

# как бы мне, рябине...

использование франчайзинга в торговле

Окончание.

Начало в № 12/2005

*... однако у франчайзинга есть и серьезные изъяны. Так, одно из ограничений этой системы - большая роль личных отношений между первыми лицами сетевой компании и партнерами-франчайзи. Зачастую именно налаженность отношений и контактов имеет решающее значение для успеха или неудачи франчайзинга.*

Стараясь снизить риски совместного бизнеса с незнакомыми компаниями, некоторые сетевые компании вводят специальные требования к потенциальным партнерам. Другой проблемой, требующей постоянного внимания, является необходимость непрерывного совершенствования системы контроля франчайзинговой сети. Об этом свидетельствует опыт российских сетей, прошедших по отечественным меркам большой путь в этом направлении. Методы и формы контроля, применяемые сетевыми компаниями, различны и зависят от стадии развития системы и области деятельности.

Не стоит забывать и еще про один аспект франчайзинговых отношений, несущий потенциальный риск для организатора сети, - возможной конкуренции со стороны обученного нухау и технологиям ведения бизнеса франчайзи. По мере того как фирма-франчайзи набирается опыта и обретает силу, приблизительно равную силе франчайзера, ему становится все сложнее держать ее в своей власти.

Таким образом, резюмируя, можно сказать, что франчайзинговые схемы обладают следующими недостатками:

*- невозможностью досрочного завершения отношений с тем франчайзи, который не следу-*

**Иванов Г.Г.**  
канд. экон. наук,  
доцент Российской  
экономической  
академии  
им. Г.В.Плеханова

ет правилам системы.

Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзером и франчайзи. В большинстве случаев он содержит ряд положений, защищающих франчайзи и предусматривающих невозможность для франчайзера досрочного расторжения контракта с франчайзи. Такие положения осложняют вывод из системы франчайзи, который не выполняет законов франчайзингового бизнеса;

- *необходимостью кропотливой, продуманной работы с франчайзи, от которых фактически зависит успех бизнеса в целом;*

- *франчайзи не являются работниками франчайзера.*

Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи;

- *влиянием плохо работающих франчайзинговых предприятий на репутацию компании в целом.*

Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это бросает тень на всю франчайзинговую систему;

- *недостаточной правдивостью отчетности.*

Роялти (периодические выплаты франчайзи франчайзеру) начисляются, как правило, в процентах от оборота франчайзи, а сам оборот рассчитывается исходя из предоставляемой франчайзи бухгалтерской и финансовой отчетности, и, к сожалению, не всегда просто определить, насколько эта отчетность соответствует действительности. Самый эффективный для франчайзера способ обеспечить правдивость отчетности – вести централизованный

***стараясь снизить риски***

***совместного бизнеса***

***с незнакомыми компаниями,***

***некоторые сетевые компании***

***вводят специальные***

***требования к потенциальным***

***партнерам***

бухгалтерский учет, то есть освободить франчайзи от ведения отчетности и взять эту функцию на себя;

- *отсутствием географической гибкости.*

В случае неудачной деятельности франчайзингового предприятия, франчайзер не может самостоятельно закрыть или перенести его в другое место;

- *недоплатой или выплатой взносов с опозданием.*

Франчайзеры устанавливают структуру выплат за услуги, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж (товарообороте) франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы понизить взнос своему франчайзеру;

- *трудностью сохранения конфиденциальности и коммерческой тайны.*

Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы. Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзера. И хотя франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, все равно вероятность ее разглашения остаётся.

Франчайзеру сложно с этим бороться, поэтому если ему не удастся выработать эффективные меры, то вся франчайзинговая система может сильно пострадать;

- *выходом из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи.*

Франчайзи может считать, что франчайзинго-

***по мере того как фирма-  
франчайзи набирается опыта  
и обретает силу,  
приблизительно равную силе  
франчайзера, ему становится  
все сложнее держать ее в своей  
власти***

вые отношения накладывают на него слишком большие ограничения. Расторгнув контракт с франчайзером, он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который уже будет представлять прямую конкуренцию франчайзеру.

Для того чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Как правило, договоры франчайзинга устанавливают запрет на конкуренцию, который может распространяться и на франчайзера, и на франчайзи. Обязательства по ограничению конкуренции могут быть абсолютными, либо могут касаться определенных видов товаров (работ, услуг), категорий потребителей или сроков. При этом ограничения могут регламентировать следующие запреты:

- на создание объектов франчайзинга в месте, отличном от специально отведённого, или вне специально отведённой территории;
- на рекламу в месте, отличном от специально отведённого, или вне специально отведённой территории;
- на реализацию товаров определенным категориям потребителей;
- на продажу товаров определенным способом;
- временный запрет;
- иные временные ограничения конкуренции, привязанные к определенному объему продаж, либо к соблюдению графика развития франчайзинговой сети.

Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод: *франчайзинг – это перспективный метод развития торговли, который, прежде всего, предполагает продажу «бренда» и уже на этой основе создание конкурентных преимуществ для фирм-франчайзи.*

***многие потребители***

***воспринимают каждое***

***франчайзинговое предприятие***

***как часть одной цепи***

***предприятий, работающих под***

***единым товарным знаком***