

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФРАНЧАЙЗИНГА**

**Стрелова Г. В.,**

**научный руководитель д.э.н., профессор Войткевич Н. И.  
Самарский Государственный Экономический Университет**

Для того, чтобы решиться начать франчайзинговый бизнес, как и любой другой, следует наиболее четко уяснить все положительные и отрицательные стороны такого вида деятельности. При более детальном изучении франчайзинга, оказывается, что данная форма ведения бизнеса имеет не только свои плюсы, но и минусы, которые необходимо учитывать при формировании этого вида договорных отношений.

Для франчайзера приоритетная выгода франчайзинга заключается в том, что он получает хоть и небольшой, но гарантировано-стабильный объем продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определённые договором партии товара, расходных материалов или иной продукции/услуг. Если доход стабильный, то его можно с успехом планировать на будущее, а значит, развивать новые направления.

При всём при этом франчайзер не обременён трудностями, связанными с рядом расходов, которые есть у обычных игроков, — обучение и подбор персонала, контроль качества и т. д. Кроме того, развитие франчайзинговой сети является отличной рекламой бренда, не требующей специальных финансовых вложений.

Также к преимуществам для франчайзера можно отнести:

- Увеличение сбыта и получение от этого дополнительного дохода;
- Расширение сбытовой сети и возможность сбыта на удаленных территориях;
- Увеличение степени контроля на рынке;
- Более быстрое продвижение на рынке без прямых инвестиций или издержек, связанных с инфраструктурой;
- Приобретение новых идей по улучшению системы;
- Возможность более быстрого вывода на рынок модифицированных и новых товаров/услуг/работ; преимущества в их продвижении и распределении;
- Защита законных торговых интересов посредством осуществления контроля за качеством продукции;
- Системное знание рынка, позволяющее работать на перспективу;
- Дополнительный доход от выплат роялти.

Однако, прежде чем предлагать свою франшизу на рынке франчайзер должен «довести до ума» свою бизнес-систему, отработать все бизнес-процессы и доказать эффективность своего бизнеса. Более того, франчайзер для эффективного развития франчайзинговой сети должен иметь флагманское предприятие, на основании которого и происходит клонирование бизнеса. В результате, покупая франшизу, предприниматель приобретает уже проверенную и отработанную бизнес-модель, которая доказала свою эффективность.

Несмотря на то, что франчайзер имеет определённую степень контроля над франчайзи, которая направлена в основном на повышение эффективности деятельности

партнёров путём выявления возможных проблем партнёрских предприятий на стадии их зарождения, франчайзи сохраняет экономическую и юридическую самостоятельность.

Потенциальный франчайзи имеет возможность ознакомиться с бизнесом франчайзера до этапа инвестирования собственных средств. Это можно сделать на основе открытой информации — коммерческого предложения франчайзера и его действующих предприятий, как собственных, так и партнёрских.

Открывая партнёрское предприятие, при хорошо проработанной франчайзинговой программе, франчайзи становится частью «семьи», то есть, в отличие от открывающегося независимого предприятия, франчайзер не оставляет партнёров один на один с множеством проблем и рисков начинающего бизнеса.

Одним из основных требований к франшизоспособному бизнесу является востребованность предоставляемых компанией-франчайзером товаров или услуг. Поэтому, покупая успешную бизнес-идею и начиная свою деятельность под уже известным брендом, франчайзи к началу открытия своего предприятия уже имеет круг лояльных бренду потребителей.

В связи с тем, что франчайзи начинает вести свою деятельность как часть известной сети, его затраты на первоначальную рекламу сводятся к обеспечению рекламы открытия франчайзингового предприятия на локальном рынке. Так же дело обстоит и с текущей рекламой, которая направлена на «раскрутку» франчайзинговой сети в данном конкретном регионе.

Франчайзер, предоставляя партнёрам свою бизнес-систему, передаёт не только отлаженный механизм, но и «инструкцию» по её эффективному использованию. Франчайзер обучает своих партнёров тому, как нужно эффективно строить бизнес, учитывая все его специфические особенности.

Так как франчайзинг, как правило, для компаний является приоритетным направлением деятельности, и партнёры — франчайзи — имеют самые лучшие условия, франчайзер стремится обеспечить данное направление наибольшими ресурсами, в том числе это касается и вопросов поставки.

Одна из самых развитых франчайзинговых компаний - Subway. История развития фирмы Subway началась в середине семидесятых годов прошлого столетия с маленького киоска в США по продаже сэндвичей. За все эти годы компания Subway превратилась в целую сеть ресторанов быстрого питания, широко распространённую по всему миру. И это не случайно. Компания Subway предлагает одни из самых выгодных условий для сотрудничества: обучение персонала, помощь в составлении бизнес плана ресторана, проектирование и дизайн помещения, помощь при открытии ресторана, предоставление базы данных поставщиков продуктов, помощь в заказе и закупке оборудования и помощь в разработке маркетинговой стратегии компании.

Стать франчайзи компании Subway может любой желающий предприниматель. Опыт работы в сфере предприятий общественного питания не требуется – всему научит Subway. Для этого необходимо приобрести франшизу – договор на сотрудничество. Ее стоимость составляет 12 тысяч долларов. Ежемесячные отчисления компании составляют 8% от прибыли. Все инвестиции окупаются в течение двух лет. Рентабельность составляет до 20% от оборота.

Но кроме преимуществ у франчайзинга есть и недостатки. К ним можно отнести следующее:

- Франчайзи вынуждены следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу.

- Франчайзи часто обязаны закупать сырьё и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырьё и продукцию по завышенным ценам.

- Для франчайзи могут быть установлены жёсткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определённого срока или на определённой территории.

- Франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании. Таким образом, их средства могут использоваться не в их лучших интересах.

Недостатками для франчайзера являются:

- Риск утраты репутации, связанный с невыполнением франчайзи инструкций, стандартов и других необходимых условий;

- Риск утраты территории, связанный с различными формами противодействия со стороны франчайзи;

- Сокрытие франчайзи важной информации и/или представление неверной информации, дающей ложное представление о рынке;

- Риск утраты конкурентных преимуществ, связанный с раскрытием франчайзи конфиденциальной информации конкурентам;

- Незаконное использование франчайзи и третьими лицами прав франчайзера, связанное с недобросовестностью субъектов рынка и/или несвоевременным информированием франчайзера о нарушении его прав;

- Использование марки и фирменного стиля после расторжения договора до степени смешения похожих на франчайзера;

- Отказ выплаты роялти.

К недостаткам франчайзинга для франчайзи следует отнести:

- Недостаточная и ложная информация о франшизе;

- Ложные обещания франчайзера, его неспособность управлять ростом сети, утрата интереса к развитию;

- Слабая проработка рынка франчайзером и несоответствие продукта интересам рынка;

- Неэффективное развитие территории (большое количество предприятий на территории и необоснованное приближение предприятий франчайзи друг к другу и т.д.);

- Неоправданный контроль со стороны франчайзера и скрытое управление сетью, позволяющие франчайзеру приобретать несправедливые преимущества;

- Чрезмерное ограничение деятельности франчайзи;

- Жёсткие условия контракта и отсутствие гибкости, не позволяющие своевременно учесть новации;

- Досрочное прекращение франчайзером договора в отсутствие серьезных нарушений со стороны франчайзи;

- Невозобновление договора и/или существенное изменение условий договора при возобновлении;

- Ликвидация, реорганизация и смена правообладателя и изменение стратегии.

Ярким примером может служить компания «Дока-пицца», которая стала одним из первых франчайзеров в нашей стране. Многие предприниматели начали свой бизнес в форме франчайзинга, предлагаемого «Докой». Доходы самого франчайзера были велики. Однако из-за недобросовестных пользователей, несоблюдавших технологии продукция перестала пользоваться спросом среди клиентов. И франшиза потеряла свою привлекательность.

Многообразие преимуществ и рисков требует очень серьезного, грамотного подхода при принятии решений как о формировании и применении концепции франчайзинга, так и об участии во франшизных отношениях. Не лишним будет напомнить, что модели франчайзинга, мотивации франчайзеров и франчайзи, цели и схемы взаимодействия сторон, при наличии общих признаков, могут существенно различаться между собой. Соответственно будут изменяться перечисленные выше преимущества и недостатки. Они будут идентифицированы для каждой конкретной системы.