

ВЫЯВЛЕНИЕ ОПАСНЫХ ЗОН ФРАНЧАЙЗИНГА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

А.В. Стрябков

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Е.А. Момотова

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассмотрены опасные зоны для франчайзи и франчайзера в Белгородской области. Для того, чтобы избежать негативные последствия, были предложены мероприятия по выходу из этих зон.

Ключевые слова: опасная зона, франчайзи, франчайзер, система продаж, технология продвижения, франшиза.

DETECTION OF DANGEROUS ZONE OF FRANCHISING IN THE BELGOROD REGION

A.V. Stryabkov

Belgorod, Russia

Belgorod State Technological University named after V.G.Shukhov

E.A. Momotova

Belgorod, Russia

Belgorod state national research University

The article describes the danger zones for the franchisee and the franchisor, as well as proposed measures to exit from these zones.

Keywords: danger zone, franchisees, franchisor, sales system, promotion technology, franchise.

Стать франчайзи известного бренда – отличная возможность начать бизнес с минимумом вложений. Однако ряд экспертов розничного рынка считают, что около 80 % российских покупателей франшизы терпят убытки, и это не считая самих владельцев брендов [2, с.71].

Проблемы франчайзинга в Белгородской области, как и других форм организации фирмы, как правило, возникают в самом процессе работы. Однако, зная уловки и опасности, можно их избежать либо минимизировать. Придумать и продвигать собственную торговую марку приятно, равно как и рискованно. Казалось бы, весь мировой опыт свидетельствует, что гораздо спокойнее купить франшизу и работать, используя проверенную временем надежную технологию. Идеальный вариант – франшиза крупной транснациональной корпорации. Таким монстрам просто удобно выходить на рынок не самостоятельно, а через партнеров. И вроде бы эта модель развития выгодна обеим сторонам. Однако при детальном рассмотрении выявляется целый ряд опасностей и проблем франчайзинга в Белгородской области, с которыми могут столкнуться и те, кто продает франшизу, и те, кто ее покупают (рис. 1).

Рассмотрим подробнее опасные зоны с которыми может столкнуться франчайзи в Белгородской области [6].

Территориальный и политический выбор.

Некоторые крупные франчайзеры придерживаются следующей политики развития: в городах с населением от 500 тыс. человек, где можно открыть, например, сразу несколько точек, строят бизнес самостоятельно, а франшизу реализуют только в регионах, в которые

невыгодно выходить самим. Как нам известно, население Белгорода составляет 391 554 чел., и города по области тоже не достигают 500 тыс. чел.



Рис. 1 Опасные зоны для франчайзи в Белгородской области

Адаптация бизнес-модели иностранных франчайзеров.

При развитии бренда на новой территории даже предусмотрительный франчайзи может столкнуться с определенными проблемами франчайзинга, связанными скорее со спецификой конъюнктуры рынка. В свое время сотрудники компании «Росинтер Ресторантс Холдинг» при запуске в России сети T. G. I. Fridays провели исследование вкусовых предпочтений россиян. Из-за проблем франчайзинга в России пришлось корректировать рецептуру. И такие ситуации характерны не только для общепита.

В ритейле проблемы адаптации франчайзинга в Белгородской области могут быть связаны с отсутствием тех или иных необходимых моделей и (или) коллекций. В каждом регионе свои климатические условия, и если в Белгороде зима достаточно теплая, то, например, в Норильске она достигает – 45 градусов. Соответственно нужна новая коллекция одежды. Любая адаптация – это сугубо индивидуальный подход того или иного бренда к развитию бизнеса. Но далеко не все франчайзеры лояльны и меняют собственные, отточенные годами, а то и десятилетиями бизнес-модели в соответствии с требованиями нового рынка. И тут франчайзи серьезно рискует в лучшем случае быстро отказаться от франшизы, в худшем же – терпеть значительные убытки [4, с. 213].

Технологии продвижения.

Когда на рынок выходят транснациональные игроки, автоматически предполагается полное сопровождение франшизы. Чаще всего именитые франчайзеры предпочитают продажу мастер-франшизы, и тут все зависит от того, кто будет носителем данного пакета предложений и будет ли у него возможность заниматься реализацией субфраншиз. В этой ситуации вспоминается один пример, ставший уже классическим. Крупнейшая международная сеть агентств недвижимости вышла на российский рынок через некую компанию, которая занялась активной продажей субфраншиз.

Однако безалаберность российского партнера привела бизнес к плачевным последствиям: не были обеспечены ни передача технологий, ни рекламное сопровождение, даже брендбук не перевели на русский язык за \$ 25 000 франчайзи получили имя. Результат не заставил себя долго ждать. Ряд субфранчайзи перестали платить роялти, некоторые из них вообще отказались от бренда. А часть компаний просто разорились, поскольку договор был

составлен довольно грамотно и ни о каком возвращении паушального взноса не могло быть и речи. В итоге за пять лет работы бренда на российском рынке сегодня функционируют не более трех десятков его представителей, тогда как на момент продажи мастер–франшизы было заявлено об открытии 500 офисов.

Заведомо убыточный формат.

Оптимальная площадь торговой точки редко превышает 400 кв. м. Тем не менее франчайзи, часто целиком и полностью доверяя известному бренду, готовы взять на себя обязательства по открытию магазина с большей площадью. Это довольно распространенная ловушка, которая выгодна франчайзерам.

Франчайзи уже на старте вынужден закупать огромные объемы продукции. А поскольку помещения, как правило, арендованы сроком не менее чем на год, просто так отказаться от излишков площади он не может и фактически вынужден поддерживать стартовые объемы даже в случае очевидных убытков.

В городе Строителе Белгородской области закрылся ресторан McDonald's. Это первый подобный случай за всю историю существования сети быстрого питания на российском рынке. Ресторану не удалось договориться с компанией, владеющей помещением, о продлении договора аренды.

Обратный выкуп франшизы.

Даже если франчайзи раскрутился, у недобросовестного франчайзера всегда найдется пара–тройка способов подставить партнера. Например, известны случаи, когда через какое–то время бренд выкупал назад свою франшизу до истечения срока договора и продолжал бизнес самостоятельно. И хорошо, если при этом франчайзер будет честен с франчайзи. Так в 2006 году поступила компания Inditex, владелец марки Zaga, выплатив отступные партнеру — компании Stockmann. Правда, по такой схеме работают далеко не все владельцы брендов. В Белгороде в торговом центре «Сити Молл» находится данный магазин одежды [7].

Искусственное вытеснение франчайзи.

Еще один серьезный риск — экспансия франчайзера на территории франчайзи. К сожалению, иногда франчайзер принимает решение развиваться на вашей территории самостоятельно и может открыть собственную точку в непосредственной близости к вашей. Либо, что еще хуже, договаривается с арендодателем о расторжении вашего договора аренды и о прямом, без посредников, сотрудничестве. Кроме того, случается, что франчайзер не утверждает хорошее место для аренды, а через некоторое время сам его арендует.

Статистика может показаться неожиданной, но, по данным компании ЕМТГ в России, отечественные бренды составляют более 60 % всех франшиз. В торговых центрах г. Белгорода половина салонов открыты по франшизе, и многие из них отнюдь не иностранные, а отечественные, например магазины «Эконика», «Спортмастер» или «Твое». Да и в том же торговом центре обязательно попадутся закусочные «Крошка–картошка». Причем отечественный франчайзинг — это не только торговля, это и программное обеспечение («1С»), и прием медицинских анализов («Инвитро»), и производство резиновых покрытий для спортплощадок («Мастерфайбр»), и еще целый перечень бизнес–сфер.

Система продаж (как управлять процессом во время спада).

Среди российских франчайзеров достаточно вполне достойных брендов, предлагающих партнерам прибыльное и технологичное дело. Но случаются и неприятные истории. Как правило, это характерно для малоизвестных обывателю компаний. В погоне за оборотом франшиз, а порой в силу безалаберности сотрудников нашему новоиспеченному франчайзеру некогда заниматься своими франчайзи. В отличие от иностранных коллег, мы пока еще только учимся разрабатывать технологии бизнес–процессов и грамотно обеспечивать поддержку. Довольно распространенный вариант франчайзинга по–русски — это фактически продажа имени, в лучшем случае к имени прилагается брендбук. Так в г. Белгород была закрыта компания «2 Гис», т.к. учредитель не добросовестно отнесся

к мотивации работников и увеличению продаж. Компания была разорена, денег не хватало даже на оплату аренды и коммунальных услуг. Но франшизу на эту компанию быстро выкупили и на данный момент компания «2 Гис» успешно развивается.

Мы рассмотрели опасные зоны. В таблице 1 предложены мероприятия по выходу из этих зон в Белгородской области.

Таблица 1

Мероприятия по выходу из опасных зон франчайзинга в Белгородской области

№	Название зоны	Мероприятие
1	Террито-риальный и политический выбор	Нужно проанализировать спрос франшизы в Белгородской области. Выявить интересы и численность населения.
2	Адаптация бизнес-модели иностранных франчайзеров	Нужно выяснить готовность франчайзера приложить все усилия, проявить максимальную лояльность. Это довольно просто сделать, если ваш потенциальный партнер — владелец известного бренда. Достаточно навести справки: послушать отзывы, а то и пообщаться с действующими или бывшими франчайзи в других странах или регионах. Например, в Курской или Воронежской области.
3	Технологии продвижения	Предприниматель, жертвующий идеей создания и развития собственного бренда, четко понимает, ради чего он это делает. Самый большой козырь франшизы — сокращение издержек на рекламную, информационную, технологическую поддержку, на обучение персонала. Именно поэтому работа над договором должна быть скрупулезной и доскональной. Например, в пункте «Технологическая поддержка» может быть обозначено, что 5-го числа каждого месяца франчайзер обязуется присылать пять новых позиций в меню ресторана (рецептуру и технологическую карту), разработанных бренд-шефом. Неплохо также выяснить у действующих франчайзи, насколько добросовестно партнеры выполняют обязательства.
4	Заведомо убыточный формат	Нужно руководствоваться собственным опытом торговли и здравым смыслом. Если же бренд заинтересован в больших объемах, то этот интерес должен выражаться в существенной поддержке, например в скидках или рекламных бюджетах. Так довольно часто в Белгородской области в гипермаркетах, больших магазинах электроники и бытовой техники и др. проводят акции, делают большие скидки, вручают скидочные карты с накоплениями баллов от покупки.
5	Обратный выкуп франшизы	В выкупе франшизы по справедливой цене нет ничего плохого, многие предприниматели и создают бизнес, заранее предполагая его продажу лидерам рынка. Главное, чтобы никаких обязательств, касающихся обратной продажи, равно как и ограничений для продажи третьим лицам, не было во франчайзинговом договоре.
6	Искусственное вытеснение франчайзи	Можно внести во франчайзинговый договор пункт, запрещающий бренду открывать собственные точки, равно как и продавать франшизы для торговли на определенной территории (в области, районе). Безусловно, практически все перечисленные опасности актуальны в отношении не только иностранных владельцев брендов, но и представителей отечественного франчайзинга. Вместе с тем у нашего бизнеса есть свои характерные особенности.
7	Система продаж	Если компания известна, достаточно поговорить с уже работающими франчайзи. Если же это невозможно или это первая продажа франшизы, необходимо подвергнуть действующую модель клонируемого бизнеса стресс-тестированию. Тщательно проанализировать, как им управляет сам создатель и что можно ожидать при переносе бизнеса.

Придерживаясь этим правилам и грамотно все анализируя франчайзи может минимизировать эти проблемы или вообще их избежать.

Также как и у франчайзера тоже существуют опасные зоны. Рассмотрим проблемы франчайзера по Белгородской области [1, с. 87].

Приобрести новый импортный автомобиль и довести его до ума разными усовершенствованиями и ликвидацией лишних опций среди российских автолюбителей в порядке вещей. Примерно так же отечественные предприниматели часто подходят и к купленным концепциям бизнеса. Этим мы серьезно отличаемся от покупателей франшиз в других странах. Мы еще не научились грамотно внедрять технологии бизнеса и воспринимать франшизу как эффективный и надежный инструмент для зарабатывания денег.

Иностранцы предпочитают работать с мастер–франчайзи без права реализации субфраншиз, таким образом, ограждая себя от лишних проблем. Подобная политика характерна и для продвинутых российских коллег. Но даже тут, как уже было описано выше, франчайзер может столкнуться с непреодолимыми трудностями. И дисциплинарный нигилизм, толкающий отечественного франчайзи на нарушение бизнес–процессов, — еще не самая опасная из них. Наш предприимчивый бизнесмен, получив на руки технологию, может, например, в какой–то момент перестать понимать, зачем платить дальше, и тогда вопрос о выплате роялти висит очень надолго, если не навсегда. Франчайзеру вряд ли удастся запретить пользоваться приобретенными схемами и уж тем более оборудованием или уже готовыми интерьерными стандартами.

Дилерский договор: типичные и опасные ошибки [5, с. 15].

Известны случаи, когда экс–франчайзи слегка меняли имя, оставляя его узнаваемым, и спокойно продолжали вести бизнес. Даже если такой предприниматель завязан на поставки брендовой продукции, а торговать контрафактом в более или менее заметном магазине нереально, он может заменить товар продукцией другого бренда. А это уже принесет владельцам ощутимые проблемы. Судебные процессы могут тянуться месяцами, франчайзеры, используя различные методы, стараются заставить прекратить беспредел, но далеко не всем удается достигнуть положительного результата.

Эту ситуацию можно избежать. Понятно, что обе стороны стремятся составить максимально грамотный договор, четко указать причины и процедуру его расторжения, права и обязанности. Да и законодательство о защите авторских прав никто не отменял. Тем не менее во избежание риска лучше с самого начала изменить условия использования символики и стиля бренда, например, не продавать оборудование вплоть до единой таблички–вывески, а предоставить его в аренду. В этом случае при расторжении договора франчайзер сможет забрать с точки все атрибуты бренда и оборудование — собственностью его. Вряд ли после этого экс–франчайзи сможет маскироваться под бывшего партнера. Таким образом, как видим, сам по себе франчайзинг не гарантирует прибыль ни той, ни другой стороне. Но волков бояться — в лес не ходить, тем более что предупрежден — значит вооружен.

Таким образом, были выявлены опасные зоны для франчайзи и франчайзера как в России, так и в Белгородской области, также предложены способы решения этим проблем. В результате чего все риски могут быть минимизированы. И появится возможность продвигать торговую марку с наименьшим риском. Не достаточно купить франшизу и работать по какой–либо определенной схеме. Нужно все время анализировать и выявлять проблемы на всех стадиях развития. И только в этом случае ждет успех, и получение запланированной прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беленец, П. С. Основные тенденции и проблемы развития франчайзинга за рубежом / П. С. Беленец // Территория новых возможностей. — 2015. — 87 с.
2. Крючков, В. Н. Франчайзинг: проблемы внедрения на Российский рынок/ В. Н. Крючков // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. — 2016. — 71 с.
3. Радина, О. И. Франчайзинг бизнес–формата/ О. И. Радина // ИВД. — 2015. — 123 с.

4. Радина, О. И. Франчайзинг бизнес–формата /О. И. Радина // ИВД: – 2016.– 213 с.
5. Хорошавина, Н. С. Использование франчайзинга для преодоления последствий кризиса в малом предпринимательстве / Н. С. Хорошавина // Вестник ТГУ.: – 2012. – 15 с.
6. URL: <http://www.franchexpert.ru/node/279> (дата обращения: 05.10.2018).
7. URL: <http://www.top-franchising.com> (дата обращения: 05.10.2018).

УДК 332.13

СОСТАВ И СОСТОЯНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

И.В. Чистникова, И.В. Лазебная
г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Статья посвящена исследованию основных параметров рынка трудовых ресурсов предпринимательского сектора Белгородской области. Рассмотрены факторы, влияющие на состояние трудовых ресурсов в регионе.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, рынок трудовых ресурсов, состав трудовых ресурсов.

THE COMPOSITION AND CONDITION OF THE LABOR RESOURCES OF THE BUSINESS SECTOR IN BELGOROD REGION

I.V. Chistnikova, I.V. Lazebnaya
Belgorod, Russia

Belgorod state national research University

The article is devoted to the study of the main parameters of the labor market in the business sector of the Belgorod region. The factors influencing the state of labor resources in the region are considered.

Keywords: labor resources, labor market, composition of labor resources.

Трудовые ресурсы региона имеют прямую взаимосвязь с трудовым потенциалом населения и его занятостью.

В связи с особенностями территориального расположения Белгородского района, близостью областного центра среднесписочная численность работников (с учетом субъектов малого предпринимательства) на предприятиях Белгородского района за 2017 год составляет 823,2 тыс. человек, что на много больше значения 2015 года.

Согласно данным региональной статистики наибольшее количество работников трудится в сельском хозяйстве – 161,7 тыс. человек. В сфере образования работают – 64,7 тыс. человек, оптовой и розничной торговле, ремонте автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования – 57,1 тыс. человек, в здравоохранении – 44 тыс. человек, государственном управлении и обеспечении военной безопасности, социальном страховании – 29,2 тыс. человек. За 2015–2017 годы на предприятиях и в организациях Белгородского района было создано более 742 новых рабочих мест.

Белгородский район является одним из муниципальных районов Белгородской области. Численность населения продолжает расти, что обусловлено достаточно благоприятной демографической ситуацией и превышением миграционного прироста над естественной убылью.