ФРАНЧАЙЗИНГ

1)Основные понятия и виды

2)Преимущества и недостатки

3)Франчайзинговая система в России

Международная франчайзинговая ассоциация дает следующее определение франчайзинга:

«Франшиза представляет собой непрерывное взаимоотношение между франшизером и франчайзингом, при котором его знания, образ, успех, производственные и маркетинговые методы предоставляются франчайзинг за встречное удовлетворение интересов. Это означает, что система франчайзинг представляет собой взаимовыгодные отношения между головной фирмой и мелким предприятием с использованием всех перечисленных методов сотрудничества. Главный документ, на котором основано сотрудничество крупного и малого бизнеса - это контракт. В контракте определены права и обязанности каждого участника соглашения».

В основе франчайзинга лежит договор коммерческой концессии (КК), который предполагает долгосрочные взаимоотношения между заинтересованными сторонами в условиях неопределенности и специфичности ресурсов.

Согласно ГК РФ, по договору КК франчайзор обязуется предоставить франчайзинг за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, принадлежащих франчайзору, в том числе право на фирменное наименование (или коммерческое обозначение)

охраняемую коммерческую информацию (далее: ноу-хау), товарный знак, знак обслуживания. Договор КК предусматривает использование франчайзинг деловой репутации и коммерческого опыта франчайзора в оговоренном объеме применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности.

Франчайзор должен оказывать франчайзи постоянное техническое и консультативное содействие в обучении и повышении квалификации работников. Передача ноу-хау, техническое и консультативное содействие франчайзи со стороны франчайзора являются ключевыми условиями, позволяющими отличать франчайзинг от других способов распространения товаров и оказания услуг с использованием единого товарного знака обслуживания. Так как при осуществлении предусмотренной договором деятельности франчайзи использует фирменное наименование или коммерческое обозначение франчайзора, первый обязан: обеспечивать соответствие качества производимых им товаров и оказываемых услуг качеству аналогичных товаров и услуг, производимых или оказываемых непосредственно франчайзером; предоставлять покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (услугу) непосредственно у правообладателя. Франчайзи не имеют права разглашать секреты производства франчайзора и другую, полученную информацию. Франчайзор обязан контролировать качество товаров (услуг), производимых (оказываемых) франчайзи на основании договора КК. Вознаграждение по договору КК может выплачиваться франчайзору со стороны франчайзи в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором.

Крупная фирма-это головная компания. В английских терминах-фирма-франчайзер, просто франчайзер, франшизодатель.

В большой экономической энциклопедии прилагается следующие определения:

 Франшиза-это создание либо продолжение взаимоотношений между франчайзером и франчайзи или лицензиатом, при которых франчайзер обязан поставлять франчайзи в обмен на установленную плату, производимую на регулярной основе, промышленные или маркетинговые технологии, включая фирменные знаки.

 Договор франшизы - это договор либо контракт, в котором установлены условия взаимоотношений франшизы.

Крупная фирма-компания-оператор, фирма франчайзер, франшизодатель.

Мелкая фирма-компания-оператор, фирма-франчайзи, франшизодержатель.

Головная фирма:

 Предоставляет оператору-

-право пользоваться своей торговой маркой;

-финансовую помощь;

-помощь в управлении предприятием;

-подготовку кадров;

-оптовые цены при закупках товаров.

Требует от оператора:

-выплачивать определенный процент от продаж или фиксированные платежи;

-соблюдать стандарты качества;

-поддерживать деловые отношения;

-осуществлять минимальные инвестиции.

Обычно контракт заключается на срок от одного до пяти лет с последующим продлением, но бывают и исключения, в частности, «Макдональдс».

Бывают контракты без срока давности, но тогда имеется пункт, оговаривающий право аннулирования контракта с уведомлением за 30-60 дней. Оператор может продать или уступить свое предприятие другому оператору только с одобрения головной фирмы, если это происходит до истечения срока договора. Головная фирма имеет право аннулировать контракт только в случаях, оговоренных в нем.

Обычно причинами служит то, что оператор:

- не получает запланированной прибыли;

- бросает тень на репутацию других торговых точек плохим обслуживанием клиентов;

- не предоставляет головной фирме отчетов о состоянии дел ежемесячно или еженедельно;

- злоупотребляет именем и оборудованием головной фирмы;

- не проявляет способности долго и упорно работать, стабильно сотрудничать с головной фирмой. Почти все головные компании требуют от предприятий-операторов единовременного первоначального взноса за право действовать на рынке от их имени. Взнос составляет в среднем 10-20 тыс. долл., но может быть меньше или выше. Капиталовложения в дело осуществляются как за счет передачи в аренду фирме-оператору собственных основных фондов головной компании, так и за счет собственных или заемных средств оператора. Головная компания может сама предоставить кредит мелкому предпринимателю, обычно на 2-3 года на льготных условиях, взять за него заем в банке или стать его поручителем при получении гарантированного займа.

Во многих случаях фирма-оператор целиком владеет фондами своего предприятия и расплачивается с головной компанией лишь за ее готовую продукцию или полу-фабрикаты, которые она реализует под торговой маркой головной компании. Кроме единовременного взноса фирма-оператор должна отчислять определенный процент от продаж или прибыли.

Формы отчисления могут быть разными:

-по нормативам(обычно 2-3 % от ежемесячных продаж оператора)

-по фиксированным платежам в зависимости от отрасли.

 Головные компании в большинстве своем требуют от операторов регулярных выплат за пользование рекламой их торговой марки (в среднем 1-5% от выручки), поскольку затраты на рекламу головных фирм очень велики, для потребительских товаров иногда превышают 40 % объема продаж. Эти выплаты, которые в специальной литературе называются роялти, включают также такие услуги, как составление финансовых отчетов и консультации по управлению фирмой. Обычно величина роялти колеблется от 0 до 15 %.»Макдональдс» за эти услуги взимает со своих операторов 3% прибыли. Во многих случаях в контракте ставится и такое условие: оператор должен брать в аренду помещение, оборудование, сырье и материалы исключительно у головной фирмы, причем кроме оборудования приобретать и инвентарь, и мебель для торгового зала , и форму для обслуживающего персонала. Головная фирма оговаривает в контракте обязательства фирмы-оператора отвечать за качество товаров и услуг, их оформление, за репутацию торговой марки.

Выделяют два вида франчайзинга. В основе такого деления лежит представление о том, выполняет ли оператор только функции продажи и обслуживания или является частью хозяйственного цикла головной компании.

Первая, наиболее распространенная форма-дилерская-основана на том, что мелкая фирма торгует продукцией головной компании или предоставляет услуги от ее имени получая определенную долю от объема продаж. Но риск, связанный с реализацией продукции, несет собственник мелкого предприятия-оператор. Обычно и головные компании, и фирмы-операторы предоставляют узкий ассортимент товаров или услуг.

Типичной областью этой формы отношений является продажа и обслуживание грузовых и легковых автомобилей, услуги бензоколонок, продажа безалкогольных напитков. Эта форма составляет преобладающую часть франчайзинга (около 79 %продаж).

Вторая форма франчайзинга-корпоративная. Помимо использования торговой марки продукции или услуг, она предусматривает подключение фирмы оператора в полный цикл хозяйственной деятельности головной компании. Предприятия-операторы действуют в данном случае в соответствии с рыночной стратегией корпорации, с ее правилами планирования и организации управления, соблюдают технические требования, стандарты и условия соблюдения качества, участвуют в программах по обучению и развитию производства, в единой системе обмена информацией и полностью отвечают за экономические результаты работы. Головная организация оказывает операторам необходимую помощь, определенные консультационные услуги, поскольку ее прибыль зависит от их эффективной работы, от этого же зависит и престиж ее торговой марки. Корпоративная форма франчайзинга чаще всего используется при организации предприятий питания, розничной торговли промышленными товарами, в обслуживании бизнеса, услугах по недвижимости, прокату и т.п. В настоящее время на эту форму приходится основной рост системы

франчайзинга.

К франчайзинговой системе прибегают главным образом процветающие крупные фирмы, товары и услуги которых имеют хорошую репутацию и общественное признание.

Во-первых, каждая фирма стремится расширить свое влияние как в сфере производства , так и в рыночной сфере. Это можно сделать двумя путями за счет инвестирования собственных средств и за счет привлечения дополнительного капитала операторов, экономя на строительстве собственной сети сбыта.

Второй путь оказывается предпочтительнее, поскольку содержит и другие привлекательные стороны помимо экономии на капитальных вложениях.

Во-вторых, таким способом происходит географическое освоение массы раздробленных мелких рынков в регионах, для освоения которых потребовались бы большие деньги, т.е. происходит экономия на издержках обращения.

В-третьих, риск частично перекладывается на оператора, ибо они несут полную ответственность за деятельность предприятия.

В-четвертых, торговая точка воспринимается местной общественностью как местное предприятие, поэтому нет проблем с приспособляемостью к местным условиям.

В-пятых, у операторов намного выше уровень мотивации, что связано с чувством «хозяина» своего дела, добровольным повышением интенсивности своего труда, плоды которого частично и крупному бизнесу. Это можно сравнить с управлением фирмой менеджером, который получает фиксированную заработную плату, и владельцем, доход которого зависит от процветания фирмы.

 Неудобства от фирм – операторов:

 Во-первых, если бы торговые точки полностью принадлежали компании, то прибыль была бы выше, поскольку оператор выплачивает лишь определенный процент от нее.

Во-вторых, нет уверенности, что отчеты, предоставляемые оператором, соответствуют действительности.

В-третьих, если хотя бы одно предприятие будет работать недостаточно хорошо или будет снижать качество товаров или услуг с целью получения дополнительной прибыли, то это сразу отразится на общей репутации торговой марки и самой головной компании.

В-четвертых, головная компания обязуется помогать операторам, в управлении фирмами, но такая помощь может быть выражена только в рекомендательной форме, а это не всегда имеет должный эффект.

В-пятых, не так просто расторгнуть контракт с оператором, даже если головная фирма

Считает его работу неэффективной, а выплата взносов и других платежей производится с опозданием и недоплатами. Нужны более серьезные нарушения контракта, чтобы его расторгнуть.

К этим неудобствам можно добавить следующие:

-необходимость в некоторых случаях кредитовать операторов, что может снизить возможность увеличения собственного капитала;

-головная фирма несет издержки по контролю качества, а также обучению персонала и содержанию проверяющих.

 Определенные выгоды получает оператор от работы в системе франчайзинг. Они заключаются в следующем.

Прежде всего оператор получает возможность начать свое дело, используя хорошо известную и престижную торговую марку, не тратя время и деньги на продвижение товара на рынок, рекламу, маркетинговые исследования, получая все это в готовом виде от головной компании. Другими словами он получает готовую нишу и ему предстоит только в короткие сроки развернуть свое дело.

Во-вторых, если оператор не имеет соответствующую квалификацию, то головная фирма берет на себя обучение его самого и его персонала.

В-третьих, оператору нужно меньше капиталов на начало дела, чем независимому предпринимателю, поскольку фирма предоставляет ему финансовую помощь, оборудование, сырье и материалы для производства конечного продукта продаются ему дешевле, чем на открытом рынке.

В-четвертых, оператор имеет возможность пользоваться прогрессивной технологией, что само по себе составляет большую ценность.

В-пятых, оператор экономит на организационных расходах, поскольку часто головная компания берет на себя ведение бухгалтерского учета и коммерческих расчетов.

Работа по системе франчайзинг значительно уменьшает риск, о чем свидетельствуют данные о количестве банкротств, особенно в первые годы существования независимых предприятий и фирм операторов.

 Несмотря на перечисленные преимущества, и фирмы-операторы испытывают на себе определенные неудобства и неудовлетворенность системой франчайзинг.

Во-первых, это неустанный контроль со стороны головной фирмы, который сковывает инициативу предпринимателя, оставляя ему слишком мало возможностей для самовыражения. Более того, стандартизация продукта и обслуживания доходит до такой степени, что не даёт возможности для совершенствования продукта и улучшения его качества, сковывает любую инициативу и вызывает сомнение в независимости своей фирмы.

Во-вторых, франчайзенговый контракт может не оправдать первоначальных надежд и стремлений предпринимателя, но существуют определённые трудности для его расторжения. Есть проблемы и с наследством в случае смерти владельца, головная фирма может настоять на продаже предприятия.

Наконец, франчайзинговая система основана на узкоспециализированном товаре или услуге, поэтому всегда существует вероятность, что технический процесс или изменения законодательства или вкусов потребителей могут отрицательно сказаться на данном бизнесе.

Существует ещё и третий участник франчайзинговой системы – это потребитель.

К преимуществам для потребителя относятся продлённые часы работы и высокая степень личного уровня в обслуживании; рассмотрение независсимых франчайзенговых точек под одной маркой как единого предприятия и распространение своего опыта и знание о качестве товара одного предприятия на все другие. Это относится как к положительным, так и к отрицательным эмоциям. В период растущей концентрации бизнеса франчайзинг поддерживает разнообразие выбора для потребителя.

Франчайзинговая система в России

Как и во всём мире, в Росси известен феномен франчайзинга: есть хоть и ограниченный, но практический опыт создания франчайзинговых сетей.

Франчайзинг базируется на двух законодательных актах – статьях Гражданского кодекса (часть вторая, статьи 1027 – 1033) «Коммерческая концессия» и законе РФ от 23 сентября 1992г. №35-20-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров». В статьях Гражданского кодекса головная компания именуется правообладателем, а операторы – пользователями.

Правообладатель за вознаграждение предоставляет пользователю не определённый срок или без указания срока следующие исключительные права:

- право на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя;

- охраняемую коммерческую информацию (включая документацию, необходимую для ведения дела);

- предусмотренные договором объекты исключительных прав (товарные знаки, знаки обслуживания).

Говорить о сферах распространения этой системы в России необходимо в двух аспектах: во-первых, это иностранные системы и, во-вторых, отечественные аналоги.

Пожалуй, первопроходцем на франчайзинговом рынке была фирма «Кодак», которая открыла первую экспресс-лабораторию в России в 1988г., а сейчас их начисляется более 500, хотя для самой фирмы это весьма скромное достижение. Но наиболее привлекательной для иностранных фирм сфер деятельности на российском внутреннем рынке, стала отрасль быстрого питания, которая в России представляла собой практически незанятую нишу. И сейчас, по разным оценкам, даже московский рынок быстрого питания заполнен от одной четверти до одной трети, не говоря уже о периферии.

Типичным примером здесь является франчайзинговая сеть кафе-мороженного «Баскин-Робинс» (57 кафе в России).

Весьма распространённой и успешно действующей франчайзинговой системой в России стала фирма «IC» (разработка и обслуживание бухгалтерских программ). Сама фирма продаёт лишь 5% своего продукта, остальную же распространяет через 800 операторов по всей России, Успех этих фирм связан с благоприятными условиями их создания. Всего нужно около 400 долл., из них 300 идут на покупку компьютерных программ и 100 – на аттестацию как минимум двух сотрудников фирмы, обычно состоящей из 16 человек. Еще 100долл. в квартал фирма-оператор уплачивает головной фирме за централизованную рекламу.

Что касается быстрого питания, то здесь первопроходцем была фирма «Дока-пицца», открывшая вначале 90-х г.г. во многих городах России и насчитывающая около тысячи пиццерий. Но система продержалась надолго, в силу отсутствия соответствующего опыта. Порядочности партнеров и законодательной базы, позволяющей головной контролировать работу оператора и применять к нему легальные меры за нарушение контракта вплоть до отзыва лицензии. Оставшаяся сотня хоть и сохранила марку, но действуют просто как частные фирмы.

Фирмы «Русское бистро» (30 кафе в Москве) имеет серьезную поддержку московского правительства. Для «Русского бистро» выделяются лучшие места в центре Москвы, предоставляют льготы на оплату аренды и электроэнергии.

 Владельцы кафе не платят единовременного взноса, но должны покупать продукцию на специальной фабрике и отчислять головной компании 7 % от реализации продукции. К сожалению, в этом проекте много существенных недостатков, касающихся обслуживания клиентов, ассортимента и качества блюд, соблюдения единых стандартов, а продажа алкогольных напитков не позволяет считать его предприятием быстрого питания.