**Белобородова Е.Г.,
студент БашГУ, г.Уфа**

**Научный руководитель: Сингизова Н.Б., старший преподаватель кафедры общей экономической теории БашГУ**

**ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВИД БИЗНЕСА**

*Аннотация: в статье рассматриваются: такое понятие термина как «франчайзинг», основные цели данного метода ведения бизнеса, современный механизм франчайзинга, а также разбираются исторические аспекты вопроса и интересы сторон франчайзинга.*

*Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, товарный знак.*

**Понятие «франчайзинг»**

Очевидно, что в настоящее время международной конкуренции и существенных проблем в развитии отечественной экономики в РФ такой метод ведения бизнеса как франчайзинг становится довольно популярным и успешным.

Наиболее развитые компании продают заинтересованным молодым компаниям уже раскрученную и приносящую прибыль идею и план бизнеса, при этом оказывая всестороннюю поддержку, снабжая предприятие и помогая с развитием фирмы.

Многие начинающие предприниматели, и люди, уже имеющие опыт в бизнесе, в последнее время все чаще прибегают к эффективному инструменту для достаточно быстрого развития бизнеса, то есть к франчайзингу.

Франчайзинг – способ организации и развития коммерческой деятельности, при котором одно юридическое лицо (небольшое коммерческое предприятие, индивидуальный предприниматель) договаривается с другим юридическим лицом – компанией, которая торгует франшизой, о том, что данный предприниматель будет вести свою коммерческую деятельность под наименованием или брендом такой фирмы. Специалисты обычно рассматривают франчайзинг как один из многих сетевых товарораспределительных и сервисных структур. [1]

Тем не менее, там, где франчайзинг получил массовое распространение, то есть во многих странах мира, он рассматривается как особая «философия» предпринимательства, как новая, прогрессивная система организации бизнеса.

Например, М.В. Колиниченко в своей статье «Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг» делает акцент на том, что франчайзинг можно рассматривать как инструмент сетевого бизнеса, который стал атрибутом постиндустриальной экономики. [4]

**Исторические аспекты вопроса**

Можно смело утверждать, что система франчайзинга зародилась еще в Соединенных Штатах Америке в 19 – 20 веке. Исаак Меррит Зингер – основатель известной компании, которая и сейчас продолжает выпускать швейное оборудование и заниматься его обслуживанием, также считается и первым франчайзингом. В 1851 году Зингер со своим партнером Эдвардом Кларком организовали коммерческое сообщество «Объединение швейных машин». Коммерческие предприятия, которые входили в это сообщество, получали право производить и выпускать продукцию под торговой маркой Zinger. В итоге Зингер получил значительное преимущество перед тремя другими крупнейшими и известными производителями швейных машин, а также смог обогнать своих главных конкурентов и значительно увеличить прибыль своего предприятия.

Спустя несколько десятилетий его идею применила на практике такая коммерческая компания, как «Дженерал моторс». Затем франчайзинговую систему начали использовать уже другие автопроизводители, включая Генри Форда.

Но все же бизнес-модели, которые предложили Зингер и «Дженерал моторс», не являются франчайзингом в чистом виде. Формат такого успешного бизнеса, как франчайзинг, который мы привыкли наблюдать в последнее время, возник лишь в 20-х годах прошлого века, когда оптовые поставщики стали предлагать розничным точкам продавать свои товары под своей торговой маркой.

Особенно узнаваемой и успешной модель франчайзинга стала в гостинично-ресторанной индустрии после войны. Началось все с интереса продавца мультимиксеров Рэя Крока к небольшому ресторану быстрого питания, который был расположен в Сан-Бернардино. Рэй Крок разглядел в таком кафе большие возможности для продажи своих миксеров и приобрел у его владельцев – братьев Макдональдов лицензию на право открытия собственных заведений общественного питания подобного формата и такого же названия. В 1955 году он открыл ресторан McDonald’s в штате Иллинойс и начал продажу франшизы на открытие кафе под своей торговой маркой уже во всех остальных штатах.

С этого момента почти вся Америка начала использовать этот тип эффективного ведения бизнеса - франчайзинг. Буквально за несколько десятилетий практически во всех отраслях появилось огромное количество мелких и средних компаний, которые работали по франшизе.

**Современный механизм франчайзинга**

Сейчас принято считать, что франчайзинг представляет собой довольно взаимовыгодную форму коммерческого взаимодействия хорошо известной на мировом или внутреннем рынке компании и предпринимателей, которые имеют цель быстрого развития фирмы, используя при этом деловую репутации и богатый опыт франчайзера. В настоящее время компании, которые работают по франчайзингу, ведут свою деятельность более чем в 70 секторах экономики. Главными экспортерами франшиз являются такие страны, как: США, Япония, Канада, Великобритания, Германия, Австралия и Франция.

Таким образом, можно сделать вывод, что здесь наблюдается эффект от взаимовыгодного сотрудничества франчайзера и франчайзи по купле-продаже франшизы. С одной стороны, предприниматель имеет возможность для активного и быстрого развития своей фирмы; с другой стороны – компания-франчайзер увеличивает продажи своих товаров и услуг, расширяет свое присутствие в различных регионах не только одной страны, но и всего мира. На рисунке 1 представлена схема, которая иллюстрирует механизм взаимодействия франчайзера и франчайзи в рамках соответствующей сделки. Рассмотрим данную схему на рис.1:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Торговая марка, набор услуг |  |
| Большое предприятие (БП) | Договор франшизы | Малое предприятие (МП) |
|  | Соблюдение стандартов, вознаграждение, контроль |  |

Согласно схеме, представленной на рис. 1, в рамках интересующего их договора между франчайзером и франчайзи заключается договор франшизы, который определяет условия взаимодействия сторон. Данным документом (где договор франчайзинга имеет письменную форму) устанавливается, что франчайзер предоставляет франчайзи право использования его торговой марки, а также иные услуги при условии соблюдения правил франчайзера.

**Основные интересы франчайзера (правообладателя) и франчайзи (пользователя)**

**Интересы франчайзера (правообладателя):**

* быстрое и эффективное развитие своего бизнеса за счет активов других фирм;
* брендовое наименование становится более известным и популярным, что увеличивает спрос на продукт или услугу данной компании;
* увеличение участия на рынке, не нарушая при этом антимонопольного законодательства;
* централизация маркетинговой и рекламной деятельности;
* дополнительный доход в виде франчайзинговых платежей.

**Интересы франчайзи (пользователя):**

* получение в партнеры крупного конкурента;
* сохранение правового статуса юридического лица, то есть возможность стать и оставаться самостоятельным предпринимателем;
* возможность вести коммерческую деятельность в новой сфере, не имея при этом большого опыта и крупных финансовых средств;
* возможность зарабатывать на уже готовой и отлаженной системе под широко известным брендовым наименованием с гарантией всесторонней поддержки франчайзера;
* экономия на дорогостоящей рекламе, а также снижение коммерческих рисков и ускорение окупаемости капиталовложений.

**Достоинства и недостатки франчайзинга**

В достоинства франчайзинга можно включить, прежде всего, возможность достаточно быстрого роста для небольших компаний, которые еще не успели создать собственных известных брендов.

Кроме того, для известных компаний – франчайзеров данная схема дает возможность снижать объемы недобросовестного копирования своих брендов другими производителями, принося значительные доходы от реализации франшиз.

Недостатки франчайзинга состоят в том, что франчайзинговой компании приходится затрачивать значительные организационные и финансовые ресурсы на обеспечение качества продукции и услуг со стороны франчайзи. Для компании – приобретателя франшинзы такая схема вносит значительные ограничения и частично лишает ее самостоятельности в организации производства, в принципах маркетинговой политики, что, безусловно, скажется на стратегии развития компании.

В целом франчайзинг позволяет бизнесу:

* Повысить и развивать общую культуру предпринимательства;
* Усилить эффективность юридической обеспеченности и защиты малого и среднего бизнеса;
* обеспечить трудовую занятость населения страны;
* усилить инновационную составляющую в сфере малого и среднего бизнеса. [2]

**Цели франчайзинга как роли, которые играет в обществе данная модель ведения бизнеса**

* Повышение культуры по деятельности в сфере бизнеса. Эта роль включает в себя оперативный и строгий контроль со стороны франшизодателя, обеспечивая при этом более высокий уровень обслуживания потребителей;
* решение проблемы занятости населения.
* новые технологии, применяемые в коммерческой деятельности малого и среднего бизнеса. Здесь франчайзинг играет большую роль в освоении фирмами нового опыта, приобретение новых идей и методов в ведении бизнеса, что особенно всегда полезно для начинающих в бизнесе
* высокая узнаваемость товара или услуги. Потребители в различных регионах страны всегда больше узнают о продуктах и услугах, когда открываются новые франшизные предприятия.

**Франчайзинг в России**

 Первыми отечественными франшизами в России, были франшизы «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб», которые были уже полностью распроданы в конце 90-х гг. прошлого века. Первой зарубежной франшизой была иностранная франшиза известной компании «Баскин Роббинс». Аналитики оценивают общий объем рынка франшиз в России приблизительно в 5 млрд. долларов США. [5]

Особенно активное развитие франчайзинга в Российской Федерации происходило в последние годы, опережая в этой деятельности другие страны мира.
Однако, по мнению специалистов Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), эти быстрые темпы роста стали немного снижаться из-за постепенного насыщения рынка новыми предложениями. По данным исследования РАФ, в России занимаются активной деятельностью по методу франчайзинга около 20 000 франчайзинговых точек и около 485 франчайзеров. [5]

На отечественном рынке франчайзинга особенно быстро растут и развиваются предприятия в розничных продажах и общественном питании.
На сайте Российской ассоциации франчайзинга представлен перечень партнеров данной организации – коммерческих банков и иных финансовых структур, финансирующих предпринимателей и приобретающих франшизы.

Среди партнеров РАФ можно выделить следующие:

* Сбербанк России
* ВОК-Банк
* холдинговая компания «KVINTESS F&DI»
* лизинговая компания «ВЭБ-Лизинг» [5]

Таким образом, франчайзинг можно рассматривать как действительно перспективный вид бизнеса, который позволяет одновременно решать целый ряд задач, прежде всего, для сегмента малого и среднего предпринимательства в России.

Однако приобретение франшизы и расширение бизнеса с помощью данного инструмента требует довольно серьезных капиталовложений, которые не предоставляют возможности рассматривать франчайзинг в качестве инструмента для «стартапов», то есть для бизнеса с нуля.

Нужно отметить, что франчайзер продаст франшизу только тем предпринимателям, которые уже имеют большой опыт ведения эффективного бизнеса. Тем не менее, данный инструмент позволяет активно расширять торговые сети, тем самым обеспечивая новые рабочие места и повышать общую культуру предпринимательства.

**Список использованной литературы**

1. Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т. Нужен ли России франчайзинг? // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. - № 7. – С. 66-68.
2. Васильева О.С. Специфика реализации франчайзинга в крупных торговых сетях на отечественном потребительском рынке // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. - № 2. – С. 80-86.
3. Иншакова Е.И., Кудряшова И.В., Полякова Ю.В. Иностранные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика и экология. – 2014. - № 1. – С. 99-111.
4. Колиниченко М.В. Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. - № 3. – С. 70-75.
5. Интернет-ресурс Российской Ассоциации франчайзинга // <http://rusfranch.ru/>