



ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА И КОММЕРЦИИ

О. С. Котова, магистрант

С. А. Гаранин, магистрант

А. В. Заступов, кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет

E-mail: kotova.olechka2013@yandex.ru;

sergeygaranin@yandex.ru; oiler79@mail.ru

В статье раскрываются особенности франчайзинга как метода ведения бизнеса. На основе сравнительного анализа были выделены основные факторы франчайзингового предложения и даны рекомендации по грамотному подбору франшизы.

франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, бизнес, предпринимательство, риски, роялти, паушальный взнос, инвестиции

Отношения франчайзинга в России начинают приобретать все большую популярность. По данным Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ), сегодня в России по франшизе работает более 40 тыс. предприятий. Для сравнения, 5 лет назад их было всего 18,5 тыс. Можно наблюдать значительный рост, более чем в 2 раза [1, с. 68].

Увеличение предложения бизнес-моделей однозначно приводит к усилению предпринимательской активности, развитию предприятий мелкого и среднего бизнеса, уменьшению порога входа в данный вид деятельности. Иными словами, бизнес становится доступным для всех. Но, к сожалению, количество франшиз на рынке не всегда означает качество.

В то же время начинает возрастать количество так называемых псевдо-франшиз. Их отличает неустойчивость бизнес модели, слабая конкурентоспособность и, как правило, низкая цена. Вероятность запуска и успешного существования бизнеса, построенного по такой модели, крайне мала. Целью продавца данной франшизы является получение «быстрых денег» за счет большого числа паушальных взносов. Для того чтобы привлечь внимание и реализовать продукт, акцент смещается на продажи и маркетинг.

Было бы ошибкой утверждать, что каждый такой франчайзер пытается сознательно путем обмана увеличить собственное состояние: не редки случаи, когда это происходит ввиду неопытности предпринимателя. Случайно получив успешные результаты, предприниматели впадают в иллюзию всезнания и абсолютной уверенности. В таком случае происходит накопление обязательств перед покупателями франшиз (франчайзи), их вынужденное неисполнение и последующее банкротство [2, с. 16]. Во избежание подобных ситуаций необходимо качественно подходить к этому вопросу и детально анализировать приобретаемый продукт в виде готового бизнеса.

Для логичности изложения, а также исключения двоякости толкования, необходимо дать определения основным терминам. Раскрыть суть франчайзинга достаточно сложно, поскольку существует множество точек зрения по данному вопросу. Все их можно условно поделить на два подхода: юридический и экономический.

В основе первого подхода лежит понимание франчайзинга как договора. В условиях нашей страны – договора коммерческой концессии. Данный подход значительно сужает сущность франчайзинга до договора купли-продажи товара или услуги. Второй подход также не является абсолютно исчерпывающим: в определениях экономического типа чаще всего присутствует неполнота в раскрытии основ, целей и сути бизнеса франчайзи.

Удачно синтезировать оба подхода удалось Н. А. Борейко в своем исследовании «Экономическая сущность франчайзинга для целей бухгалтерского учета как объекта интеллектуальной собственности» [3, с. 170].

Он представляет франчайзинг, как особый вид предпринимательской деятельности, регламентированный договором франчайзинга, основанном на сотрудничестве двух или нескольких экономических субъектов, при котором одна компания предоставляет на возмездной основе на определенный срок и на оговоренной территории другой компании или группе компаний право использования комплекса исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности [4, с. 138], а также осуществляет техническую, маркетинговую и консультационную поддержку в течение срока действия договора франчайзинга [5, с. 47].

Поскольку данное исследование носит прикладной характер, высокую значимость для нас имеет опыт практиков, например Г. Кочеткова – вице-президента компании Subway в России. По его мнению, франчайзинг – это в первую очередь передача прав на использование апробированной бизнес-модели за определенную плату. Важно выделить ключевое словосочетание – апробированная бизнес-модель. Это система знаний и умений, осваивая которую франчайзи становится способным построить жизнеспособную бизнес-систему и управлять ею. Соответственно, франчайзи – это человек или компания, которая покупает (за паушальный взнос) возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера, а также выплачивает сервисную плату (роялти) за интеллектуальную собственность и системы ведения работ другой стороны. Франчайзер – это компания или индивидуальный предприниматель (ИП), которые передают за вознаграждение право вести бизнес по своей модели.

На основе анализа франчайзинговых интернет-площадок Beboss.ru, Franch.biz, Franshiza.ru был составлен список основных факторов, на которые необходимо обратить внимание начинающему или действующему предпринимателю перед покупкой франшизы [6]:

1. Год основания компании.

Большой срок жизни компании свидетельствует о стабильном спросе на ее товары и услуги, а также об уже имеющейся доле на рынке. Покупка франшизы у организации, функционирующей длительное время, автоматически сводит к минимуму шанс натолкнуться на недобросовестных предпринимателей, закрывающих свой бизнес через несколько месяцев.

2. Год старта франчайзинга.

Рационально обращать внимание на предложения, в которых у франчайзера уже есть несколько лет опыта во франчайзинговых отношениях. Очевидно, что для разработки качественной системы обучения, системы внедрения бизнес-процессов, системы поддержки и мониторинга франчайзи необходимо достаточное время.

Необходимо понимать, что бизнес по продаже товаров/оказании услуг и бизнес по продаже франшиз – это разные бизнесы. Из того, что компания продает продукт или оказывает услугу высокого качества не обязательно следует, что созданная ими франшиза будет также высокого уровня.

3. Количество франчайзинговых точек.

Вполне логично, что бизнес-система со 100 функционирующими франчайзи будет надежнее бизнес-системы с 10 франчайзи. Не будут лишними личные встречи с уже работающими франчайзи, обсуждение с ними всех достоинств, недостатков и «подводных камней».

4. Количество собственных точек.

Трудно не согласиться, что управление десятками точек является более сложной задачей и требует совершенного иного подхода, нежели чем управление одной-двумя. Наличие большого числа собственных точек говорит о высокой степени систематизации. Как

правило, в них уже присутствуют инструкции, готовые наработки в области продаж, маркетинга, IT, бухучета и финансов, а также юридическая поддержка.

5. Основное преимущество.

Очень важно, чтобы франчайзер имел четкий ответ на вопрос: что отличает его от конкурентов? Заметим, что конкурентов не только по конкретной нише, например, сети автозаправок, но и среди продавцов франшиз других областей. Это может быть собственное производство, например мини-НПЗ, уникальный товар, организованная система закупок и т.д. [7, С. 93].

6. Формат обучения.

Вернемся к основам. По сути, франчайзинг – это передача знаний и навыков, с помощью которых франчайзи сможет построить бизнес. Давно доказано, что знания лучше передаются во время деятельности. Соответственно, продвинутые компании предоставляют не просто текстовые инструкции и консультации, они также предлагают франчайзи приехать в офис, погрузиться в атмосферу, поработать на одной из точек. Заметим, что в крупных сетях – это условие является обязательным.

7. Роялти.

В литературе нередко встречается мнение, что франчайзи платит роялти в основном за использование бренда. Такое понимание роялти сужает его значение до вынужденных отчислений с оборота «за вывеску». На самом деле, товарный знак является не самой главной частью франшизы. Он имеет ценность только в том случае, если несет объективную полезность, например, узнаваемый бренд снижает затраты на маркетинг и PR. Так, увидев вывеску Subway, практически каждый проассоциирует его с бутербродами и фастфудом.

Помимо товарного знака, франчайзи платит деньги за услуги, оказываемые франчайзером. Это могут быть услуги по IT, привлечению клиентов, обучению, подбору и адаптации персонала, услуги финансового и бухгалтерского учета и т.д. Франчайзи чаще всего не выгодно держать в штате несколько дополнительных сотрудников: такой сотрудник не будет загружен полностью. А передача данных функций на аутсорсинг может обходиться дорого, к тому же это несет определенные риски и транзакционные издержки, в том числе связанные с налогообложением в отрасли [8, с. 27]. Франчайзер же создает экономию за счет эффекта масштаба: он формирует специализированные отделы в головном офисе, исполняющие определенные функции.

Важно, чтобы франчайзи был действительно заинтересован в оплате роялти. Например, когда сторона франчайзера предоставляет более дешевых клиентов, т.е. показатель стоимости привлечения клиента CoCa (Cost of Customer Acquisition) значительно ниже по сравнению с тем, если бы франчайзи привлекал клиентов самостоятельно.

В случае, когда объективных причин платить роялти нет, а все функции можно либо отдать на аутсорсинг, либо сделать самостоятельно, то франчайзи может со временем открыть точно такой же бизнес, но уже под другим товарным знаком.

8. Паушальный взнос.

Как и с роялти, необходимо четко понимать, за какие услуги франчайзи платит деньги и каким образом формируется цена на франчайзинговый пакет.

9. Маркетинговый сбор.

Помимо роялти могут существовать дополнительные коллективные взносы. Например, нерационально рекламировать рестораны Макдональдс по отдельности. Экономически выгоднее осуществить сбор средств и провести полномасштабную рекламную кампанию.

10. Объем инвестиций.

Вполне очевидно, что разные бизнес-модели требуют разных вложений на начальном этапе. Необходимо понимать, сколько денежных средств уже имеется в распоряжении и сколько можно получить в кредит.

11. Срок выхода на точку безубыточности.

Необходим для понимания, когда бизнес перестанет работать в минус и начнет окупать себя.

12. Срок окупаемости.

Поскольку бизнес рассматривается многими как инвестиционный проект, важно оценить показатель РР (Pay-Back Period) – период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.

13. Ежемесячная прибыль франчайзи.

Показатель, отображающий объем прибыли, который будет генерировать бизнес после выхода на полные рабочие мощности.

Последние пункты акцентируют внимание на финансовой стороне франчайзинга. Числа являются объективными показателями, поэтому к анализу финансового вопроса следует подойти особенно качественно. На основе исследования лидеров рынка франчайзинга мы приходим к выводу, что качественная франшиза должна быть финансово описанной, т.е. иметь финансовую модель. Последняя чаще всего содержит такие финансовые показатели, как рентабельность, маржинальность, EBITDA и т.д.

К сожалению, идеальных франшиз не существует, а по внешним признакам не всегда возможно адекватно судить о ее качестве. Для повышения шанса на успех необходимо проводить сравнительный анализ франчайзинговых предложений. Часто приходится принимать решение, когда в первом варианте превалирует один значимый фактор, а во втором – другой. Задача предпринимателя – выбрать среди множества факторов и своих допущений наиболее приемлемый для него вариант.

Таким образом, на основе рассмотрения основных франчайзинговых площадок, нами были выделены ключевые факторы, которые необходимо учитывать в своем анализе. Поскольку вложение денежных средств всегда сопряжено с рисками, предлагается составить сравнительную таблицу и прописать в ней все основные показатели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева, А. В. Франчайзинг: особенности и перспективы развития в России / А. В. Андреева, Е. С. Григорьева // Экономические науки. – 2017. – С. 67-69.
2. Заступов, А. В. Кластерная модель развития промышленных отраслей экономики региона / А. В. Заступов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2017. – № 3 (149). – С. 13-18.
3. Лескина, П. А. Бизнес по франшизе / П. А. Лескина // Интеллектуальная собственность и инновации: материалы IX международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 26 апреля 2017 г. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – С. 165-176.
4. Медведев, В. К. Эколого-экономические аспекты эффективности ресурсоотдачи механизма природопользования в нефтяном хозяйстве / В. К. Медведев, А. В. Заступов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2006. – № 2 (20). – С. 136-142.
5. Илатовская, М. А. Франчайзинг как новая форма развития предпринимательской деятельности: сущность, тенденции и проблемы развития / М. А. Илатовская, Е. А. Бабакина // Экономический вектор. – 2017. – № 2 (9). – С. 44-55.
6. Рейтинг франшиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://franshiza.ru/franchise/rating/> (дата обращения: 05.12.2017).
7. Заступов, А. В. Резервы повышения эффективности нефтеперерабатывающего комплекса на примере предприятий ОАО «НК «Роснефть» Самарской области / А. В. Заступов // Нефть. Газ. Новации. – 2012. – № 11 (166). – С. 90-94.
8. Заступов, А. В. Налоговое стимулирование нефтедобычи в осложненных условиях / А. В. Заступов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 4 (90). – С. 26-29.

FRANCHISING APPROACH IN DEVELOPMENT OF MARKETING AND COMMERCE

O. S. Kotova, undergraduate

S. A. Garanin, undergraduate

A. V. Zastupov, Ph.d. in Economy, Associate Professor

Samara State University of Economics

e-mail: kotova.olechka2013@yandex.ru; sergeygaranin@yandex.ru; oiler79@mail.ru

The article reveals the peculiarities of franchising as a method of doing business. On the basis of the comparative analysis, the main factors of the franchise offer were identified and recommendations for the competent selection of the franchise were given.

franchising, franchise, franchisor, franchisee, business, entrepreneurship, risks, royalties, lump-sum payment, investments