

УДК 330.1:339.187.44 (575.2) (04)

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

К.Н. Ниязалиева

Дано краткое понятие о франчайзинге, отрасли интенсивного развития франчайзинга, а также препятствия предоставления франчайзинга в Кыргызстане.

Ключевые слова: предпринимательство; франчайзинг; имидж; товарная марка; реклама.

Для экономики Кыргызстана франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах. В условиях централизованной экономики торговая марка и предоставление торгового знака не практиковалось, так как не существовало конкуренции среди производителей товаров и услуг.

Как показал опыт зарубежных стран, одним из инструментов финансирования деятельности субъектов предпринимательства является франчайзинг. Суть его в том, что крупная “материнская” фирма (франчайзер) предоставляет право малому предприятию (франчайзи) в течении определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее имени и торговой марки, получившей признание покупателей, технологии производства, ноу-хау в форме, которая определяется договором. Обычно материнская фирма берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования, транспортных средств и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Таким образом, действуя на принципах франчайзинга и выплачивая часть выручки, составляющей, как правило, от 2 до 10% оборота, франчайзи приобретает финансовую и техническую помощь крупной компании. Крупные фирмы с минимальным для себя риском осуществляют экспансию на новых рынках. Малое предприятие с помощью франчайзи может быстро открыть свое дело, а постоянная поддержка материнской фирмы позволяет быстро преодолевать проблемы, возникающие на начальном этапе его создания¹.

В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой постоянно увеличивается продажа товаров и услуг на условиях коммерческой концессии, или франчайзинга. Эта форма организации продажи популярна главным образом в США и Великобритании. По данным экспертов Всемирной Организации интеллектуальной собственности (ВОИС), в 2005 г. в США товарооборот на условиях франчайзинга составил более трети всей розничной торговли. Популярность франчайзинга объясняется эффективностью и высокой устойчивостью бизнеса вновь образующихся предприятий. Так, по данным фирмы “Mr. Doors Home Inc.”, в США после 5 лет деятельности на рынке выживают лишь 23% частных предприятий, а после 10 лет их остается лишь 18%, в то время как внутри предприятий, работающих по системе франчайзинга, через 5 лет распадается только 8 предприятий из 100, а через 10 лет – 10 из 100².

В 20-х годах прошлого века идея франчайзинга как формы ведения бизнеса сместилась в сторону отношений “оптовик–розничный продавец”. Оптовый продавец (франчайзи) давал возможность небольшим розничным торговым организациям получать дополнительную выгоду от многочисленных скидок, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость.

В 30-х годах нефтеперерабатывающие предприятия перешли на франчайзинговую систему управления своими заправочными станциями. Сдавая в аренду бензоколонки франчайзи, они получали ренту и имели возможность популяризировать имидж компании, в то время как франчайзи могли устанавливать цены в соответствии

¹ Введение во франчайзинг / Под ред. С.А. Силинга. СПб., 2004.

² Питерс Т., Уотермай Р. В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 2006.

с местными условиями. В результате значительно вырос уровень продаж машинного топлива и соответственно увеличилась прибыль.

С 50-х годов используется новый метод ведения коммерческой деятельности “бизнес-формат франшиза”, предполагающий, что франчайзер получает дополнительную выгоду от быстрого роста при ограниченном риске, а франчайзи входит в проверенную коммерческую систему с гарантированной возможностью получения дохода.

В зависимости от размеров первоначально-го капитала франшиза бизнес-формат подразделяется на:

↳ франшизу – рабочее место (рабочая франшиза, Job franchise), где франчайзер создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции направляются на покупку прилавка – фургона;

↳ франшизу – предприятие (коммерческая франшиза, Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;

↳ инвестиционную франшизу (Investment franchise), основная цель которой – возврат первоначальной суммы инвестиций¹.

↳ Франчайзинг характеризуется:

1. Четкостью и профессиональностью действий участников, взаимоотношения которых построены на контрактной основе. Контроль со стороны франчайзера позволяет другим участникам не допускать оперативных ошибок, не снижать качества товара, сохранять достоинство товарной марки и имидж данного бизнеса.

2. Значительным снижением затрат на рекламу путем их разделения между участниками по договору.

3. Определенной степенью гарантий существования франчайзи, обусловленной входением в рынок под уже известной и привычной для потребителя торговой маркой.

4. Хорошо отрегулированной системой получения информации как о крупном франчайзере, так и о малых предприятиях, желающих вступить в отношения с компаниями.

Основные виды франчайзинга – товарный, производственный, деловой.

Товарный предполагает продажу товарной марки продукции, под которой действует на рынке франчайзи как дистрибьютор данного франчайзера. *Производственный* предполагает

передачу технологии производства товара, и его производитель на чужой территории может присваивать товару то же название, что и у франчайзера. *Деловой* предполагает передачу права частным лицам и компаниям торговать своим товаром или оказывать собственные услуги под именем франчайзера.

Распространению франчайзинга в Кыргызстане препятствует: слабая нормативно-законодательная база; отсутствие соответствующих консультационных структур; отсутствие правовых знаний, необходимых для ведения бизнеса; недостаточная осведомленность предпринимателей о возможностях и особенностях такой формы ведения предпринимательства; отсутствие налоговых льгот.

При создании законодательной базы франчайзинга в Кыргызстане следует учитывать этический кодекс Международной ассоциации франчайзинга. Его основные принципы заключаются в следующем:

- франчайзеры должны вести свои дела профессионально, четко, справедливо и ответственно;
- соблюдать моральную сторону ведения дела, проводя операции с франчайзи;
- согласовывать свои действия с соответствующими законами и правилами во всех деловых операциях;
- предлагать равные условия по ведению франчайзинга для национальных и других меньшинств, женщин, инвалидов.

В развитии франчайзинга в полной мере должны принимать участие общественные системы поддержки малого предпринимательства в форме методических материалов и предложений по налоговым льготам, установления контактов с развитыми кыргызскими фирмами – потенциальными организаторами франчайзинга с целью совместной выработки типовых документов и налаживания практической работы по внедрению франчайзинга; организации юридической, консалтинговой и информационной помощи франчайзерам и франчайзи (поиск франчайзеров в Кыргызстане и за рубежом, желающих организовать соответствующую сеть, помощь в анализе рынка, подбор потенциальных франчайзи, адаптацию к местным условиям зарубежной системы франчайзинга и т.п.); организации мероприятий, пропагандирующих франчайзинг (конференции, семинары, симпозиумы, курсы, выступления в печати и на телевидении); создание региональных отделений центров поддержки развития франчайзинга.

¹ Довгань В. Франчайзинг – путь к расширению бизнеса. М.: Дело, 2006.

Одним из первых франчайзингов в Кыргызстане можно считать начало производства напитка “Кока-Кола”. Это предприятие функционировало по схеме производственного франчайзинга. Производитель поставляет концентрат, технологию, предоставляет оборудование, обучает персонал, дает разрешение на производство и продажу продукта под своей торговой маркой.

Если проанализировать рынок предложения по франчайзингу в Кыргызстане (“Кока-Кола”, “Билайн”), то можно сказать, что в настоящий момент кыргызстанские фирмы эту форму деловых отношений не используют в полной мере. В начале формирования франчайзинг в Кыргызстане подразделяется на 3 вида: торговый, производственный, деловой.

Торговый франчайзинг. Практически любой производитель, обладающий товаром, защищенным торговой маркой. Заключается договор о поставке товара и условиях продажи, плюс права производителя товара, которые защищаются законом об авторском праве: фирменные магазины, владельцами или совладельцами которых являются резиденты Кыргызстана, особенно это касается рынка электротоваров, вычислительной техники и программного обеспечения. Многие торговые марки специализируются на продаже товара, защищенного торговой маркой, но от франчайзинга там остается очень мало, скорее это взаимоотношения, регулируемые законом об авторских правах, патентным законодательством и т.д.

Рынок производства, связанный с франчайзинговыми отношениями в Кыргызстане, в основном находится в нише производства программного обеспечения, сборки и продажи компьютеров, что вызвано технологическим отставанием от Запада в сфере производства микросхем. В Кыргызстане появились уже свои brand-name'ы – компании, занимающиеся сборкой из импортных комплектующих компьютеров и разработкой программного обеспечения. Среди них можно выделить компанию “Континент” (сборка и продажа компьютеров). Компания занимается только разработкой программного обеспечения (IC). Кстати, деятельность по распространению программного продукта “IC” очень интересна с точки зрения их подхода. Суть в том, что “IC: франчайзинг” представляет собой сеть предприятий, осуществляющих комплексные услуги по автоматизации учетной и офисной работы, оказанию помощи в выборе программных средств, продаже программных продуктов, доставке и установке, настройке и внедрению, послепродажное обслуживание и обучение пользо-

вателей. Они постарались действительно предложить новый вид услуг на рынке программного обеспечения. Все зарубежные программы, включенные в ассортиментный минимум, представлены русифицированными версиями.

Производственный франчайзинг. Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливающих и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. “Кока-Кола” и другие компании продают концентраты, необходимые для производства местным разливающим компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам.

По данной схеме в Кыргызстане работает основной производитель прохладительных напитков компания “Coca-Cola Бишкек Ботлерс” и компания по производству косметики и бытовой химии – Procter&Gamble.

Деловой франчайзинг. Наиболее популярный способ франчайзинга. При этом способе франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера.

В Кыргызстане истинным первопроходцем франчайзинга стала российская научно-производственная фирма “Дока”. Она возникла в 1990 г. в г. Тольятти и с этого момента, несмотря на все свои возможности, занималась исключительно производственной деятельностью – производством оборудования для мелкого и среднего бизнеса. Программа “Дока-хлеб” и “Дока-пицца” в Кыргызстане разворачивалась на основе системы франчайзинга, что предполагает широкую рекламную кампанию во всех средствах массовой информации.

Создание доступного по цене, качественно и быстрокупаемого отечественного оборудования, спроектированного таким образом, чтобы его можно было установить в небольшом помещении, внести в обыкновенную дверь, не делая специальной перестройки, с количеством обслуживающего персонала (2–3 человека) сводило к минимуму накладные расходы.

Отечественные компании еще не получили должного экономического развития, нет соответствующей законодательной и социальной базы для развития франчайзинговых отношений. По всей видимости, франчайзи займет соответствующее место в предпринимательстве в будущем.