

На правах **рукописи**

Кириллова Анна Григорьевна

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА ВО
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЯХ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 08.00.14 - Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва - 2004

Работа выполнена в Московском университете потребительской кооперации

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, профессор Сударьянто Янто Приено

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор Постоленко Михаил Леонтьевич

кандидат экономических наук, доцент Посадский Александр Павлович

Ведущая организация:

Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт

Защита состоится «_____» _____ 2004 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 227.007.01 при Всероссийском научно-исследовательском институте внешнеэкономических связей при Министерстве экономического развития и торговли Российской Федерации по адресу: 107996, Москва, ул. Петровка, д. 12.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Всероссийского научно-исследовательского института внешнеэкономических связей при Министерстве экономического развития и торговли Российской Федерации.

Автореферат разослан «_____» _____ 2004 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат экономических наук



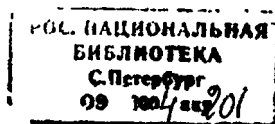
М.П. Морозов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Активизация процессов глобализации в настоящее время становится все более очевидной. Данные процессы затронули все сферы деятельности мирового хозяйства, совпав с закономерными этапами перехода экономики Российской Федерации от административно-командной к рыночной. Это не могло не отразиться на эффективности деятельности участников новых экономических отношений в нашей стране, в том числе и на начавших формироваться в этот период предприятиях малого бизнеса. Естественно, что все субъекты предпринимательства оказались не готовыми к мировым процессам ни экономически, ни юридически, ни психологически. Поэтому, высокие темпы внедрения международных норм сотрудничества стали наиболее актуальными и обоснованными, а главное позволили быстро адаптировать общемировые тенденции к реалиям России.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что франчайзинговый бизнес можно рассматривать именно как одну из форм обеспечения эффективного развития международного предпринимательства в условиях интеграции экономики Российской Федерации в международном экономическом пространстве. Стоит подчеркнуть, что даже отсутствие элементарных законодательных основ регулирования деятельности франчайзинговых предприятий не является препятствием для его развития, однако, несомненно, существенно сдерживает данный процесс.

Франчайзинговая форма сотрудничества, особенно в международном масштабе, обеспечивает максимальный уровень эффективности управления глобальной франчайзинговой сетью при минимальных начальных вложениях ее участников. При принятии решения о создании франчайзинговой структуры столь важные вопросы, как форма собственности и доля участия, способ сотрудничества и экономический эффект от него формируют своего рода ноу-хау и предоставляются в совокупности с иными правами франчайзером



франчайзи. При этом происходит постоянное отслеживание минимальных возможностей корректировки схем работы в рамках франчайзинга. Универсальность и эффективность данной формы обоснованы и доказаны высокими темпами развития франчайзинга в мире. Так, годовой оборот десяти крупнейших франчайзинговых систем, таких как «МакДональдс», «Бургер Кинг», «Пицца Хат», «Холидей Инн» и других, составил 99 460 млн. долларов США в 2002г, а общее количество иностранных франшиз этих десяти франчайзинговых компаний во всем мире составило 40171 единицу. При этом наибольшее их распространение наблюдается в быстро окупаемых и предполагающих высокую степень унификации деятельности отраслях.

В России процесс формирования франчайзинговых схем находится на начальной стадии, но многие торговые сети уже оценили и осознали эффективность и выгоду данной формы сотрудничества. И это позволяет сделать вывод, что вопрос формирования эффективных франчайзинговых систем в России назрел. Именно поэтому в настоящее время в нашей стране максимальное внимание уделяется формированию законодательной базы, разработке системы поддержки и пропаганды франчайзинга. Доказательством тому может служить деятельность Российской Ассоциации развития франчайзинга (РАРФ), а также проведение в ее рамках ежегодных международных франчайзинговых конференций. Это говорит о повышенном интересе к франчайзинговой форме сотрудничества, а международный масштаб подчеркивает ее значение для бизнеса в целом. Проведенное исследование показало, что в отечественной науке данный вопрос изучен не полностью и необходим его комплексный анализ. Это объясняется, прежде всего, новизной франчайзинговой формы сотрудничества в России, отсутствием сформировавшейся теоретической основы и практических методов организации такого бизнеса.

Степень разработанности темы. Наряду с такими известными в мире учеными в области франчайзинга, как М. Гербер, С. Луи Берже, М. Мендельсон, Б. Смит, Д. Стэнворт, в России в разработку данного вопроса

большой вклад внесли следующие специалисты: В.В. Довгань, С.А. Куликов, А.З. Майлер, В.В. Масленников, В.Ю. Пресняков, И.В. Рыкова, Л.Е. Стровский, И.П. Фаминский и другие. Эти специалисты детализировали отдельные вопросы по данной проблематике и адаптировали их к специфической российской экономической действительности.

В ходе диссертации использовались также основные нормативно-правовые акты Российской Федерации, а также отдельные нормативные акты Международной Франчайзинговой Ассоциации.

Целью диссертации является разработка, с учетом зарубежного опыта, теоретического и методологического обоснования необходимости и перспективности масштабного распространения франчайзинговой формы сотрудничества во внешнеэкономических связях Российской Федерации. В соответствии с этой целью предполагается решить следующие задачи:

- проанализировать теоретический материал по данной проблематике и выявить специфику и основные тенденции развития франчайзинговой формы сотрудничества;
- оценить перспективность и актуальность развития российского бизнеса в формате франчайзинга, а также возможность его распространения на мировом рынке;
- исследовать основные международные франчайзинговые сети с точки зрения возможности адаптации их франчайзингового опыта в Российской Федерации;
- проанализировать и сопоставить существующую законодательную базу, в рамках которой возможно формирование франчайзинговых систем в Российской Федерации, с международным опытом в этой области.

Объектом исследования является система возмездной передачи прав на осуществление бизнеса по эффективной технологии путем заключения франчайзингового договора для совместного использования объектов интеллектуальной собственности стандартизированным способом с проникновением в новые регионы России, а также на международные рынки.

Предметом исследования являются предприятия малого и среднего бизнеса, преимущественно как потенциальные франчайзи (со стремлением повысить конкурентоспособность и эффективность собственного бизнеса за счет использования торговой марки франчайзера, как правило, всемирно известной) и предприятия среднего и крупного бизнеса, преимущественно как потенциальные франчайзеры (со своим стремлением расширить бизнес за счет формирования системы • эффективных франчайзи на новой территории, как правило, выходящей за рамки одной страны), осуществляющие свою деятельность в России.

Методологическую и теоретическую основу диссертации составляют научные положения, выводы и рекомендации, основанные на теории и методологии современной экономической науки, трудах отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблематике.

При проведении исследования были использованы методы диалектического познания, системного подхода, логического и структурно-функционального анализа, экономического сравнительного анализа и синтеза.

Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

- расширена понятийно-теоретическая база проблемы, в результате чего разработана принципиально новая классификация франчайзинговых отношений;
- выявленные перспективные направления развития франчайзингового бизнеса в Российской Федерации и в ее внешнеэкономических связях позволили оценить возможности распространения российских франчайзинговых систем в мировом хозяйстве;
- разработаны способы адаптации торговых сетей как потенциальных франчайзи в глобальной франчайзинговой системе, в т.ч. посредством использования типового пакета документов (Руководство по франчайзингу).

Практическая значимость исследования заключается в разработке автором конкретных мероприятий, путей, способов и форм выведения

франчайзинговой формы сотрудничества в России на уровень, соответствующий мировым стандартам. Также важным было проведение анализа перспективности и территориальной направленности распространения российских франчайзинговых сетей на мировом рынке. Кроме того, предложены корректировки существующего, а также возможного франчайзингового, законодательства для создания соответствующих условий развития данной формы сотрудничества.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты диссертации нашли отражение в публикации статей общим объемом 2 п.л.

Основные положения и выводы работы излагались на проводимых научных конференциях Московского университета потребительской кооперации (1998-2003 г.).

Кроме того, эти вопросы обсуждались, с участием предпринимателей различных сфер деятельности, во время проведения круглых столов-семинаров в Российской Ассоциации развития франчайзинга (1999г.), посвященных проблемам перспективности использования франчайзинга в Российской Федерации.

Материалы диссертации использовались при чтении лекций и проведении семинарских занятий в рамках преподавания таких курсов, как «Внешнеэкономическая деятельность» и «Управление внешнеэкономической деятельностью компании» студентам Московского университета потребительской кооперации.

Перспективы и возможности оптимизации хозяйственной деятельности были учтены в разработке стратегии развития ООО «И-Эм-Джи-Ти Групп» (LLC EMGT Group).

Структура работы и логика изложения соответствуют целям исследования, которое состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Введение

Глава 1 Франчайзинговый бизнес в системе международных экономических отношений

- 1.1. Сущность и значение франчайзингового бизнеса
- 1.2. Формирование системы классификации франчайзинговых отношений
- 1.3. Особенности развития международного франчайзинга

Глава 2 Франчайзинг в экономике Российской Федерации как инструмент развития внешнеэкономических связей

- 2.1. Состояние и основные тенденции развития франчайзинга в Российской Федерации
- 2.2. Правовое обеспечение развития системы франчайзинга в Российской Федерации
- 2.3. Обоснование эффективности использования франчайзинга во внешнеэкономических связях Российской Федерации

Глава 3 Формирования системы франчайзинговых отношений в Российской Федерации

- 3.1. Малый бизнес как основа формирования и осуществления франчайзингового бизнеса в России
- 3.2. Формирование инфраструктуры франчайзингового бизнеса в России
- 3.3. Перспективы развития франчайзинга в России
 - 3.3.1. Франчайзинговое сотрудничество - синтез предпринимательских технологий России на перспективной территории
 - 3.3.2. Создание и развитие эффективного российско-китайского сотрудничества на основе франчайзинга
 - 3.3.3. Группировка потенциальных франчайзинговых систем России по перспективности применения к ним международного франчайзинга
- 3.4. Методологические рекомендации по разработке системы франчайзинга на предприятии (на примере СМ «Колесо»)

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Франчайзинг (franchising) - относительно новая форма организации бизнеса в России, хотя в зарубежной практике имеет достаточно продолжительную историю и представляет одну из наиболее эффективных форм экономического сотрудничества на современном этапе. В переводе с французского franchise - льгота, привилегия, право голоса, освобождение от налогов, взноса. Франчайзинг - это такая форма организации долгосрочного сотрудничества финансово и юридически независимых субъектов предпринимательства, при которой одна сторона (франчайзер или правообладатель) предоставляет на возмездной основе другой стороне (франчайзи или правопреемнику) право на использование определенной концепции осуществления бизнеса и пользования объектами интеллектуальной собственности, а также возлагает обязательства соблюдать технологические требования в рамках данной концепции. Такое определение наиболее полно отражает специфику и технологию франчайзинговой деятельности. При этом необходимо добавить, что франчайзинг способствует минимизации затрат и повышению эффективности деятельности всех его участников.

Выделяют три основные формы франчайзинговой) сотрудничества: франчайзинг товара, производственный и сервисный франчайзинг. Для более глубокого и детального рассмотрения такого явления, как франчайзинг, нами разработана расширенная *классификация франчайзингового бизнеса*. Согласно этой классификации все франчайзинговые системы можно сгруппировать по следующим признакам: по направлениям деятельности, по специализации франчайзи, по отраслевой принадлежности участников, по территории распространения, по национальной принадлежности собственника

франшизы, по степени юридической зависимости, по возможности уступки франшизы, по масштабу деятельности, по степени контроля, по видам нематериальных активов, по характеру договорно-правовых отношений, по способу выплаты вознаграждения, по характеру дополнительного обслуживания, по сроку сотрудничества.

Для франчайзингового бизнеса характерно его распространение в высокоэффективных и быстро окупаемых отраслях, где каждый, франчайзи работает исключительно в интересах повышения эффективности собственной деятельности, но при этом и продвигает торговую марку франчайзера на своей территории, а, следовательно, повышает эффективность последней. Именно такая схема распространения франчайзинга привлекает внимание и интересна потенциальным участникам франчайзинговой схемы во всем мире. Достаточно упомянуть такие компании, как «МакДональдс», «Холидей Инн» и многие другие, чтобы отразить значимость франчайзингового бизнеса. Основываясь на данных Special Report: Top 200 в табл. 1 отражены основные показатели деятельности данных компаний на мировом рынке.

Таблица 1.
Международная деятельность крупнейших франшиз в 2002г.*

Франчайзинговая сеть	Мировой объем продаж (млн долл.)	Кол-во инност. фр-зи (ед.)	Уд. вес ин. фр-зи в общем числе фр-зи (%)	Мир. Объем продаж ин. фр-зи (млн долл.)
1	2	3	4	5
МакДональдс	25,545	12,326	50	12,773
Бургер Кингс	9,579	2,506	24	2,299
Пицца Хат	5,639	3,814	31	1,748
Илвен Фуд Стоп	6,670	12,647	71	4,736
КФС	5,310	5,291	51	2,708
Холидей Инн	5,053	418	27	1,364
Вендис	4,212	657	14	0,590
Тако Бол	3,900	175	3	0,117
Мэрриот Хоутелс	4,851	96	28	1,358
Блокбастер Видео	752	2,241	34	0,256
Всего:	71,511	40,171		27,949

* Поданным Special Report: Top 200.-Gazi Xhehlaj of the University of St. Thomas Press, 2003. p. 1.

Таких результатов участники франчайзинговой схемы достигают, только пользуясь отлаженной и универсальной схемой сотрудничества.

Одной из составных частей универсальности можно считать продуманную *схему отчислений и татежей* франчайзи франчайзеру, которая

состоит из единовременного (при вступлении каждого франчайзи в бизнес), регулярного (или роялти, периодическая плата за пользование объектами интеллектуальной собственности) и других платежей (отчисления в рекламный фон и другое).

Современные глобализационные и интеграционные процессы в мире создали устойчивую основу для функционирования франчайзинга. В России же в настоящее время созданы лишь предпосылки для его формирования. Поэтому при построении франчайзинговой) бизнеса в России, в том числе с ориентацией на внешний рынок, необходимо учитывать следующие особенности:

- отсутствие действующей нормативной и законодательной базы по франчайзингу;
- недостаточное количество специалистов, занимающихся франчайзингом;
- отсутствие образовательных и разъяснительных программ, а также пропаганды франчайзинговой) метода;
- большая разница в уровнях жизни в различных регионах страны;
- своеобразие поведения отдельных потребительских групп на определенной территории;
- фискальная налоговая политика государства, не предполагающая и не стимулирующая формирование финансовых потоков с учетом необходимости образования денежных фондов франчайзинговой системы.

Именно поэтому продвижение франчайзингового бизнеса в стране затруднено, а развитие франчайзинга отечественных торговых марок происходит крайне медленно. По оценке Российской Ассоциации, развития франчайзинга, в нашей стране к декабрю 2003г. уже 24 российские компании используют международный франчайзинг.¹ Первопроходцем в этой области стала компания «ЛУКОЙЛ», которая отдавала свои нерентабельные объекты в собственность независимым пользователям на определенных условиях. Это позволяет независимому предпринимателю развивать бизнес в рамках известной марки. Теперь станции заправки «ЛУКОЙЛ» входят в разветвленную

¹ <http://www.a-7.ru/rac/catal/12.htm>

сеть не только в Российской Федерации, но и за ее пределами и постепенно объединяются в автозаправочные комплексы совместно с такими франчайзинговыми сетями, как «РОСТИКС». К другим российским компаниям, использующим франчайзинг как форму расширения деятельности и оптимизации своих экономико-социальных показателей, относят «1С-предприятие», «РосИнтер», «Корпорация «Парус» и другие. Специфика деятельности отечественных франчайзинговых организаций позволяет говорить и о перспективности их выхода на внешний рынок, особенно на рынок СНГ на начальном этапе.

Очевидно, что в России тенденция развития бизнеса в форме франчайзинга постепенно усиливается. В данном контексте следует оценить возможности *учета опыта предприятий потребительской кооперации* в целях формирования новых возможностей для стимулирования франчайзинговой деятельности в Российской Федерации. Самобытность кооперативной системы или отдельных составляющих ее элементов, представляется как возможность регистрации новых франчайзинговых систем. При этом можно использовать мировой опыт кооперативной деятельности и уже сложившиеся общепризнанные методы оптимизации торговой деятельности в кооперативе:

1. Приоритет отдается социально значимым товарам» как собственного производства, так и стороннего. Актуальна работа по предоставлению услуг, связанных непосредственно и косвенно с торговлей вышеуказанными товарами.
2. Рациональное размещение торговых предприятий или центров потребления, их типизация и специализация, а также создание новых видов, но обязательно под единой торговой маркой.
3. Развитие межотраслевой специализации на базе кооперации.
4. Создание имиджа социально-ориентированного субъекта рыночных отношений. Пропаганда и разработка мероприятий по борьбе с бедностью, за улучшение здоровья и образования общества.

Наличие возможности кооперации, прежде всего, финансовых ресурсов, а также объединения предпринимателей для повышения материального благосостояния каждого в отдельности может служить основанием сравнения ниже приведенных систем (см. табл. 2).

Таблица 2.

Сравнительная характеристика специфики деятельности франчайзинговых и кооперативных систем*

Кооперативная система	Франчайзинговая система
Объединение для формирования единой системы потребления, направленной на рационализацию: и повышение-эффективности потребления.	Формирование самостоятельных предпринимательских структур для повышения эффективности и объемов деятельности за счет экстенсивного распределения франшиз с высокой эффективностью деятельности.
Единая централизованная разветвленная структура управления.	Взаимодействие самостоятельных предпринимательских структур, основанное на гражданско-правовом законодательстве.
Внутреннее управление построено на основе принципа: «Один человек – один голос».	Внутреннее управление осуществляется в соответствии с организационно-правовой формой собственности.
Финансирование и распределение ресурсов с точки зрения потребности участников и приведения к общему усредненному уровню.	Финансирование и распределение ресурсов происходит в зависимости от условий договора франчайзинга и от организационно-правовой формы собственности (как правило, пропорционально доле инвестирования).

*Разработана автором

Итак, очевидно, что при всем разнообразии и дифференциации отношений, построенных в рамках данных систем, имеется огромный потенциал для их сопоставления и формирования франчайзингового бизнеса с использованием основ потребительской кооперации. Эти оба вида хозяйственной деятельности направлены на повышение эффективности и обеспечение стабильности развития бизнеса.

Так, франчайзинговая форма сотрудничества с ее процессами унификации и универсализации достаточно эффективна в кризисных ситуациях и наиболее устойчива к воздействию внешних факторов. Тому доказательством может послужить анализ основных показателей деятельности компании «Баскин Роббинс» на территории России, формирование франчайзинговой сети которой происходило в сложный период перехода нашей страны от командно-административной к рыночной экономике (см. табл. 3).

Таблица 3.

**Основные показатели развития
франчайзинговой системы «Баскин Роббинс» в России в 2002г.***

Показатель.	Характеристика
1. Число корпоративных точек в России	15 ед.
2. Число франчайзинговых точек в России и СНГ	90 ед.
3. Ежегодный план открытия новых франчайзинговых точек	15 ед.
4. Средний объем инвестиций в проект	\$125.000,00
5. Средняя величина единовременного взноса франчайзи	\$40.000,00
6. Среднегодовая величина франчайзинговых выплат	\$22.500,00
7. Объем мировых продаж	\$600.000.000,00
8. Удельный вес валовых закупок в мировом объеме продаж	\$108.000.000,00
(в сумме и % от п.7)	(18%)
9. Выплаты в рекламный фонд (в сумме и % от п.8)	4.320,00 (4%)
10. Период первоначального контракта	5 лет
11. Средний срок окупаемости	2 года
12. Общее количество франчайзинговых точек в мире	2651
13. Среднегодовой товарооборот одной франчайзинговой точки	\$226.330,00

* По данным Special Report: Top 200. - Gazi Xhicilaj of the University of St. Thomas Press, 2003. p.3

На основе имеющихся данных можно, при прочих равных условиях, спрогнозировать примерные затраты и доходы при формировании кафе-мороженого по системе франчайзинга - табл. 4.

**Расчет затрат и доходов при формировании
кафе-мороженого по системе франчайзинга (срок контракта – 5 лет)**

Основные показатели	Сумма (\$)
Основные франчайзинговые платежи (справочно)	
1. Единовременный платеж франчайзи за право участия в бизнесе	40.000
2. Годовая величина роялти	22.500
3. Годовые отчисления в рекламный фонд: 4%*($\$226.300 \cdot 18\%$)	1,630
4. Общая величина ежегодных отчислений франчайзеру	25.850
5. Общая величина отчислений франчайзеру за 5 лет	129.250
Формирование прибыли и оценка рентабельности	
1. <i>Общий средний объем реализации за 5 лет</i>	<i>1.131.500</i>
2. Годовая величина условно-постоянных издержек: в том числе:	67.020
• Годовая величина роялти	22.500
• Амортизация единовременного взноса ($\$40.000/5$)	8.000
• Оплата труда и прочее	36.520
3. <i>Общая сумма условно-постоянных издержек за 5 лет:</i>	<i>335.100</i>
4. Удельный вес условно-переменных издержек в выручке (% от выручки): в том числе:	21,22
• Ежегодные отчисления в рекламный фонд:	0,72
• Валовые закупки и прочее	20,50
5. <i>Общая сумма условно-переменных издержек, накопленных за 5 лет:</i>	<i>240.104</i>
6. <i>Всего прибыль за 5 лет</i>	<i>556.296</i>
7. <i>Срок окупаемости проекта (лет)</i>	<i>1,12</i>
8. <i>Рентабельность продаж (%)</i>	<i>49</i>
9. <i>Рентабельность затрат (%)</i>	<i>97</i>

На основе приведенных выше данных, подкрепленных соответствующими расчетами, в диссертации была осуществлена работа в следующих направлениях.

/. *Обоснование возможности распространения международного франчайзинга российских торговых марок* на примере сети магазинов (СМ) «Колесо», занятой продвижением собственной торговой марки в г. Кемерово и в г. Новокузнецк,

но стремящейся к продвижению и в других регионах России, а в дальнейшем - на международных рынках. Данная сеть специализируется на продаже шин и других товаров для автомобилей, а также на оказании сервисных услуг как одного из эффективных инструментов внешнеэкономических связей. В работе были предложены основные направления развития деятельности данной сети по внедрению в соседние региональные и международные рынки. Кроме того, были проанализированы основные возможные направления развития внешнеэкономических связей данной компании с учетом того, что характер и сфера ее деятельности легко поддается структурированию и развитию по франчайзинговой схеме.

Для оценки перспективности международного франчайзинга в данном бизнесе были систематизированы результаты ранее проводимых маркетинговых мероприятий, повлиявшие на формирование новой стратегии компании:

- предоставление потребителям новой формы обслуживания: в комплексе с необходимыми товарами покупатель приобретает и высококачественный сервис;
- размещение торговых точек в наиболее желательных для потребителей местах, привлекательный внешний вид, удобное сочетание на одной территории зон парковки, торгового зала и сервисного обслуживания, круглосуточный или удлинённый без перерывов и выходных режим работы точек;
- формирование эффективной ценовой политики, основанной на системе скидок и привилегий для постоянных клиентов и потенциальных постоянных клиентов;
- создание базы данных клиентов за счет развернутой дисконтной системы продаж, позволяющей учитывать предпочтения и их изменения у клиентов;
- невысокая цена и быстрота строительства предприятий потенциальных франчайзи за счет использования методов строительства временных

сооружений из легких современных металлоконструкций, производимых на местных предприятиях с привлечением местных подрядчиков. Это позволяет организационно не зависеть от франчайзера;

- агрессивная рекламная кампания и система мероприятий по продвижению бизнеса не только с ориентацией на товарный ассортимент, но и на оказываемые услуги;
- создание единого четко выраженного стиля торговых точек (узнаваемый бренд, логотип с единой цветовой гаммой, дизайн, однородные используемые материалы внешнего оформления и так далее);
- предъявление высоких требований к квалификации персонала. Создана жесткая система подбора, обучения и аттестации кадров для работы в открываемых центрах.

В результате было выявлено, что, при выходе на другие рынки в рамках франчайзингового проекта, для СМ «Колесо» может стать достаточно актуальным налаживание системы дополнительного сервиса для клиентов в следующих направлениях: участие клиента (по желанию) в процессе сервисного обслуживания (обсуждение возможных вариантов ремонта, возможность контроля со стороны клиента техники и качества выполнения каждого этапа сервисных работ); предоставление клиенту дополнительных услуг, не связанных непосредственно с сервисным обслуживанием автомобиля (посещение кафе, продажа современной литературы в области автообслуживания и так далее); консультирование клиента по поводу постоянно возникающих проблем, связанных с обслуживанием автомобиля, в том числе по телефону с учетом сведений базы данных о клиентах и другое.

В диссертации были сделаны предложения по построению эффективной франчайзинговой сети в регионах страны, а также за ее пределами. При этом применение франчайзинга в СМ «Колесо» имеет достаточно масштабные возможности при открытии торговых точек совместно с бензозаправками и станциями техобслуживания в качестве потенциальных франчайзи. Сотрудничество с АЗС является перспективным в силу того, что здесь раньше

всего в нашей стране стал применяться франчайзинговый стандарт развития бизнеса, а проблема инвестирования решается за счет совместных капиталовложений участников системы в апробированный проект. Кроме того, имея таких партнеров, как всемирно известные компании-производители шин «Мишelin», «Бриджстоун», «Тексако», проблема первоначального финансирования становится менее насущной. Стремительное развитие торговой сети позволяет говорить о возможности преодоления рамок одного региона и выхода на рынок соседних, а также стран бывшего СССР, где наблюдается сходная ситуация в области обеспечения автолюбителей качественным и относительно недорогим сервисным обслуживанием. Как видно, проблема крупного финансирования не основная и стоит в одном ряду с вопросом правового и технического обеспечения проекта.

В работе нашла отражение детальная проработка основных организационных документов франчайзинговой цепи на примере СМ «Колесо». Это очень важно для начинающих франчайзеров, потому что от продуманности таких документов во многом будет зависеть будущая эффективность франчайзинговой системы в целом.

//. Идентификация основных направлений распространения международного франчайзингового бизнеса Российской Федерации.

Значительное внимание в работе уделено анализу возможности проникновения предприятий хлебобулочной промышленности России на территорию Китайской Народной Республики (КНР). Причиной такого исследования является не только долгосрочная история успешного сотрудничества России и Китая, устоявшиеся общественно-политические отношения между нашими странами и наличие продолжительной совместной границы. Важно и то, что в КНР, стране с многолетними своеобразными традициями питания, в настоящее время, под влиянием естественных глобализационных процессов, растет популярность и объемы потребления хлеба и хлебобулочных продуктов, что не может не отразиться на корректировке структуры импорта этой страны. В России традиции

хлебопечения и изготовления хлебобулочных изделий очень сильны, поэтому взаимовыгодное сотрудничество в данной области очевидно. Особенно оно актуально в рамках активизации регионов России во внешнеэкономической деятельности. Отдельно можно выделить объективные предпосылки развития франчайзинга в хлебобулочной промышленности на приграничной территории: благоприятная экономическая конъюнктура в обеих странах, ориентированная на поиск новых форм, сфер и направлений сотрудничества; налаженная приграничная торговля между потенциальными франчайзи; рост популярности, а, следовательно, увеличение потребления хлебобулочных изделий и мяса, а также многих нетрадиционных для Китая продуктов питания; потребность в сокращении времени доставки свежих хлебобулочных изделий от производителя до потребителя; данная отрасль позволяет развивать множество сопутствующих отраслей; потребность в общественной пропаганде национальных торговых марок как на страновом, так и на международном уровне; накопленный опыт кооперативного движения - отличная основа для выхода на новый уровень франчайзингового сотрудничества.

При выборе места расположения потенциальных российских франчайзеров для развития внешнеэкономических связей с Китаем, важнейшими факторами являются: максимальная территориальная приближенность, средний уровень экономического развития региона, достаточно высокий уровень развития хлебобулочных предприятий. В результате был сделан вывод: создание международного франчайзинга российской торговой марки целесообразно начать с Хабаровского края, как имеющего более высокие показатели экономического развития, в том числе в хлебобулочной промышленности по сравнению с другими регионами, а также как имеющего продолжительную границу с Китаем.

Также в работе была предпринята попытка группировки российских торговых марок, имеющих полное право относить себя к франчайзинговым системам, по возможности дальнейшего их продвижения на международном рынке, хотя до этого момента должно пройти достаточно времени.

В основу группировки были положены следующие факторы:

1. Учет международной конкуренции и перспективности проникновения российской франчайзинговой системы в мировой бизнес с ожесточенной конкурентной борьбой.
2. Значительная территория и многонациональность нашего государства, а также историческое прошлое позволяют утверждать, что первым трамплином для проникновения на международный рынок можно считать широкомасштабное региональное распространение конкретной торговой марки.
3. СНГ, с учетом отсутствия национального законодательства в области франчайзинга и непродолжительного опыта рыночной экономики в формирующих его странах, можно объективно считать для них международным рынком и использовать в качестве базы для первоначального формирования международных франчайзинговых систем.
4. Учет особенностей российского потребительского рынка для построения многих франчайзинговых систем.

Результаты группировки еще раз доказывают то, что у франчайзинга в России имеются большие перспективы, в том числе и при выходе на международный рынок. Все анализируемые франчайзинговые системы были разбиты на три группы.

Первая группа - с возможностью развития франчайзинга исключительно на национальном рынке («Довгань», «Золотой цыпленок», «Крошка-картошка» и другие) в связи с насыщенностью рынка аналогичными торговыми марками и сильной конкуренцией.

Вторая группа - с минимальной возможностью развития на международном рынке при условии преодоления торговыми фирмами национальной специфики («Золотой гребешок», «Русская трапеза», «Теремок» и так далее).

Третья группа — с возможностью развития франчайзинга на мировом рынке, и, прежде всего, на рынке стран СНГ («РосИнтер», «Аптека 36'6»,

«Джек Пот», «Эконика» и другие) за счет наличия специфического и конкурентоспособного ноу-хау по организации бизнеса.

Однако для того, чтобы данные перспективы стали реальностью необходимо приложить массу усилий со стороны собственников и управляющих предприятиями.

Но не все зависит от предпринимательских усилий. Огромную роль в формировании эффективного бизнеса играет инфраструктура, в которой он существует. Нами были выделены те ее элементы, которые требуют немедленной корректировки.

Прежде всего, господство иностранных торговых марок, распространяемых при помощи франчайзинга среди иностранных инвесторов. Фирмы - франчайзеры создают в России свои корпоративные предприятия, делают известными свои торговые знаки и только потом разворачивают свою франчайзинговую сеть.

Также очевидно несоответствие платежеспособного спроса со стороны российских предприятий малого бизнеса и предложений собственников известных торговых марок. Покупка неизвестных в России торговых марок по более льготным ценам порождает сомнения по поводу целесообразности такого мероприятия, а *отсутствие франчайзинговой законодательной основы* в стране усугубляет все вышеперечисленное. С учетом общемировых тенденций в этой области можно предложить следующие основные направления работы по формированию франчайзингового законодательства: франчайзинговое законодательство как самостоятельный элемент гражданского права Российской Федерации; регулирование франчайзинговых отношений в строгом соответствии с положениями Главы 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации «Коммерческая концессия», при условии серьезной доработки данной главы; использование набора типовых договоров гражданского права Российской Федерации.

В настоящее время в России не стоит отказываться от последнего варианта. Тем не менее, наиболее рациональным вариантом является

разработка самостоятельного законодательства в данной области, чем и занимается Российская Ассоциация развития франчайзинга, подготовившая проект такого закона¹. Основная цель закона - создание системы договорных отношений по кооперации хозяйственной деятельности крупных и мелких фирм в области распространения продукции и услуг и обеспечение льготного предпринимательства. Проект закона построен на основе Главы 54 «Коммерческая концессия» ПС РФ, однако в нем произведены существенные изменения отдельных противоречащих природе франчайзинга формулировок. Концессионные сделки ставят участников франчайзинговых отношений в жесткие рамки и не позволяют воспользоваться рядом финансовых, экономических, административных, стратегических и иных преимуществ. Поэтому считаем целесообразным рассмотрение и принятие Законодательными органами Российской Федерации специального закона о франчайзинге.

Отсутствие финансирования, совместного кредитования и лизинга в рамках франчайзинговых договоров также сдерживает развитие франчайзинговой формы сотрудничества. В мире же практика привлечения льготного финансирования франчайзинговых проектов достаточно распространена.

Важным считается обеспечение рынка подготовленными в системе франчайзинга кадрами и необходимость проведения работы по такой подготовке. Не меньше внимания должно уделяться социальной ориентации и пропаганде франчайзинга как одной из форм борьбы с безработицей, в том числе среди женщин, а также при решении других насущных социальных проблем. В рамках данной проблемы одним из первостепенных вопросов, которые необходимо решить при развитии франчайзингового бизнеса при помощи объединения малых предприятий - франчайзи — вопрос создания, а главное, поддержания их положительного имиджа. На первый план при этом должна ставиться брэндинговая работа франчайзера.

¹ http://www.a-z.ru/rat/zakon/zak_ru.htm

И последнее: в настоящее время сертификация и метрология России приводятся к соответствию международным нормам. Большое внимание уделяется проблеме обязательной и добровольной маркировки товаров. Внешняя сертификация уменьшает вероятность неудачи развертывания новой франчайзинговой сети.

Таким образом, в России сформировались, пусть половинчатые и только на начальной стадии, однако, реальные внешние условия развития франчайзинговой) бизнеса. Их рациональное использование будет способствовать повышению эффективности и ускорению окупаемости франчайзинговых проектов, а также стремительной интеграции на внешнем рынке. Это, по оценкам многих экономистов, приведет к быстрому развитию данной формы сотрудничества в России.

В результате исследования сделаны следующие выводы.

Франчайзинг — относительно новая форма экономического сотрудничества, требующая детальной теоретической проработки. В работе был проведен анализ и обобщение всего многообразия определений франчайзинговой) бизнеса, существующих в основных научных трудах на данную тему.

Также для полного понимания и владения вопросом франчайзингового сотрудничества, ориентированного на внешнеэкономические связи страны, была разработана детализированная классификация форм франчайзингового сотрудничества.

В России имеются все предпосылки (предпринимательская инициатива, инвестиции и психологическая зрелость) для развития системы франчайзинга. Однако данный процесс замедляется в связи с отсутствием необходимой инфраструктуры и конкретной государственной политики в этой области.

В работе представлены основные направления и возможные формы развития франчайзинговых отношений как отечественных торговых марок, включая их проникновение на международный рынок, так и иностранных торговых марок в России.

Широкомасштабное распространение франчайзинга в мире оправдано его высокой эффективностью.

Основопологающей тенденцией в вопросе регулирования франчайзинговых отношений является принятие законодательными органами многих стран специального (франчайзинговой) законодательства. Это позволит говорить об унификации франчайзинговой деятельности в мире, что не может не отразиться на улучшении интеграции франчайзинговых сетей России в мировом экономическом пространстве.

В работе были разработаны основные типовые документы, которые необходимы при решении вопросов по вступлению во франчайзинговый бизнес.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Концепция распространения франшизы в пищевой промышленности России // Сб. науч. статей. Кооперация на пороге XXI века, 4.1. - М: МУПК. - 1999. - 0,05 п.л.
2. Современные особенности распространения торговых марок в России // Сб. науч. статей профессорско-преподавательского состава и аспирантов университета по итогам научно-исследовательской работы за 1999 г., 4.5. - М: МУПК. - 2000. - 0,05 п.л.
3. Влияние социального аспекта на развитие франчайзинговой системы // Сб. науч. статей профессорско-преподавательского состава и аспирантов университета по итогам научно-исследовательской работы за 1999 г., 4.5. - М: МУПК. - 2000. - 0,05 п.л.
4. Россия и современные проблемы глобализации // Сб. науч. статей профессорско-преподавательского состава и аспирантов университета по итогам научно-исследовательской работы за 1999 г., 4.5. - М: МУПК - 2000. - 0,05 п.л.
5. Азбука франчайзинга // Маркетолог. - 2001. - №5. - 0,35 п.л.

6. Франчайзинг в России // Маркетолог. - 2001. - №6. - 0,25 п.л.
7. Определение готовности фирмы к вступлению во франчайзинговый бизнес // Потребительская кооперация: опыт и проблемы управления, Ч.3. — М: МУПК.-2002.-0,15 п.л.
8. Франчайзинговый бизнес в современных условиях // Бизнес команда и ее лидер. Эффективные системы решения бизнес-задач в коллективе единомышленников. - М. - 2003. - №9. - 0,95 п.л.
9. Развитие франчайзингового бизнеса в Российской Федерации // Экономика XXI века. Специальный ежемесячник экономических прогнозов, планов, программ, сценариев. - М. - 2003. -№10. -0,1 п.л.

Подписано в печать 19.02.2004г. Формат 60х90 1/16

Усл. печ. лист 1.0 Тираж 100 экз. Заказ 77

Отпечатано в мини-типографии «Копировальный Ризо-центр»

г. Сергиев Посад