JEL classification: F 15, L 14

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК МЕЖДУНАРОДНАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

МИХАЙЛИЧЕНКО К.А.,
студентка бакалавриата кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: kseniya_mikhaylichenko@mail.ru

В статье рассмотрен франчайзинг как один из основных способов выхода предприятия на внешний рынок. В настоящее время он довольно распространен не только за рубежом, но и в России. Франчайзинг является доступным для каждого предпринимателя, в независимости от сферы деятельности предприятия, будь то производство товаров или предоставление услуг. Он менее подвержен рискам, хоть и не исключает их, но все же более перспективный. В статье также анализируется основные проблемы франчайзинга, которые могут возникнуть в России.

Ключевые слова: *глобализация, франчайзинг, внешний рынок, конкурентоспособность, стратегия.*

FRANCHISING AS AN INTERNATIONAL STRATEGY FOR ENTERING A FOREIGN MARKET

The article considers franchising as one of the main ways for an enterprise to enter the foreign market. Currently, it is quite common not only abroad, but also in Russia. Franchising is available to every entrepreneur, regardless of the scope of the enterprise, whether it is the production of goods or the provision of services. It is less prone to risks, although it does not exclude them, but it is still more promising. The article also analyzes the main problems of franchising that may arise in Russia.

Key words: *globalization, franchising, foreign market, competitiveness, strategy.*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях глобализации предприятия высокотехнологичных отраслей должны не только обеспечивать свою конкурентоспособность на внутреннем рынке, но и стремиться развивать продукцию и инжиниринговые услуги на внешних рынках. Одной из форм, с помощью которой предприятие может выйти на международные рынки является франчайзинг. В России франчайзинг набирает популярность, но недостаточно известно то, какие выгоды это принесет.

Целью исследования является изучение франчайзинга, анализ его преимуществ и недостатков по сравнению с другими формами выхода предприятий на внешние рынки.

Франчайзинг – это соглашение, в котором одна сторона называется франчайзером и передает право действовать в форме франчайзера и взимает определенную плату с другой стороны, с франчайзи [1., с. 29]. Франчайзинг предоставляет возможность «копировать» успешный бизнес компании с большим опытом и хорошей репутацией.

Кроме данной формы выхода на внешние рынки выделяют и другие. Они представлены в таблице 1, где также рассмотрены их преимущества и недостатки.

Таблица 1

Формы выхода предприятий на внешние рынки

Способ выхода	Определение	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Экспорт	Отправка товара за пределы страны.	Ограниченные инвестиции. Низкий риск. Участие агентов или торговых представителей.	Более высокая удельная стоимость для клиентов. Более низкая доля рынка. Ограниченное обучение на рынке страны.
Лицензирование	Лицензиар разрешает другой компании использовать производство, торговую марку, ноу-хау, предоставляемые лицензией за определенную плату.	Легкий доступ к мировым рынкам. Большая прибыль при небольших инвестициях. Избежание тарифов и квот.	Ограниченное участие. Отсутствие контроля. Большое количество конкурентов.
Совместное предприятие	Объединение двух предприятий для создания новой зарегистрированной компании. Обе стороны предоставляют акционерный капитал и ресурсы. Доля в управлении, прибыли и потерях возложена поровну.	Приобретение компетенции и новых навыков, которые недоступны. Более быстрый срок окупаемости. Избежание тарифных барьеров.	Невозможно вернуть вложенный капитал. Значительные затраты на координацию и контроль. Партнеры не имеют полного контроля над управлением и могут превратиться в конкурентов.

Сравнивая данные способы выхода предприятия на внешние рынки, можно сказать, что франчайзинг является более безопасным вариантов с минимальным количеством рисков.

Особенностью франчайзинга является то, что каждый покупатель франшизы обещает соблюдать различные условия и требования продавца (франчайзи) по производству и продаже товаров и предоставлению сопутствующих услуг потребителям. Поэтому при спонсорстве крупных международных компаний на мировом рынке появляются предпринимательские группы, объединенные в единую систему. Примерами успешного использования в международной практике франчайзинга являются Coca-Cola, McDonald's, KFS и другие компании.

Согласно контракту, франчайзи предоставляет своим партнерам предложения по расположению предприятия, подбирает оборудование, помогает с обучением персонала, предоставляет предложения по вопросам управления, а также может оказать финансовую помощь. Обычно за все услуги каждый покупатель франшизы платит вступительный взнос, отчисляет определенный процент (от 3 % до 12 %) от оборота и должен приобретать оборудование, сырье или товары у франчайзи [2., с. 156].

На сегодняшний день выделяют три вида франчайзинга: товарный, производственный и сервисный. Подробнее они представлены на рисунке 1.

Производственный франчайзинг позволяет наиболее эффективно организовать производство определенных видов продукции и разместить производство в экономически выгодных районах. Франчайзером может быть либо производитель сырья, либо производитель готовой продукции, либо правообладатель патентов и запатентованных технологий, которые непосредственно не участвуют в производстве.

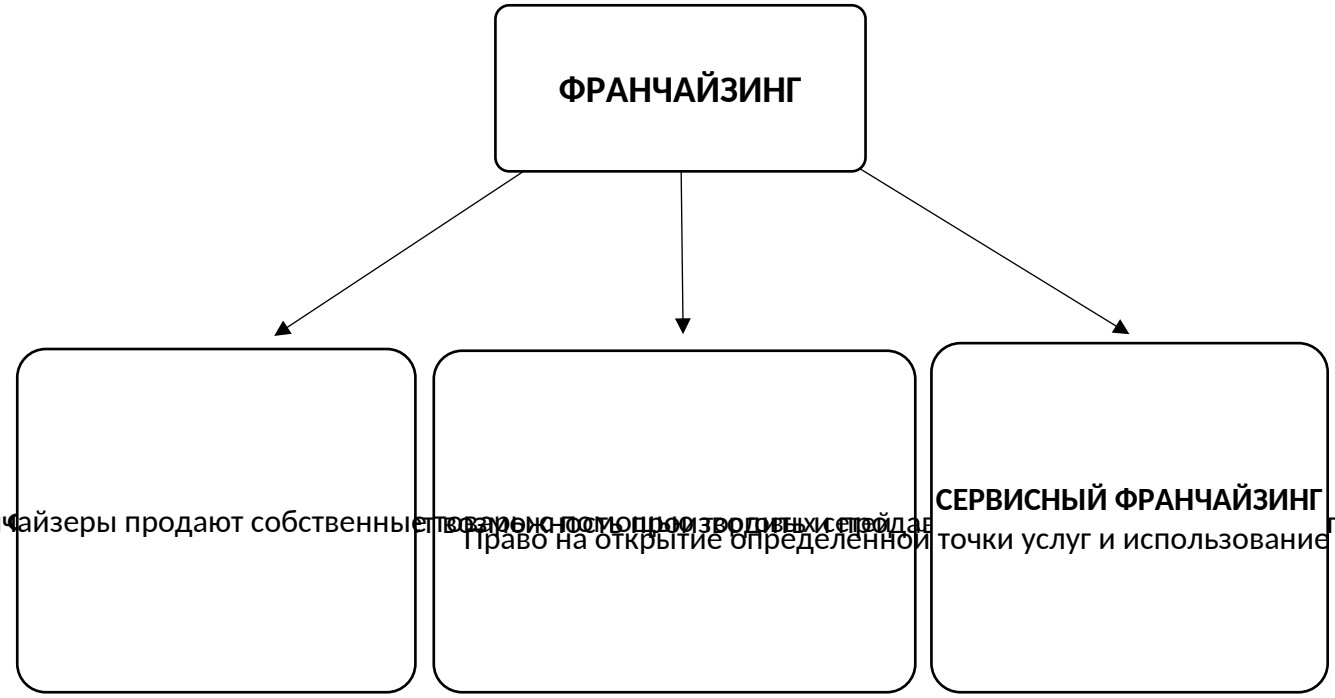


Рис.1. Виды франчайзинга

Производственный франчайзинг решает множество важнейших задач:

- разделение производства и специализации;
- увеличение производства и расширение производственных планов;
- обеспечение экономии производства;
- повышение гибкости производства и распределения в соответствии с потребностями рынка;
- быстрое внедрение новых идей;
- осваивание новых продуктов в соответствии с изменениями рынка.

Решение этих задач позволяет сохранить лидирующие позиции и получить конкурентное преимущество, что особенно важно в случае сокращения у товаров жизненного цикла. Наиболее ярким представителем использования производственной франчайзинговой системы является компания Coca-Cola.

Товарный франчайзинг напрямую предполагает продажу товаров. Можно рассматривать два варианта товарной франшизы.

Первый – продавать продукцию производителя и маркировать ее своей торговой маркой. Обычно франчайзи специализируются на розничной торговле. Для франчайзинга характерен массовый рынок, и прямой контакт с потребителями имеет важное значение.

Франчайзер может предоставлять товары через третью сторону (агента, дистрибьютора, торгового представителя и т.д.) с функциями распределения. Это может не только увеличить продажи товаров, но и продавать продукцию в отдаленных районах и гарантировать, что материальный поток управляется с наименьшими затратами.

Механизм взаимодействия между самим франчайзи и третьей стороной, а также механизм взаимодействия между франчайзи и третьей стороной могут быть установлены в различных программах. Важно иметь достаточно широкую классификацию, чтобы потребители могли выбирать товары. Франчайзер может быть производителем нефтепродуктов, одежды, обуви, игрушек, алкогольных напитков и т.д.

Второй вариант предполагает продажу товаров организацией, которая непосредственно не участвует в производстве, но имеет долгосрочные деловые отношения с различными поставщиками, которая имеет возможность формировать классификацию и управлять ею.

В этом случае франчайзер будет приобретать товары у различных поставщиков и продавать их франчайзи. Франчайзи будут заниматься розничной торговлей. Ключевым будет бренд крупного продавца, франчайзера (в отличие от первого выбора), единство бренда и сети для идентификации продавца.

Сервисный франчайзинг напрямую применим к услугам. В основном это делается для того, чтобы предоставить франчайзи право использовать товарный знак и заниматься определенной деятельностью, основанной на его технологии. В зависимости от сферы деятельности количество прав, стандартов работы и требований, передаваемых франчайзером, сильно различаются.

Франчайзинг применим практически ко всем сферам сферы услуг. На российском рынке франчайзинг услуг активно развивается в сферах общественного питания, салонов красоты, бытовых услуг, туризма, недвижимости и образовательной деятельности. В России популярны франчайзинговые системы, такие как Baskin Robbins, Kodak, Subway, Rostix и Gril Master.

В таблице 2 представлены преимущества и недостатки франчайзинга как стратегии выхода предприятия на внешний рынок [3., с. 170].

Таблица 2

Преимущества и недостатки франчайзинга

Преимущества	Недостатки
Готовый бизнес-план.	Невозможность смены поставщиков.
Имя бренда, известное на рынке.	Установленный прайс.
Дизайн.	Дополнительные платежи.
Готовая реклама.	
Помощь в подборе и обучении сотрудников.	
Договоренность с поставщиками.	
Стандарты организации бизнес-процессов.	

По сравнению с другими стратегиями выхода предприятия на внешний рынок, франчайзинг развивает и расширяет охват своего бизнеса и торговой марки без необходимости для него находить капитал, а также управлять самим индивидуальным бизнесом. Франшизы часто привлекательны для тех, кто не имеет опыта в бизнесе [4, с. 27].

Готовый доступ к бизнес-системе с развитым брендом и опытом по вызову, чтобы помочь им решить любые проблемы, дает значительные преимущества. Не случайно, что частота неудач для начинающих франчайзинговых компаний намного ниже, чем для начинающих компаний без франшизы. Новому бизнесу не нужно учиться на собственных ошибках: любые сбои в методах ведения бизнеса уже должны быть устранены франчайзером. Отношения между франчайзером и франчайзи являются постоянными, в

которых каждая сторона зависит от другой для успеха своего бизнеса. Хотя франшиза очень похожа на лицензию, но у нее есть некоторые существенные отличия.

Во-первых, хотя франшиза – это контракт между франчайзером и франчайзи, у франчайзера также есть контракты и отношения с рядом других франчайзи. На франчайзи может серьезно повлиять состояние отношений между франчайзером и другими его франчайзи. Группа недовольных может нанести ущерб здоровью франчайзинговой сети и оказать серьезное негативное влияние на успешную работу других франшиз.

Во-вторых, когда владелец торговой марки лицензирует другую сторону, эту сторону часто выбирают за ее способность надлежащим образом производить или распространять определенный продукт или услугу. Лицензиат выбирается за его навыки в данной области.

В ситуации франчайзинга франчайзер часто выбирает и на самом деле часто предпочитает франчайзи, неопытных в определенной отрасли, чтобы их можно было обучить испытанным и проверенным методам работы франчайзера. Поскольку франчайзер уже опробовал наиболее успешные методы выполнения конкретной услуги по производству конкретного продукта, франчайзи не нужно проходить процесс проб и ошибок, который происходит в новом бизнесе.

Таким образом, вероятность успеха франшиз намного выше. Из новых предприятий только каждый пятый переживает первые пять лет, в то время как 70-80 % франчайзинговых предприятий успешно переживают этот начальный пятилетний период [5, с. 22].

По данным Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), в настоящее время в России насчитывается 485 франчайзеров и более 20 000 франчайзинговых точек. Россия занимает лидирующие позиции по скорости развития франчайзинга, но все еще сильно отстает от развитых стран по общему количеству компаний. Лидером на рынке франчайзинга являются

Соединенные Штаты – в стране действует около 750 000 франчайзинговых компаний. В первую тройку входят Китай и Австралия.

Главной особенностью развития франчайзинга в России является то, что его очень мало. В России франчайзинг не стал «инкубатором» для предпринимательства, на это есть причины, и это является проблемой в развитии франчайзинга в России.

Основные проблемы, препятствующие развитию франчайзинга в России, можно разделить в зависимости от их причин:

- экономические проблемы;
- социальные и психологические проблемы;
- проблемы франчайзингового образования, вызванные плохой подготовкой предпринимателей в этой области;
- организационные и юридические проблемы.

Франчайзинг имеет много возможностей для развития в России. Но для того, чтобы реализовать эти возможности, необходимо создать определенные условия:

1. Нужна законодательная база, чтобы взять на себя инициативу по принятию законов о франчайзинге и соответствующим образом изменить соответствующие законы и нормативные акты.
2. Необходимо включить систему развития франчайзинга в план правительства по поддержке малого бизнеса.
3. Очень важно создать систему налоговых льгот для франчайзи, особенно на ранних стадиях развития франчайзинговой системы.
4. Рекомендуется предоставить франчайзи возможность пользоваться упрощенной системой бухгалтерского учета.
5. Существует необходимость создания сети франчайзинговых учебных и консалтинговых центров не только в центре, но и по всей России.

Франчайзинг имеет ряд положительных характеристик для экономики всей страны. Среди них:

- повышение общей культуры корпоративных отношений;

- способствует созданию новых возможностей для трудоустройства;
- способствует приобретению новых идей, методов и технологий в бизнесе;
- формирует комплексную систему практического обучения для малого бизнеса без создания каких-либо специальных образовательных структур и планов;
- привлечение большого объема иностранных инвестиций в экономику.

Франчайзинг признан во всем мире как эффективный инструмент развития международных рынков. Экономическая глобализация и экспансия мировых и федеральных брендов привели к увеличению числа франчайзинговых проектов.

Выводы. Хотя франчайзинг является одним из лучших вариантов выхода на международный рынок, он подходит не всем. Строгое соблюдение предписанных франчайзером методов может быть удушающим для некоторых франчайзи, которые считают, что они могут «сделать это лучше».

Франчайзи должен быть готов работать в соответствии с системой франчайзинга, в противном случае система франчайзинга будет ослаблена . Это не означает, что система франчайзинга не может измениться и быть улучшена. Одна из ролей франчайзера состоит в том, чтобы постоянно повышать ценность системы, внедряя инновации и совершенствуя методы и укрепляя бренд, но это должно быть сделано последовательно во всей франчайзинговой сети.

Список литературы:

1. Михалева, А.А. Стратегии проникновения на зарубежный рынок // European science. – 2018. – №6 (38). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-proniknoveniya-na-zarubezhnyy-rynok

2. Семичева, В.О. Франчайзинг как перспективный вид бизнеса // Символ науки. – 2016. – №3-1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-kak-perspektivnyy-vid-biznesa

3. Сенаторов, И.И. Преимущества и недостатки франчайзинга как формы бизнеса / И.И. Сенаторов, А.Н. Кусков // Научные междисциплинарные исследования. – 2020. – №2-1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-franchayzinga-kak-formy-biznesa

4. Морсина, Е.В. Франчайзинг как один из способов ведения бизнеса для начинающего предпринимателя // Концепт. – 2019. – №4. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-kak-odin-iz-sposobov-vedeniya-biznesa-dlya-nachinayuschego-predprinimatelya

5. Володин, Ю.В. Стратегия выхода на международные рынки: анализ немецких и российских компаний / Ю.В. Володин, П.А. Подковыров // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – № 4. – С. 20-35.