

Франчайзинг как метод ведения малого бизнеса в России

Запорожан Виктория Ивановна

студентка

Институт международных отношений

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

E-mail: sunray-vikkie@ukr.net

Франчайзинг, как метод организации и ведения бизнеса, получил широкое распространение в конце XX века во многих странах с самым различным уровнем экономического развития. Весьма эффективным и перспективным он является и в странах с переходной экономикой. Согласно прогнозам экспертов, франчайзинг будет основным стимулом развития малого бизнеса в XXI веке.

Международные эксперты по управлению предсказывают, что следующие десятилетия станут периодом стремительного развития этого метода организации и управления малым бизнесом. Международная ассоциация франчайзинга (МАФ) выделяет ряд факторов, которые, по мнению экспертов этой влиятельной организации, создают предпосылки для быстрого роста франшизных систем в начале следующего столетия и для глобализации этого движения.

Первым фактором является выравнивание темпов роста объемов продаж во франшизных сетях традиционных направлений, таких как быстрое питание, минимаркеты, отели, мотели, аренда автомобилей. В каждой из этих областей в глобальном масштабе будет доминировать относительно небольшое количество компаний, владеющих известными торговыми марками.

Развитию франчайзинга содействует и быстрый рост и агрессивная экспансия сектора услуг в национальных экономиках и мировой экономике в целом. Согласно специальному исследованию МАФ, в сфере услуг будет продолжаться специализация и выделение новых рыночных ниш. Такие услуги, как дизайн интерьеров 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[1].

На развитие франшизных систем влияют и активные процессы слияний и поглощений, при которых небольшие сети объединяются друг с другом, но, в конечном счете, поглощаются гигантами бизнеса. Корпоративная Америка проявляет повышенный интерес к франшижным сетям как объекту инвестирования.

В последние годы отмечается усиление тенденций присоединения независимых малых предпринимателей к франшижным сетям. Этот процесс идет в двух направлениях. С одной стороны, франшизные сети проявляют повышенную агрессивность, стремясь расширить зону влияния за счет привлечения в свою систему независимых операторов, с другой стороны, последние все в большей мере начинают искать пути повышения своей конкурентоспособности, присоединяясь к известным сетям с известной торговой маркой[2].

Заметим, что развитие процесса глобализации привело к тому, что франшизные компании, преимущественно американские, в конце XX века начали активно выходить на мировые рынки. За последнее десятилетие «Макдоналдс» удвоил число своих операторов за счет международной экспансии, тогда как американский рынок достиг своего насыщения на уровне 12-13 тыс. предприятий. По данному показателю на рынке США и Канады эту фирму догнал ее постоянный конкурент «Сабвэй», который также начал испытывать давление насыщения рынка и предпринял меры к выходу на мировые рынки. Одновременно, но в меньших масштабах, в США стали появляться франшизные сети, основанные на иностранных торговых марках, например, система

быстрого питания на основе блюд китайской кухни или славянских пирожков (последняя организована выходцами из Польши).

В последние годы наблюдается формирование зрелых концепций и систем управления. Большинство лидеров современного франчайзинга сформировалось в период после 1975 г. По мере роста этих компаний и достижения их зрелости устанавливаются формы и методы управления, формируется корпоративная культура, отличающаяся от других систем[3].

Система франчайзинга эффективна и дееспособна потому, что выгодна как крупному предприятию, так и мелкому. Выгоды крупного предприятия от франчайзинга заключаются в создании франчайзинговой сети, которое обходится значительно дешевле, чем расширение собственной производственно-сбытовой сети, кроме того, франчайзинг готов нести и несет существенную часть инвестиций и финансовых рисков. В результате использования франчайзинга снижаются издержки обращения, повышается эффективность рекламы, внедрения технических и технологических новшеств; возрастает объем продаж и естественно прибыль: появляется возможность скупать лучшие предприятия отрасли.

Выгоды мелкого бизнеса также очевидны, это - возможность на более выгодных условиях открыть собственное дело; возможность снижения первоначальных издержек; использование маркетинга франчайзера, услуг рекламной службы; однородность стандартов продаваемых товаров и услуг позволяет франчайзи свободно себя чувствовать и утвердиться на тех рынках, куда независимой малой фирме пробиться очень трудно[4].

В России единственной сферой, где франчайзинг нашел более или менее массовое применение, является общественное питание. Франчайзинговые рестораны работают в настоящее время во многих городах России. При этом как раз «Макдоналдс» франчайзинг в России не использует, ограничиваясь учреждением дочерних структур. Из развивающихся в России на основе франчайзинга западных сетей стоит назвать «Баскин-Робинс» и «Сабвей». В последние годы к ним прибавились отечественные аналоги – «Ростикс», «Русское бистро», «Русские блины», «Крошка-Картошка»[5].

С учетом всего сказанного, перспективность развития франчайзинга не оставляет сомнений, хотя система организации и развития малого бизнеса в России, представлена достаточно слабо. Намечившиеся тенденции к диверсификации малых предприятий свидетельствуют о широких возможностях использования системы франчайзинга.

Литература

1. *Мюррей Я.* Франчайзинг. - Питер, 2004. – 144 с.
2. *Сосна С.А., Васильева Е.Н.* Франчайзинг: коммерческая концессия. – 2005. – 375 с.
3. *Спинелли С., Роберт М. Розенберг, Берли С.* Франчайзинг – путь к богатству. – 2006. – 384 с.
4. *М. Шестакова.* Развитие франчайзинга в России // «Бизнес-предложения»
5. www.bportal.ru