

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ И НА МИРОВОМ РЫНКЕ

## Самофалова А.С.

Самофалова Анастасия Сергеевна – магистрант,  
факультет экономики,  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Волгоград

**Аннотация:** в данной работе анализируется структура деятельности организаций, применяющих в работе договор франчайзинга, рассмотрена динамика развития франчайзинга в России. Также рассмотрены особенности развития франчайзинга на мировом рынке. Сформулированы выводы о тенденциях развития франшиз по отраслям.

**Ключевые слова:** франчайзинг, компании, риски, мировой рынок, развитие, отрасль, коммерческая концессия.

В современных реалиях, в период экономической нестабильности существуют барьеры для входа на рынок субъектам малого предпринимательства. Высокие издержки на открытие и затраты на функционирование организации, рост цен, падение спроса на продукцию во многих отраслях все это увеличивает риски получения убытка и неплатежеспособности предприятия. Франчайзинг, как форма взаимодействия между двумя субъектами, помогает открывающимся предприятиям сократить издержки на создание бренда, разработку дизайна компании. Наибольшую популярность франчайзинг имеет в западных странах, в России данная форма сотрудничества находится в стадии своего развития. Согласно данным Национального агентства финансовых исследований 2% предприятий ведут франчайзинговый бизнес и 17% хотели бы работать по такой схеме [5].

Международный франчайзинг занимает прочные позиции практически во всех странах. Количество франчайзеров и соответственно франчайзинговых сетей растет высокими темпами. По состоянию на 2015 г. франчайзинг успешно развивается в более чем 80 странах. Ниже представлен рисунок, иллюстрирующий степень распространения франчайзинга на мировом рынке.

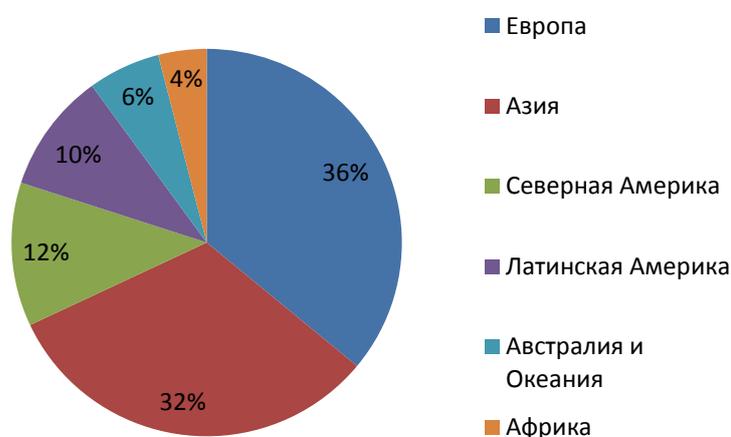


Рис. 1. Доля франчайзинговых компаний на мировом рынке

Как видно из рисунка лидерами по количеству франчайзеров является США и Китай. Относительно недавно франчайзинг начал покорять азиатские страны. Как и для России для азиатского рынка характерным является быстрый возврат инвестиций при небольшом капиталовложении для открытия локальных сетей. Поэтому столь популярным для России и азиатских стран являются сети быстрого питания. В 2016 г. около 30% франшиз являются иностранного происхождения и 20% из них общественного питания [1]. К примеру, в Китае 90% франшиз национальных, около 40% из которых, приходится на фаст-фуд [3].

Американский франчайзинг по прежнему обладает лидирующими позициями на мировом рынке как по количеству компаний 855 тыс. ед., так и объемам произведенной продукции в общей доле ВВП (850 млрд долл.). Более 70% франшиз, приобретаемые организациями, приходится на сферу услуг. При этом особенностью американского франчайзинга является экспансия торговых марок в другие страны.

Лидером европейского франчайзинга является Франция. Благодаря высокой репутации в сфере моды и красоты франшизы в области продажи косметики и одежды активно развиваются в самой стране и экспортируются за рубеж.

В России франчайзинг нашел свое отражение в договоре коммерческой концессии и прописан в ст. 1027 - 1040 ГК РФ. Особенностью российского франчайзинга является многообразие форм договоров, по которым сотрудничают предприятия.

Нужно сказать, что франчайзинг в России находится на стадии своего развития. Ежегодно наблюдается прирост количества компаний, работающих в схеме договора концессии. На рисунке 2 изображена динамика франчайзинга с 2008 по 2014 с прогнозом на 2025 год по версии Российской Ассоциации Франчайзеров.

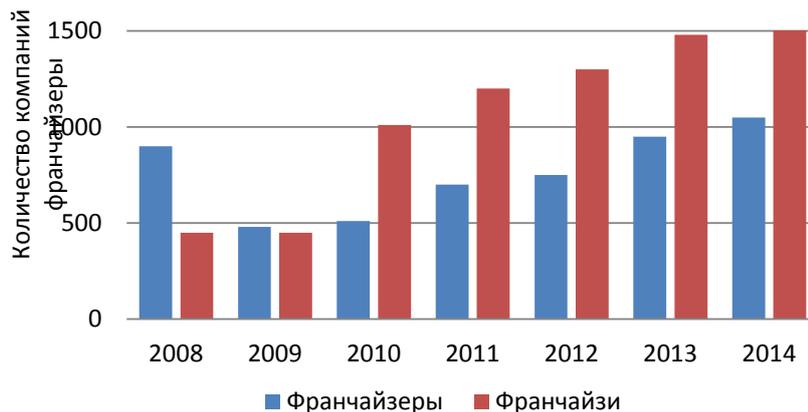


Рис. 2 Динамика развития франчайзинга в России

По данным рисунка мы видим, что наблюдается стабильный прирост компаний франчайзи. Это обусловлено развитием рыночных отношений в нашей стране, законодательным закреплением франчайзинга, ростом предложения со стороны компаний франчайзеров. Для того чтобы понимать особенности развития франчайзинга по отраслям, необходимо провести анализ структуры долей по сферам деятельности [3].

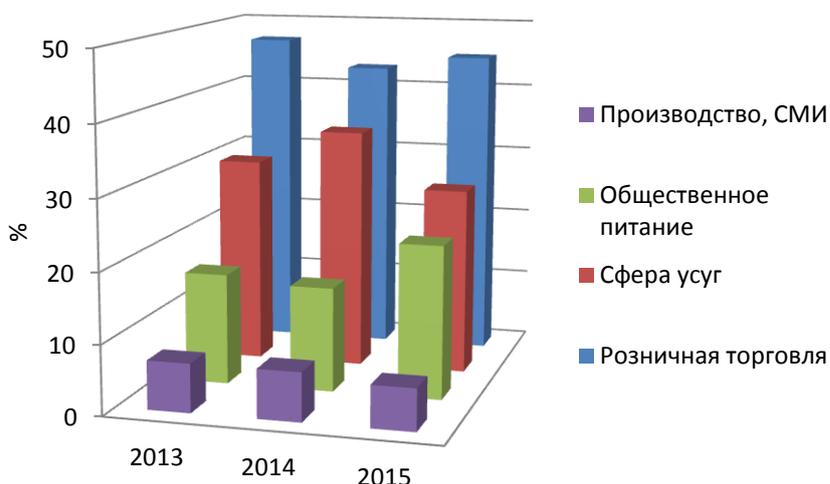


Рис. 3. Динамика развития франчайзинга по отраслям

По данным таблицы можно сказать, что львиную долю франчайзинга в России занимает розничная торговля. По мере развития других отраслей, а также влияния внешних факторов происходит сокращение доли «ритейла». Валютный кризис 2014 г. однозначно сыграл свою роль и повлиял на изменение структуры. При этом больший удар приняли на себя предприятия, занимающиеся продажей одежды. Многим иностранным компаниям, работающим в сфере модной индустрии, пришлось уйти с

российского рынка. Так, например, это произошло с компанией BIZZARRO, компанией, выпускающей модную итальянскую одежду. Многим российским франчайзи пришлось расторгнуть договора со своими франчайзерами из-за того, что бизнес стал нерентабельным [6]. Для франчайзи возросли издержки, в частности, затраты на арендную плату, упала выручка, вследствие сокращения спора цен на продукцию, которая возросла в цене. Предложение на рынке франчайзинга в сфере розничной торговли пестрит изобилием. Для того чтобы понять какая ситуация сложилась на рынке, можно проанализировать карточки франшиз наиболее популярных компаний франчайзеров.

Таблица 1. Сравнительная таблица карт франчайзеров в сфере розничной торговли

Название	Адамас	Красный куб	Пятерочка	Бегемотик	Том тэйлор	Лове репабл ик	Инсити	Ив Роше	Ср. знач.
Корпоративные точки	244	135	6000	90	2	115	233	47	6866
Франшизные точки	12	58	100	670	67	30	91	270	1298
Сумма инвестиций (min-max) млн руб.	12-17	6,3-6,6	8-22	1-9	6-10	4-6	1,8-3	3-4	7,4
Срок окупаемости мес.	18-24	24-36	36	6	9-12	8-24	12-36	12-36	20,9
Роялти	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Паушальный взнос, тыс. руб.	0	70	240	117	0	0	0	0	53,4
Маркетинговый фонд (% от выручки)	1	0	0	0	2	0	0	0	0,38

Среднее значение корпоративных точек франчайзеров в 5 раз превосходит количество розничных магазинов франчайзи. При этом наибольший перевес в сети торговли продуктами питания «Пятерочка». Данное отклонение связано с огромной конкуренцией среди сетей универсамов и соответственно высокими рисками низкой рентабельности.

Для многих магазинов одежды отсутствуют паушальные сборы, роялти, взносы в маркетинговый фонд до периода окупаемости.

В сфере услуг также происходят изменения. Появляются новые франшизы в сфере дополнительного образования, прохождения обучающих курсов в разных отраслях деятельности, открываются франшизные агентства недвижимости («Этажи»). Но достаточного распространения это бизнес не получил. В таблице № 2 представлен ассортимент популярных франшиз в сфере услуг.

Таблица 2. Сравнительная таблица карт франчайзера в сфере услуг

Название	Инвитро	1С	Билайн	Тонус Клуб	АЗС Лукойл	Этажи	АМД Лаборатории	Крошка ру	Ср. знач.
Корпоративные точки	279	15	1468	1	210	9	33	1	2016
Франшизные точки	437	232	1980	150	60	48	23	52	2982
Сумма инвестиций (min-max), млн руб.	0,85-5	0,5-2,5	0,1-2	2,2-9	15-20	0,7-4	1,5-2,5	0,3-3,5	4,7
Срок окупаемости, мес.	6-24	24-36	12-24	6-12	36-48	12-18	12-24	18-24	20
Роялти, %	0	5	0	0	0	4	0	3	1,6
Паушальный взнос, тыс. руб.	150-700	60	0	437	256-469	0	570	760	231,8
Маркетинговый фонд (% от выручки)	0	0	0	0	0	1	0	0	0,1

По данным таблицы можно сказать, что количество корпоративных и франшизных точек приблизительно одинаковое. Инвестиций открытие организации сферы услуг в среднем меньше на 3 млн., чем на открытие магазина. Сроки окупаемости практически сравнивают свои значения. В сфере услуг активно используется различные оплаты за «аренду» бренда.

В сфере общественного питания произошли изменения в сторону увеличения доли потребления со стороны покупателей. Кризисные явления привели к росту цен на продукты питания, соответственно возрос удельный вес расходов потребителей на приобретение продуктов питания. Изменились бизнес - модели предприятий франчайзи в послекризисный период, возникла необходимость переоценки франшиз. Общей тенденцией компаний стало создание форматов «на вынос», «с собой» [2].

Таблица 3. Сравнительная таблица карт франчайзера в сфере общественного питания

Название	Баскин Роббинс	Шоколадница	Килфиш	Бургер Клуб	Макдональдс	Сабвей	Стардогс	33 Пингвина	Ср. знач.
Корпоративные точки	10	393	11	6	597	0	14	50	1081
Франшизные точки	300	85	79	44	13	630	850	1220	2001
Сумма инвестиций (min-max), млн руб.	2-3	6-16	2,8-5,9	3-3,5	55	4-8	0,35-1,5	0,69-10	11,2
Срок окупаемости, мес.	12-24	24-36	12-14	10-14	12-36	18-24	5-12	9-12	17
Роялти	0%	7%	6%	2%	5	8%	3%	0%	3,87
Паушальный взнос, тыс. руб.	860	2500	600	0	2000	4000	0	370	1291
Маркетинговый фонд (% от выручки)	0	0	2	0	4,5	3	1	0	1,3

В сфере общественного питания количество франшизных точек превосходит количество собственных точек в 2 раза. Связано это с тем, что требуются довольно крупные инвестиции. Открытие ресторана обходится дороже открытия магазина на 4 млн руб. Также паушальные взносы, проценты роялти и маркетингового фонда больше, нежели чем в других сферах. Но есть и преимущества у франчайзи сферы питания, они в меньшие сроки окупают свой бизнес.

Вышеуказанные особенности функционирования системы франчайзинга в современной России можно объяснить рядом факторов, которые тормозят развитие франчайзинга на российском рынке. Основным таким фактором является отсутствие правовой базы, большими рисками у предпринимателей, в связи с кризисными явлениями. Преодоление названных неблагоприятных факторов позволит развивать бизнес на основе франчайзинга более быстрыми темпами и на более высоком уровне и в целом улучшит положение бизнеса в нашей стране.

#### Список литературы

1. Рынок быстрого питания в 2016 г. FranchisingINFO.ru портал для бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/statya/805/gynok-bystrogo-pitaniya-2016-godu/> (дата обращения: 17.02.2017).
2. Зубарева И. Как под копирку. Российская газета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2015/12/15/rinki.html> 15.12.2015/ (дата обращения: 15.02.2017).
3. Львовская О. Мировая карта франчайзинга: руководство к действию. [Электронный ресурс]. Аналитический центр НАФИ. Режим доступа: <http://nacfin.ru/mirovaya-karta-franchajzinga-rukovodstvo-k-dejstviyu/> 16.09.2016/ (дата обращения: 17.02.2017).
4. Шутько О.М. [Текст] Международный франчайзинг современные тенденции и мировой опыт.// Шутько О.М. Економічний вісник університету | Випуск № 26/1.
5. Имаева Г. Франчайзинг в России: молодой да удалой. [Электронный ресурс]. Аналитический центр НАФИ. Режим доступа: <http://nacfin.ru/franchajzing-v-rossii-molodoj-da-udaloy/> 16.04.2015/ (дата обращения: 17.02.2017).

6. Франшизы-2015. Структура рынка изменилась под влиянием кризиса. [Электронный ресурс]. Портал СИА. Режим доступа: [http://sia.ru/?section=484&action=show\\_news&id=300075](http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=300075) 6.04.2015/ (дата обращения: 17.02.2017).