

*Azamat A. Duissembayev,
PhD, assistant professor:*

*Aliya M. Ibrayeva,
post-graduate:
Karaganda State University*

Franchising as a Form of Business Running

Key words: *Franchising, organizational form, business.*

Annotation: *The given article studies franchising as an effective integrated form of business organization. The short history of development of franchising concept is examined. Different periods of its rising and establishing shows considerable fluctuation.*

В настоящий момент малый и крупный бизнес не могут существовать изолированно друг от друга. Взаимосвязь наблюдается в плане того, что крупные фирмы обеспечивают стабильность и управляемость взаимоотношений, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства. Одной из таких популярных форм интеграции малого и крупного бизнеса является франчайзинг.

Новые формы интеграционных образований получили довольно широкое распространение, но они не всегда обеспечивают тот уровень производства, на который рассчитывают при их создании. Одна из причин их низкой эффективности заключается в том, что теоретические исследования значительно отстают от практики, которая пытается адаптировать старые принципы, формы и методы организации и управления к новым образованиям.

Развитию малого бизнеса может послужить и его интеграция в производственные сети более мощных экономических систем. Организационные формы такой интеграции самые разнообразные — лизинг, франчайзинг, долгосрочные контракты на поставки комплектующих под определенные финансовые гарантии и т.д.

Благодаря этим организационным формам предприятия получают стратегические преимущества, связанные с более быстрой реакцией на изменение рыночного спроса, которые трудно достичь без кооперации.

К ним относится увеличение конкурентоспособности сети, продвижение услуг на рынке, повышение репутации сети. Создание и осуществление общих идей определяется целым рядом причин. Конечно в первую очередь это качественные характеристики применения самой франчайзинговой системы в недвижимости, грандиозные экономические и административные возможности, организованность и деловая этика всех участников франчайзинговой системы.

Термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise», что означает «льгота, привилегия, право участия», — это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучиться и получать по ходу дела необходимые консультации(3).

Эта организационная форма позволяет использовать опыт, знания, технологические секреты (ноу-хау) тех, кто уже создал себе определенный имидж в мире бизнеса и у

потребителей. Это капитал зрелых предпринимателей, он не материален, но весьма ценен и эффективен при организации самого процесса бизнеса.

Сама по себе идея франчайзинга относительно проста и заключается в передаче одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени другой компании (франчайзи) на определенных условиях. При этом на практике речь, как правило, идет не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта, а о предоставлении возможности использовать всю бизнес-систему, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижение на рынок, различные технологии ведения бизнеса. Таким образом, франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой (5).

С развитием мировой экономики, менялась и концепция франчайзинга. Эти изменения отражаются в статистических данных Международной ассоциации франчайзинга. Основываясь на результатах исследований российских и зарубежных ученых (1) в сфере франчайзинга, его можно систематизировать следующим образом:

1900-1950 гг. В начале прошлого столетия идея франчайзинга как формы ведения бизнеса окончательно сместилась в сторону отношений: оптовик – розничный продавец. Оптовый продавец предоставлял своим клиентам – мелким фирмам многочисленные скидки, разрешал использовать торговую марку своей фирмы и при этом сохранять свою независимость. С 1930 года в США после кризиса в экономике, нефтеперерабатывающие компании перешли на систему управления своими заправочными станциями как франчайзинговыми единицами. Во время «baby boom»- после второй мировой войны по всему миру, в частности, в Европе и Америке возросла потребность в товарах и услугах. Начал развиваться туризм, гостичный бизнес и в целом сфера услуг на основе франчайзинговой системы.

1960-1970 гг. В эти годы в мире появляются крупные франчайзеры, такие как: «Баскин Роббинс» по продаже мороженого, «McDonald`s» система организации ресторанного бизнеса и быстрого обслуживания. Надо сказать франчайзинг бурно развивался, но появились проблемы, которые на некоторое время скомпрометировали саму идею франчайзинга.

Как и в любом бизнесе, причиной явилось появление мошенников: люди создавали франчайзинговые компании с целью собрать деньги и исчезнуть. Другая причина – появление нежизнеспособных фирм, которые быстро разорялись и разоряли массу дочерних фирм. Для обеспечения справедливых франчайзинговых взаимоотношений были созданы Международная Ассоциация Франчайзинга (1960 год) и Европейская Ассоциация Франчайзинга (1972 год). Из бывших республик СССР в эти организации входят Российская Федерация, Казахстан, Латвия и Украина. Также во многих странах появились национальные франчайзинговые ассоциации (2)

1990-2005годы. По расчетам американских ученых Ф. Зайдмана и Дж. Стэнворта, Б. Смита в Америке и в странах с развитой экономикой на долю франчайзинговых компаний приходилось около 50% от всего рыночного товарооборота. К началу 2003 года приблизительно в 40 странах функционировали 16490 франчайзеров с 1,6 млн. франчайзи и годовым оборотом в 1,5 млрд. долларов, обеспечивающих занятость 23 млн. людей. Объем розничных продаж предприятий, действующих на основе франчайзинга в США, составил более 1 триллиона долларов (4).

2005-2010 годы. В этот отрезок времени эволюцию развития франчайзингового бизнеса можно разделить на докризисный (до 2007 года) и послекризисный (до 2010 год) периоды. На начало 2007 года франчайзинговый бизнес характеризовался следующими

показателями: общий оборот составил 2 триллиона долларов, количество франчайзинговых сетей достигло 20000, а торговых точек более 2 миллионов. Количество занятых в этом секторе достигло 30 миллионов людей. Доля франчайзингового сектора в мировом бизнесе достигла отметки в 17%.

На сегодняшний день, валовый доход франчайзинговых фирм в 80-ти странах мира составило 13% национального валового продукта.

Нередко для обозначения сторон по франчайзингу используются и другие термины. Вместо «франчайзер» говорят, например, «головное предприятие», «фирма», вместо «франчайзи» — «оператор», «лицензи-ат», «дилер», «филиал», «концессионер». Эти термины неточны, потому что ими могут обозначаться участники и других, помимо франчайзинга, договорных отношений. Поэтому в настоящей работе используются только оригинальные термины — «франчайзер» и «франчайзи», за исключением случаев, когда приводятся цитаты из нормативных документов или исследований других авторов, в которых франчайзер и франчайзи именуется по-иному.

С экономической точки зрения франчайзинговые отношения — эффективный способ кооперации крупных и средних предприятий. Возникающие между ними отношения цементируются глубокой экономической заинтересованностью друг в друге корпорации-правообладателя и предприятия-пользователя. Ключевое значение для правообладателя приобретает то обстоятельство, что пользователь является независимым субъектом рыночных отношений, самостоятельным предпринимателем, владельцем собственного бизнеса. Осуществляя франчайзинговую (франшизную) деятельность, он выступает в обороте от своего имени, принимает обязательства и несет ответственность собственным имуществом. Это заставляет его полностью «выкладываться». Участие собственного капитала пользователя во франшизном бизнесе — лучшая гарантия для правообладателя, что обязательства пользователя будут им успешно выполнены. Фирма-правообладатель отдает себе отчет в том, что, организуй она собственную, фирменную сбытовую сеть, такая сеть, возможно, была бы не столь эффективной, как франшизная, потому что служащие не несут ответственности за свои действия собственным имуществом. Их профессиональные промахи грозят им максимум увольнением, тогда как предприниматель - участник сбытовой франшизной сети - разоряется. В итоге выполнения фирмой-правообладателем своих обязательств перед пользователем последний располагает такими возможностями для деятельности, которые недоступны другим начинающим предпринимателям. К тому же услуги, которые правообладатель оказывает пользователю, обычно предоставляются им по щадящим ценам (например, продукция правообладателя продается пользователям по оптовым ценам либо даже по себестоимости, иногда со скидками). Полный набор таких услуг планируется и осуществляется правообладателем таким образом, чтобы позволить пользователю достичь той же или даже более значительной степени успеха, которой добилась сама фирма-правообладатель.

Подводя итог всему сказанному, можно утверждать, что франчайзинг, как форма ведения бизнеса, достаточно интересен и перспективен, так как его применение сопряжено с меньшими материальными затратами, более низким уровнем риска и достаточно высокой скоростью развития. В последнее время франчайзинговые предложения становятся все более разнообразными, появляются новые отрасли и технологии, расширяется ценовой диапазон франшиз, появляются дешевые франшизы бытовых услуг или проката и дорогие франшизы ресторанов и производства. Причем франчайзинг может развиваться как отечественная система, так и при участии зарубежных предпринимателей, поскольку на современном этапе

развития франчайзинга для достижения максимального расширения и удовлетворения целевой аудитории наиболее актуально комбинирование национальных и зарубежных франшиз.

References:

1. Franchising as a forms of business development: Financial and organizational consulting: Moscow, 2005: 11.
2. Kolesnicov V. Course for franchising rightholders and users: Scientific issue. St. Petersburg: 2008. [\[Google Scholar\]](#)
3. Private enterprise: basic concepts, the theory and practice: Study guide: Moscow, 1994: 143.
4. Siling SA. Practical work on franchising for Russian businessmen. St. Petersburg; 1997. [\[Google Scholar\]](#)
5. Zemliacov DN, Makashev MO. Franchising. Integrated forms of business organization. Study guide: Moscow; 2009. [\[Google Scholar\]](#)