

Франчайзинг бизнес-формата в сфере услуг

О.И. Радина, Ю.В. Черкасова, К.О. Малащенко

ФГБОУ ВПО Донской государственной технической университет

Аннотация: В статье рассматривается организация бизнеса на основании договоров франшизы, перечислены преимущества данной формы и указаны возможные стратегии развития. Кроме того, в статье приводятся возможные направления государственной поддержки франшизы как источника занятости населения и повышения экономической стабильности в нашей стране.

Ключевые слова: франшиза, сфера услуг, стратегия, бренды, инвестиции

Франчайзинг как в сфере обращения товаров, так и услуг, признается отдельным типом экономической деятельности. Франчайзинг может иметь различные формы организации, однако он всегда строится на договоре между продавцом (франчайзера, франшизера, франшизодателя, правообладателя) и покупателем (франчайзи, франшизиару, франшизополучателю, франшизодержателю, пользователю) – который позволяет последнему осуществлять сбыт товаров и услуг под торговой маркой продавца. Массовый характер франчайзинга связан с его особой роль в области сетевых структур, ориентированных на распределение товаров и предоставление сервисных услуг. На рисунке 1 показана многогранность франчайзинга.



Рис. 1 – Классификационные признаки франчайзинга как вида экономической деятельности

В отличие от традиционного, при франчайзинге бизнес-формата франчайзер, наряду с правом на товарный знак, передает франчайзи технологию осуществления бизнеса, при этом франчайзи может быть как торговым предприятием или производителем, так и предприятием сферы услуг [1]. Данная модель позволяет также включить в систему различные направления бизнеса (например, дополнительные услуги торговли, общепита и автосервиса на автозаправочной станции). На сегодняшний день франчайзинг бизнес-формата выступает успешной международной стратегией в отраслях сферы услуг. Отдельным видом является конверсионный франчайзинг: действующее предприятие присоединяется к франшизной сети такого же или смежного профиля. Это позволяет франчайзи, работающему на рынке услуг повысить свою конкурентоспособность, а для франчайзера является возможностью превратить конкурента в партнера [2,3].

Сервисный франчайзинг предполагает модель в рамках которой франчайзи, который желает заняться предоставлением услуг приобретает право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой компании –правообладателя, получая при этом сразу ряд запатентованных франчайзером прав, что обуславливает необходимость уплаты взносов в рекламный фонд, ориентированный на маркетинговое продвижение. Сети «быстрых» закусочных работают именно по такой схеме. Вновь открываемое место общественного питания, идущей под конкретной маркой соответствует стандартам фирменного стиля (дизайн помещений, форменная одежда), кроме того, технологи следят за соблюдением заданной технологии производства [4].

К франчайзерам в сфере услуг также можно отнести предприятия, деятельность которых предполагает, помимо продажи продукции, осуществление ее сервисного обслуживания – это относится к

компьютерным магазинам, которые имеют в своём составе ремонтные и диагностические центры, принимают заказы на ремонт сложной цифровой электронной аппаратуры. Что касается оптимизации сервиса компании, франчайзинг позволяет делегировать франчайзи процесс оказания сервисных услуг. Это особенно актуально для технически сложной продукции. Учитывая, что на поздних этапах жизненного цикла продукта сервисные услуги становятся доминирующей статьёй дохода, использование франчайзинга является стратегически оправданным решением [5,6]. Для компаний, функционирующих в сфере услуг, с помощью франчайзинга может быть реализована одна или несколько стратегий (рис. 2).



Рис. 2 – Стратегии сервисного предприятия, реализуемые на базе франчайзинга

Этапу реализации выбранной стратегии франчайзинга предшествуют 2 последовательных этапа: допроектный и этап разработки системы. На допроектном этапе потенциальный франчайзер оценивает готовность компании к внедрению стратегии франчайзинга, реализация которой должна строиться на детальном исследовании специфики отрасли. Для успешной реализации стратегии франчайзинга сервисной фирме не обязательно быть сетевой, однако необходимо наличие следующих показателей (рис. 3).

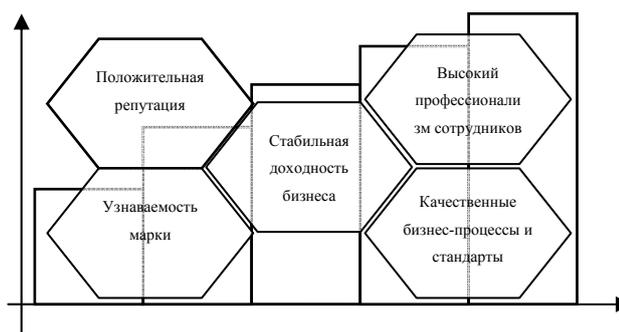


Рис. 3 – Система показателей, обеспечивающих успех реализации франчайзинговой стратегии

На этапе разработки системы избирается форма организации франшизного бизнеса, то они предполагают различные схемы взаимодействия франчайзера и франчайзи: прямой, субфранчайзинг и корпоративный франчайзинг.

Субфранчайзинг даёт возможность основному франчайзи право переуступать франшизу другим лицам. При корпоративном франчайзинге главный франчайзи оперирует не отдельным предприятием, а сетью с использованием наемных менеджеров [7]. В отличие от субфранчайзера, функция главного франчайзи ограничивается открытием новых предприятий, тогда как субфранчайзер осуществляет обучение, поддержку и контроль франчайзи.

На основе определения регионов развития и формы организации франчайзинга разрабатывается территориальная стратегия, а также определяется соотношение собственных предприятий и франшизных.

Затем определяются поисковые критерии франчайзи, а также условия предоставления франшизы (срок договора, объем услуг, оказываемых франчайзи, величина и соотношение вступительного платежа и роялти). Для понимания стратегий, на рисунке 4 представлена соответствующая матрица.



Рис. 4 - Матрица стратегий франчайзинга на основе соотношения величины роялти и вступительного платежа

В таблице 1 представлены цели [8], преследуемые предприятием при реализации различных стратегий.

Таблица 1

Цели реализации стратегий франчайзинга

Наименование стратегии	Цели реализации стратегии	Область применения
Заманивание	Максимально возможное увеличение количества торговых точек за минимальное время.	Предприятиями общественного питания на начальном этапе создания сети
Тиражирование успеха	Экспансия, создание обширной сбытовой сети. Важно достичь экономии от масштабов, путем максимизации числа франчайзи достигается окупаемость затрат на разработку системы и управленческие расходы	Предприятиями, предоставляющими массовые стандартизируемые услуги
Плата за бренд	Дальнейшее развитие бренда	Предприятиями зарекомендовавшими себя среди клиентов, например, в индустрии красоты
Снятие сливок	увеличение сети с жестким контролем над соблюдением стандартов	Предприятиями сферы коммерческой медицины, а также специализированных автоцентров обслуживающих владельцев автомобилей класса люкс

Стратегия «заманивание» ориентирована на привлечение в сеть большого числа франчайзи за счет низкого вступительного взноса с целью максимизации прибыли от высоких обязательных платежей.

Стратегия «тиражирование успеха» характеризуется низкими уровнями обязательных платежей и вступительного взноса. Стратегия эффективна, если деятельность не предполагает жесткого отбора франчайзи, долгого обучения, а затем тщательного контроля над ними.

Стратегия «плата за бренд» характеризуется низким уровнем обязательных платежей и высоким вступительным взносом, используется когда бренд известен и репутация франчайзера высока.

Стратегия «снятие сливок» характеризуется высокими уровнями обязательных платежей и вступительного взноса. При этом велики как ценность бренда, так и поддержка франчайзера, что сокращает диапазон потенциальных франчайзи.

После определения стратегии франчайзинга ведется разработка системы обучения и поддержки франчайзи, прорабатываются механизмы контроля за их деятельностью. Также на данном этапе выполняется оценка потребности в трудовых ресурсах, проектируются методы продвижения франчайзинговой системы. Заключительным этапом является оценка рисков и потоки возможных финансовых поступлений.

Следует сказать о том, что успех компаний по реализации франшизных проектов сильно дифференцируется в рамках нашей страны. В региональном аспекте лидируют крупные российские города, в которых у жителей хватает средств на то, чтобы лучше удовлетворять потребности и экономить своё время [8]. Что касается регионов, то туда переносятся уже отработанные в крупных городах бизнес-технологии. В технологическом аспекте наиболее популярны франшизы ритейла, общепита и бытового обслуживания. В условиях экономических санкций возник ряд проблем с развитием

франшизного бизнеса. В ряде случаев, зарубежные компании покинули российский рынок, где-то возникли сложности с поставками продуктов питания, которые применялись в сетях общепита. Ряд автопроизводителей сократили количество автомобильных марок реализуемых в нашей стране, что нанесло ущерб рынку специализированных автосервисов, работающих по договорам франшизы. Принимая во внимание то, что в сфере малого и среднего бизнеса, франшиза имеет существенный вес, особую роль приобретает господдержка данного формата (рис. 5).



Рис. 5 – Основные меры по развитию франшизного бизнеса в условиях экономических санкций и экономической нестабильности в России

Характеризуя перечисленные меры, следует сказать о том, что субсидирование играет особую роль, так как в большинстве случаев покупка франшизы требует существенного стартового капитала. Создание национальных брендов связано с тем, что спад на рынке, имевший место обусловлен сокращением активности зарубежных компаний [9]. В регионы передается успешный опыт [10], полученный франшизой в крупных городах, что обуславливает необходимость участия государства в реализации данных проектов, ведь марка становится жизнеспособной, если, имеющийся в ней потенциал роста раскрывается не только в центральных регионах, но и на периферии. Подготовка кадров должна происходить для тех сфер, в которых рынок труда будет испытывать соответствующую потребность.

Заключение:

Необходимость решения проблем франшизной организации бизнеса может объясняться тем, что в условиях финансовой нестабильности Правительству РФ потребует стимулировать рынок труда, рынок инвестиций, конкуренцию и стимулировать потребительский спрос. Принимая во внимание, что франшиза позволяет вести бизнес, шансы на успех которого существенно выше, за счёт уже наработанного опыта, то развитие франшизы должно стать приоритетным направлением государственной политики.

Литература:

1. Радина О.И., Малинина О.Ю. Калмыкова Н.А. Бенчмаркинг как маркетинговая технология формирования конкурентоспособных характеристик // Инженерный Вестник Дона, 2014, №2 .
2. Чеснокова А.В., Радина О.И. Экономика и предпринимательство, № 5-1, 2014 intereconom.com/archive/175.html
3. Матвеевко А.А., Радина О.И., Пономарев П.А. Технологии определения стрессоустойчивости работников // Инженерный Вестник Дона, №1, 2013 ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2013/1529
4. Бардасов, Э.В. Тенденции развития франшизы в сфере услуг // Вопросы экономики. 2013. №3.
5. Танин, Ю.В., Шахова М.С. Франчайзинг: теория и российская практика. М.: МАКС Пресс, 2013.
6. Фадейчева, И.Н., Бардасова Э.В. Современные методы преодоления социально-экономических барьеров в сфере бытовых услуг // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №Т. 16, № 24.
7. Забелин П. Е. Особенности международного франчайзинга // Государство и право: теория и практика: материалы междунар. науч.

- конф. (г. Челябинск, апрель 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011.
8. Спиридонова, Е.А. Стратегия франчайзинга в инновационной сфере // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. №2.
9. Cateora, P.R. International marketing. Boston: Irwin, 1990.
10. Camp, R.C. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press, 1989.

References:

1. Radina O.I., Malinina O.Ju. Kalmykova N.A. Inženernyj vestnik Dona, (Rus), 2014, №2, ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2014/2343
2. Chesnokova A.V., Radina O.I. Экономика и предпринимательство, № 5-1, 2014 intereconom.com/archive/175.html
3. Matveenko A.A., Radina O.I., Ponomarev P.A. Inzhenernyj Vestnik Dona, (Rus), №1, 2013 ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2013/1529
4. Bardasov, Je.V. Voprosy jekonomiki. 2013. №3.
5. Tanin, Ju.V., Shahova M.S. Franchajzing: teorija i rossijskaja praktika. [Franchising: Theory and Russian practice]. M.: MAKS Press, 2013.
6. Fadejcheva, I.N., Bardasova Je.V. Vestnik Kazanskogo tehnologičeskogo universiteta. 2013. №Т. 16, № 24.
7. Zabelin P. E. Gosudarstvo i pravo: teorija i praktika: materialy mezhdunar. nauch. konf. (g. Cheljabinsk, aprel' 2011 g.). Cheljabinsk: Dva komsomol'ca, 2011.
8. Spiridonova, E.A. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. 2011. №2.
9. Cateora, P.R. International marketing. Boston: Irwin, 1990.



10. Camp, R.C. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press, 1989.