

Сущность франчайзинга и его роль в экономике России.

Сулейманов Муслим Мусаевич

Студент (бакалавр)

Чеченский государственный университет, Институт экономики и финансов, Грозный,
Россия

E-mail: muslimwurt@gmail.com

Франчайзинг - отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами по поводу продажи и покупки торгового знака и права ведения бизнеса в соответствии с уже раскрытым брендом. С одной стороны, выступает покупатель (франчайзи), который формирует спрос на готовую бизнес-модель, технологии и на товарные знаки и марки крупного предпринимателя. С другой - выступает продавец, то есть франчайзер, который обязуется предоставить право пользования его готовым бизнесом за денежное вознаграждение. Предметом возникновения взаимоотношений между франчайзером и франчайзи служит франшиза. Франшиза представляет собой уже готовую бизнес-модель, на которую формируется спрос со стороны мелких и средних предприятий. Договор, который заключают между франчайзером и покупателем франшизы, в России называется коммерческой концессией. Он регулируется главой 54 Гражданского кодекса РФ.

Франчайзинг в современном понимании зародился в 19 веке в США. В 1840 году компания Зингер начала массовое производство швейных машинок. Когда основатели IM Singer & Co И.М.Зингер и Эдвард Кларк поняли, что централизованное обслуживание экономически невыгодно для их бизнеса, они начали предоставлять права на продажу и ремонт своих машинок на определенной территории США дистрибьюторам. Далее систему франчайзинга стали развивать такие крупные компании как General Motors, Coca-Cola и Pepsi. [1]

Первым, кто применил систему франчайзинга, который предполагал передачу право пользования не только товарным знаком, но и технологиями, была компания McDonald's System прежде называвшаяся McDonald's Corp и созданная Реем Кроком, Ричардом и Моррисом Макдональдами 15-го апреля 1955 года. На сегодняшний день McDonald's имеет более 36000 франшиз по всему миру, обслуживает более 69 млн человек ежедневно.

По мнению О.С.Шагова, франчайзинг можно разделить на шесть видов: товарный, производственный, деловой, корпоративный, конверсионный. Особенность видов коммерческой концессии состоит в том, что покупатель всегда учитывает различные условия, связанные с франшизой: стабильность франчайзера, территориальная расположенность, доля, которую занимает франшиза на конкретном товарном рынке - все это в первую очередь зависит от вида франчайзинга.

Франчайзинг в России появился еще в 80-х годах, когда транснациональная корпорация «PepsiCo» начала открывать свои заводы в СССР. Однако официально зарегистрированная и законодательно закреплённая франшиза появилась лишь в 90-х годах. Это была компания «Baskin-Robbins», которая специализировалась на мороженых и пирожных изделиях. Благодаря этому в России в 1997 году формируется некоммерческая организация РАФ (Российская ассоциация франчайзинга), целью которой является обеспечение защиты и стабильности для развития в стране франчайзинговых отношений, а также мониторинг за развитием данной бизнес-модели.

Наиболее привлекательным для открытия франшиз в нашей стране является сфера непродовольственных товаров: одежда, автомобили, игровая индустрия и другие товары повседневного спроса. Также невозможно не отметить общественное питание. Здесь лидируют такие компании как Baskin-Robbins, McDonald's, Burger King, KFS и т.д. [2]

Следует отметить, что для франчайзеров, в частности иностранных, наиболее благоприятными для открытия и продвижения своего сбыта являются крупные города. Из российских сюда можно отнести Москву и Санкт-Петербург. [3]

На начало 2022 года, по данным издания Franchiza.ru, в РФ насчитывалось 3095 франшиз, что на 11,3% больше, чем в 2021 году. Такой рост франшиз обусловлен тем, что со стороны государства ведется политика по поддержке малого и среднего бизнеса. Во время ковида количество не только франшиз, но и предприятий и компаний значительно сократилось, поэтому ведется социальная политика по предоставлению различных льгот, субсидий и грантов, в особенности таким отраслям как: туризм, проекты инноваций, аграрные предприятия. Однако ограничения, связанные с пандемией, стали катализатором для открытия франчайзинговых точек интернет-магазинов и служб доставки. По данным той же аналитики, на 8% выросли франшизы «Яндекс.Маркет», WildBerries» и «Ozon». Оборот франчайзингового рынка за 2021 год составил 2,346 трлн.руб, что на 15% больше, чем за прошлый год. Число же занятых людей в этой сфере выросло на 18% и составило 1,145 млн человек. [3]

С конца февраля 2022 года экономика России претерпевает трудности, связанные с санкциями. Благодаря этому пострадал и франчайзинговый рынок. Спрос на франшизы с февраля до июня падал и достиг самых минимальных значений, упав до 40% по сравнению с 2021 годом. Этому послужило несколько факторов. Во-первых, это выжидание хозяйствующих субъектов, которые наблюдали за происходящим в стране. Во-вторых, уход многих иностранных компаний сократил количество официально открытых франшиз в России. В-третьих, послужила нестабильность экономики на то время. Однако уже с июня по август спрос на франшизы резко возрастает. Освобождение иностранными компаниями ниш для развития бизнеса привлекло интерес отечественных производителей, хозяйствующие субъекты, которые ранее отказались покупать франшизы, начали реализовывать свои планы уже летом. Это сравнимо с 2020 годом, когда из-за коронавирусной инфекции многие компании приняли выжидательную позицию, а уже с момента урегулирования ярких вспышек пандемии деятельность компаний постепенно восстановилась. [4]

Несмотря на то что количество франшиз в России заметно меньше, чем в других странах, мы можем наблюдать положительную тенденцию их роста. Однако франчайзинг в России испытывает некоторые трудности, связанные со спецификой развития экономики страны. К таким проблемам можно отнести:

1. Отсутствие нормативно-правовой базы. В законодательных актах нашей страны слово франчайзинг применяется только один раз, когда приводится определение коммерческой концессии. Для решения этой проблемы, необходимо разрабатывать законопроекты относительно франчайзинговой деятельности.
2. Отсутствие мониторинга. До сих пор неизвестно, сколько в точном количестве открыто франшиз в России.
3. Отсутствие развитой налоговой системы, которая смогла бы четко определить деятельность франчайзеров.
4. Отсутствие доверия со стороны граждан. Для России франчайзинговая система до сих пор является нововведением и не успела вжиться в экономику.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что развитие франчайзинга в России в целом имеет положительную тенденцию. Необходимо, во-первых, поддержка государства на законодательном уровне, во-вторых, консультационных программ, с помощью которых граждане могли бы более тщательно изучить франчайзинговую систему.

Источники и литература

- 1) Акулова А.Ш., Зыкова А.В., Гольченко Е.И. Сущность и роли франчайзинга в современной России // Региональное развитие: электронный научно практический журнал.
- 2) Топовые франшизы общественного питания: от бюджетных до дорогих. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://franshiza.ru/franchise/categorys/obwestvennoe_pitanie/
- 3) Устюжанин А.А. Франчайзинг в России // Вестник Московского университета, Серия 6, ЭКОНОМИКА, Издательство Московского университета // № 4 • 2009 • ИЮЛЬ—АВГУСТ
- 4) Государственная поддержка франчайзинга: на какие меры поддержки бизнеса может рассчитывать владелец франшизы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://topfranchise.ru/stati/gosudarstvennaya-podderzhka-franchayzinga/>