

Лизинг и франчайзинг

в маркетинге взаимоотношений

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

**Ахмад
САЛЕХ**

Маркетолог

Лизинг рассматривается в качестве вида инвестиционной деятельности, касающейся приобретения имущества и передачи его согласно договору каким-либо лицам (данные лица могут быть физическими либо юридическими). Причем за полученное на конкретных условиях и на определенное время от лизингодателя (ЛД) имущество тому, кому оно передано (т.е. лизингополучателю – ЛП), нужно платить. На это имущество ЛП имеет право выкупа.

ГРУППИРОВКИ ВИДОВ ЛИЗИНГА ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Лизинг в плане отношений подобен отношениям кредитным, базирующимся на таких принципах, как:

- срочность (кредиты выдают на конкретный временной период, и по лизингу имущество выдается на конкретное время);
- платность (за кредит надо платить, и за взятие в лизинг имущества требуется плата);
- возвратность (взятый кредит нужно отдавать, возвращать, и взятое по договору лизинга имущество подлежит возврату).

Лицо, являющееся собственником имущества (ЛД), обеспечивает его передачу на оговоренный период в пользование ЛП, и это имущество ему положено вернуть, когда подойдет оговоренный им с ЛП срок. Передача своего имущества ЛД – это его услуга, которая вознаграждается (ему ЛП платит комиссионные). В этом усматривается наличие компонентов кредитных отношений, хотя сделка подразумевает в лизинге (в противовес кредиту) передачу не денег, а имущества.

Возможным представляется рассмотрение лизинга как товарного кредита в

основные фонды, и четко прослеживается его схожесть с таким финансированием, как финансовое. Однако при лизинге клиенту (ЛП) обеспечивается не кредитование, т.к. при кредитовании он получает деньги и идет на самостоятельное приобретение оборудования либо иного имущества, которое после покупки становится его собственностью навсегда. При лизинге ЛП получает имущество в собственность лишь на время (хотя выкуп его до окончания срока лизингового договора возможен).

Если говорить об объектах лизинга, то в качестве них возможно рассмотрение заводов и иных имущественных комплексов, всевозможного оборудования, разного назначения зданий, транспортных средств, сооружений и иного ручного (но не природного, и не лично потребляемого, а потребляемого в производственных целях) имущества – как движимого, так и недвижимого. Земля (ее участки) и другие природного происхождения объекты, объекты, запрещенные законом для свободного обращения, а также такие объекты, обращение которых, согласно закону, должно подчиняться особому порядку, не могут быть объектами лизинга.

В лизинге субъекты – это лизингополучатели (ЛП – компании, организации или предприниматели) и лизингодатели (ЛД – компании, организации или предприниматели), а также продавцы лизингового имущества (компании-изготовители имущества, либо предприниматели или иные юридические лица, занимающиеся производством имущества).

Существует много разных группировок видов лизинга, формируемых в соответствии с рядом критериев.

Если в качестве группировочного критерия взять отношение к арендуемому ЛП имуществу (либо объем обслуживания), то возможно выделение лизинга:

- чистого, подразумевающего, что несение всех расходов по обслуживанию имущества ложится на ЛП, идущего на перевод ЛД чистых платежей (или нетто-платежей);
- полного (или «мокрого»), предполагающего принятие ЛД на себя всех требующихся расходов по обслуживанию имущества. Использование его практикуется самими изготовителями имущества (скажем, оборудования). Это дорогостоящий лизинг, поскольку у ЛД наблюдается при его использовании увеличение расходов, касающихся сопровождения квалифицированным персоналом, технического обслуживания, поставки сырья либо комплектующих, ремонта и т.д.;
- частичного (поскольку набор услуг является частичным). Этим лизингом предусматривается возложение на ЛД лишь отдельных функций, касающихся обслуживания имущества.

Согласно критерию типа финансирования принято выделение видов лизинга:

- срочного, когда имущество арендуется однократно;
- возобновляемого (револьверного), которым предполагается продление лизингового договора после того, как первоначально заключенный договор завершился (по времени), на следующий временной период. Причем спустя какое-то время меняются объекты лизинга из-за износа либо желания ЛП перейти с помощью лизинга на использование других объектов. ЛП идет на несение расходов, связанных с заменой объектов. При этом стороны заранее не оговаривают такие аспекты, как число объектов и сроки их использования в соответствии с возобновляемым лизингом.

Возобновляемый лизинг имеет разновидность в виде лизинга генерального, благодаря которому ЛП может обеспечить дополнение списка арендуемого имущества (к примеру, оборудования), не заключая новых дополнительных контрактов. Предприятия, у которых производственный цикл непрерывный, или которые имеют жесткую контрактную кооперацию со своими партнерами, обычно очень в этом заинтересованы. Использование такого лизинга распространяется на ситуацию, когда важна срочность поставки или замены полученного с помощью лизинга оборудования, но имеет место отсутствие времени, чтобы заключать и прорабатывать новый контракт. Соглашением в этом случае предусматривается, что для получения дополнительного оборудования ЛП нужно только обеспечить ЛД направление запроса на поставку этого оборудования (при этом дается ссылка на согласованный каталог либо перечень). Когда соглашение по срокам заканчивается, лизинговые платежи подвергаются перерасчету с принятием во внимание разновременности понесенных ЛД затрат. А затем может быть заключено новое соглашение.

Согласно критерию состава субъектов (участников) сделки принято подразделение лизинга на лизинг:

1) являющийся прямым. При таком лизинге собственником имущества (поставщиком) самостоятельно объект сдается в лизинг (такую сделку называют двусторонней). Это, в принципе, не совсем лизинг в классическом понимании, т.к. в сделке не наблюдается участие лизинговой компании;

2) являющийся косвенным. При подобном лизинге в передаче имущества предполагается участие посредника. Это лизинг, который походит на классический ввиду того, что в нем имеет место участие лизингодателя, поставщика и лизингополучателя, которые выступают самостоятельно;

3) являющийся раздельным. В таком лизинге участвуют многие стороны. Он распространяется на финансирование объектов, считающихся крупными и сложными (это, к примеру, касается аренды буровых платформ, авиатехники, судов – речных и морских, подвижного и железнодорожного состава и т.п.). Данный лизинг называют еще акционерным или групповым. В нем имеет место участие ряда компаний, ЛД и поставщиков. Также привлекаются кредитные средства у нескольких банков, лизинговое имущество страхуется, и с помощью страховых пулов платежи возвращаются. Такой лизинг

является самым сложным, отличающимся многоканальностью финансирования. Особенность рассматриваемого лизинга состоит в том, что лизингодателями обеспечивается не вся сумма, необходимая для приобретения объекта лизинга, а только ее часть. Но имеет место привлечение и аккумуляция этих средств благодаря выпуску акций и их распространению среди ЛД, участвующих в финансировании сделки. Остальную часть, являющейся контрактной стоимости объекта лизинга, финансируют разного рода кредиторы (как банки, так и иные инвесторы), у которых обычно нет права требовать задолженность по кредитам у ЛД непосредственно.

Из-за того что в данных сделках имеет место участие множества сторон, в них требуется участие поверенного кредиторов (чтобы координировать действия), заимодателей, а также и поверенного лизингодателей (чтобы обеспечивать управление совместными действиями сторон). Поверенному лизингодателям суждено играть роль номинального лизингодателя, и его наделяют титулом собственника оборудования. Им же распределяется между акционерами прибыль.

Еще один группировочный критерий – тип имущества, согласно которому обеспечивается выделение:

- лизинга имущества движимого (оборудования, различной техники, самолетов, автомобилей, судов, и т.п.), причем и нового, и уже употребляемого ранее;
- лизинга недвижимости (представленной зданиями, сооружениями).

Группировку лизинга осуществляют по критерию окупаемости имущества. В связи с этим практикуется выделение лизинга:

- с окупаемостью полной (или приближенной к полной). При таком лизинге во время всего срока, когда действует лизинговый договор, имущество полностью амортизируется и стоимость этого имущества полностью выплачивается ЛД;
- с окупаемостью неполной. Это лизинг, предусматривающий частичную амортизацию имущества за время действия одного договора и окупаемость его также частичную.

Согласно критерию окупаемости (в условиях амортизации имущества) практикуется выделение:

- лизинга финансового (прямого, капитального) при котором происходят такие взаимоотношения партнеров, которыми предусматривается в период действия договора выплата платежей по лизингу,

обеспечивающих покрытие всей стоимости амортизации оборудования либо его большей части, прибыли ЛД и дополнительно понесенных затрат. В этом виде лизинга участвует, помимо ЛД и ЛП, лизингополучатель третьей стороны (либо поставщик, либо производитель объекта лизинговой сделки). Договор расторгать нельзя в течение срока, который необходим для возмещения расходов, понесенных ЛД, а лизинговое соглашение является продолжительным (оно обычно приближается к сроку службы объекта лизинговой сделки);

- лизинга оперативного (сервисного). При данном лизинге покрытия арендными платежами расходов лизингодателя (в течение действия лизингового договора), связанных с приобретением сдаваемого в аренду имущества и его содержанием, не происходит. Договор заключается обычно на срок от двух лет до пяти. При этом лизинге ЛД, как правило, берет на себя риск утраты либо порчи объекта сделки. Если говорить о ставке лизинговых платежей, она обычно превалирует над ставками, устанавливаемыми при лизинге финансовом, т.к. гарантия окупаемости издержек отсутствует.

В соответствии с переменной сектора рынка, на котором имеет место проведение лизинговых операций, принято выделение:

- лизинга внутреннего, при котором участники лизинговой сделки базируются в одной и той же стране;
- лизинга внешнего (международного). К нему принято причисление сделок, в которых имеет место:
 - принадлежность, по крайней мере, одной из сторон к другой стране;
 - проведение, по крайней мере, одной из сторон деятельности вместе с иностранной компанией, и наличие с этой компанией совместного капитала.

Принято подразделение внешнего лизинга на лизинг импортный (зарубежная сторона – ЛД), и экспортный (иностранная сторона – ЛП).

Согласно критерию отношения к амортизационным налоговым льготам лизинг бывает:

- с льготами, касающимися налогообложения имущества, ускоренной амортизации, НДС, прибыли, всевозможных сборов и т.д. Иногда шанс получения льгот провоцирует участников лизинговых операций на проведение операций по лизингу не реальных, а фиктивных. Хотя такие поступки могут быть противозаконными;

- без наличия каких-либо льгот.

Если принять в качестве критерия группировки видов лизинга критерий вида лизинговых платежей, то возможно выделение лизинга финансового и лизинга оперативного.

По критерию формы расчетов ЛД и ЛП лизинг подразделяют на лизинг, использующий платежи денежные и компенсационные (осуществление платежей происходит натуральное – обеспечиваемое поставками продукции, изготовленной на оборудовании, предоставленном в соответствии с договором лизинга, либо благодаря зачету услуг, которые оказываются друг другу ЛП и ЛД). Также имеет место лизинг по смешанным расчетам, предусматривающим применение обеих форм платежа.

Согласно критерию учитываемых составляющих платежа лизинг подразделяют на лизинг, учитывающий амортизацию, дополнительно оказываемые услуги, страхование, лизинговую маржу и т.д.

В соответствии с применяемым методом начисления практикуются подразделения лизинга на лизинг:

- с общей суммой, являющейся фиксированной;
- с авансом с депозитом (или авансом);
- с принятием во внимание выкупа имущества по стоимости, являющейся остаточной;
- с принятием во внимание периодичности внесения платежей (которые бывают ежеквартальными, полугодичными, ежегодными, ежемесечными);
- с принятием во внимание срочности внесения платежей (в конце, в середине или в начале периода платежа);
- с принятием во внимание способа уплаты платежей, которые могут вноситься равными долями;
- с размерами платежей – и увеличивающимися, и сокращающимися (они зависят от финансового состояния ЛП и условий лизингового договора).

Помимо перечисленных существует еще много других видов лизинга, в соответствии с которыми можно сегментировать рынок лизинга согласно числу компаний (организаций), являющихся лизингодателями.

ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЛИЗИНГОВОГО ДОГОВОРА

В отношении эффективности использования лизинга в инвестиционной деятельности, касающейся

инвестирования реального экономического сектора, можно сказать, что она имеет тесную связь с маркетингом и его исследованиями. При реализации лизинга требуется поддержание взаимоотношений между соответствующими субъектами на долгосрочной основе, для чего важно обеспечивать укрепление конкурентных позиций данных субъектов.

Если говорить о лизинговой компании, то для нее имеет большую значимость занятие ведущего положения на рынке, что требует обеспечения четкости стратегии ее развития и наличия достаточно диверсифицированного портфеля договоров. Это сегодня происходит в условиях существенного воздействия внешнесредовых факторов. Поэтому для ЛП очень важно не только оценивать свое текущее финансовое положение, но и прогнозировать его. На это нацелены и ЛД, когда выбирают компанию для предоставления ей имущества.

Говоря об объективности оценивания платежеспособности ЛП, можно заметить, что ее обеспечение является весьма затруднительным, особенно когда финансовая обстановка в стране отличается нестабильностью, что тормозит процесс использования компаниями лизинга, предоставляемых им возможностей. В подобных условиях нужно прибегать к оцениванию перспективного спроса на товары (и анализу конкурентоспособности этих товаров), изготовление которых имеет отношение к использованию имущества, полученного по лизингу.

Заключение лизингового договора требует оценивания лизингодателем рынка поставляемого в рамках лизинга имущества, а также тенденций его развития. Это весьма важно для ЛД, т.к. ему при условии неплатежеспособности ЛП придется столкнуться с проблемой продажи данного имущества. Это означает, что подготовке лизингового договора должны предшествовать тщательные маркетинговые исследования рассматриваемого рынка.

Главной задачей является задача правильной оценки ЛД конъюнктуры того рынка, на котором при невыполнении условий договора со стороны ЛП возможна будет реализация (либо повторная сдача в лизинг) объекта лизинга. Необходимо для этого прибегать к оцениванию возможного изменения качества объекта лизинга (имущества) по причине динамичного развития рынка и старения данного объекта (как физического, так и морально-го). При любых рыночных ограничениях, имеющих отношение к лизинговому объекту (к примеру, свя-

занных с узостью сегмента использования объекта, с его несерийностью, либо с его особыми техническими характеристиками и т.д.), можно ожидать нежелательного их влияния на условия контракта и на уровень риска (он может возрасти).

Если имеет место изменение рыночной конъюнктуры и, соответственно, условий хозяйствования ЛД в сторону ухудшения его финансового положения, желательно условия договора поменять. В первоначальном лизинговом договоре следует такой пересмотр предусмотреть. Также важно принятие во внимание конкретных условий пересмотра как всех лизинговых платежей, так и платежей периодических.

До того как подписывать лизинговый договор, ЛП должен прибегать к оцениванию эффективности проекта в целом, и целесообразности прибегания к использованию лизинговой схемы (здесь уместно сопоставление с альтернативными возможностями получения имущества).

Лизингополучателям рекомендуется проводить маркетинговую разведку лизингодателей, изучая их наличие, репутацию, имидж, возможности, умение строить взаимовыгодные, благожелательные и честные отношения с лизингополучателями и поставщиками имущества.

Для ЛД важна оценка финансового состояния и возможностей ЛП, касающихся выполнения им своих обязанностей, связанных с уплатой платежей по лизингу. Он должен помимо этого определить наличие спроса на соответствующее имущество, а также шансы и выгодность его повторной сдачи в лизинг либо реализации в случае, если придется расторгнуть договор с ЛП.

Чтобы деятельность ЛД успешно осуществлялась, ему нужно идти:

- на перманентное маркетинговое исследование рынка услуг лизинга и тенденций его развития;
- на проведение маркетингового анализа направлений развития субъектов хозяйствования, являющихся потенциальными ЛП;
- на маркетинговое исследование спроса на конкретное сдаваемое по договору лизинга имущество. Проведение маркетинговых исследований рынка имущества, способного стать объектом лизинга, требует осуществление анализа:
 - складывающихся на рынке цен на рассматриваемое имущество и их колебаний; тарифов и цен на соответствующие услуги (являющиеся сопутствующими);

- тарифов – на электроэнергию, транспортных и т.д.

СУБЪЕКТЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

Франчайзинг рассматривается в качестве особо эффективной и полной финансовой схемы привлечения инвестиций в современные инновационные бизнесы. Он в плане рыночных отношений является таким видом отношений, которым предусматривается передача одним участником (франчайзером) другому участнику (франчайзиату) права на ведение конкретного (в отношении вида) бизнеса по разработанной франчайзером и опробованной им технологии. (Англоязычный вариант «франчайзи» в русскоязычной версии «франчайзиат» более предпочтителен (по аналогии с «лицензиатом») для однозначного чтения текстов соглашений между сторонами.)

Благодаря франчайзингу как виду инвестиционной деятельности инновации подвергаются тиражированию на базе привлечения средств и фондов. Помимо финансовых ресурсов, компании, являющиеся инноваторами, в соответствии с франчайзинговым договором (его еще называют договором франшизы) могут рассчитывать на получение являющихся нематериальными активов в виде:

- 1) новейших технологий;
- 2) имиджа (и, соответственно, репутации);
- 3) торговых знаков;
- 4) ноу-хау и т.д.

Франчайзингу свойственно обладать, по сути, преимуществами как кредита, так и лизинга.

Являясь давно зарекомендовавшим себя высокоэффективным инструментом инвестирования, франшиза (рассматриваемая в качестве приобретенного права на использование торговой марки франчайзера, производство, либо концепцию товара или бизнеса) проверена многими – и предпринимателями, и компаниями мира.

Франчайзеры, представляющие собой собственников торговых марок, занимаются реализацией права на их использование, а франчайзиаты идут на приобретение этого права путем покупки франшизы.

Получению права на владение франшизой лицом либо бизнесменом должно предшествовать внесение вступительного взноса, обеспечивающего доступ к предоставляемым франчайзером бизнес-процессам и бренду, а также в ряде случаев – к имуществу.

На франчайзиата ложится обязанность внесения в пользу франчайзера ежемесячных отчислений

(которые называют роялти), находящихся, с точки зрения их размера, в зависимости от объемов реализованных клиентам товаров (услуг). Но, помимо этого, в большинстве случаев франчайзиаты вносят во франчайзинговую компанию определенные средства (поскольку они должны инвестировать некоторые средства наряду с франчайзерами).

Франчайзинговый бизнес не причисляется к числу вполне самостоятельных, т.к. его владельцем диктуются основные его правила. Реализация идей франчайзиатов в подобном бизнесе крайне затруднена, а выход из него зачастую отличается большой болезненностью. В то же время не располагающие собственными достаточными для открытия собственного бизнеса средствами предприниматели могут рассчитывать на необходимое им инвестирование, чтобы быть, так сказать, «при деле», а точнее – при бизнесе.

Франчайзинговый бизнес дает франчайзиатам шанс на легкое вступление на рынок. Они могут стать обладателями готового механизма продвижения уже существующего бренда. Им можно не заботиться о создании собственных систем поставок и логистики, и при этом им приходится намного меньше рисковать в сравнении с ситуацией обладания своим приватным бизнесом в полной мере.

Следует отметить зависимость первоначально установленного взноса для франчайзиата от масштаба и раскрученности бренда франчайзера. Можно выбрать франшизу с дорогим взносом, а можно – с недорогим. Что касается средств на приобретение франшизы и инвестирование, то существование государственной программы может дать шанс начинающему предпринимателю на получение кредита.

ГРУППИРОВКИ ВИДОВ ФРАНЧАЙЗИНГА

В настоящее время имеет место ряд группировок видов франчайзинга, разнящихся между собой по многим критериям, к которым относят такие критерии, как:

- число выдаваемых франшиз;
- стратегия развития франчайзинговой системы;
- функциональная структура;
- роль и функции франчайзера;
- стоимость франшизы;
- сфера деятельности франчайзера.

Если рассматривать группировку франчайзинга по критерию числа выдаваемых лицензий, то здесь принято выделение франчайзинга отдельного

предприятия и франчайзинга корпоративного. В отношении франчайзинга предприятия можно отметить его связь (чаще всего) с семейным бизнесом, которым предусматривается выполнение функций управляющих менеджеров и простых работников членами одной семьи, для которых франчайзинговый бизнес – это, по сути, единственный бизнес (по крайней мере, основной), в котором они заняты. Данный бизнес дает им доход для обеспечения их жизнедеятельности. Такой франчайзинг считается традиционным и «старым».

Франчайзинг корпоративного вида рассматривается сегодня в качестве новой бизнес-системы. В эту систему принято включение компаний, отдельных инвесторов либо инвестиционных групп, отличающихся заинтересованностью в функционировании территориально-региональной франчайзинговой сети, в которой трудятся наемные и аутсорсинговые (сторонние, привлеченные) работники. Здесь не наблюдается заинтересованности в том, чтобы развивалось лишь одно конкретное франчайзинговое предприятие.

Развитие франчайзинга корпоративного вида может происходить по нескольким направлениям (основных направлений – два). В рамках одного из направлений имеет место ограничение франчайзинга конкретным видом деятельности, контролируемой в большинстве случаев франчайзером, выступающим в качестве генерального директора франчайзинговой корпорации. Другим направлением предусматривается охват франчайзиатом ряда сфер бизнеса, к которым относят: сферу услуг; сферу продаж товаров; сферу производства. Может иметь место охват лишь двух из перечисленных сфер: сферы продаж и сферы производства.

В соответствии с критерием стратегии развития бизнеса принято выделение франчайзинга: классического вида; вида конверсионного; вида конверсионного высшего; вида, предусматривающего применение контракта на менеджмент.

Если говорить о франчайзинге классического вида, то он является франчайзингом на условиях опциона (под опционом понимают право на выкуп с возможностью отказа). Этим франчайзингом предусматривается ведение бизнеса франчайзиата на базе договора о покупке франшизы у франчайзера на условиях опциона. Согласно рассматриваемому договору франчайзиату не только допускается открытие одного франчайзингового предприятия на

оговоренной территории (как это имеет место чаще всего во франчайзинге), но он наделяется преимущественным правом на открытие сразу ряда действующих под маркой франчайзера франшизных точек на являющихся льготными условиях. Развитие бизнеса франчайзиата определяют условия заключенного договора, которые очень детализированы (в нем, скажем, зачастую отражается график открытия бизнеса и число допустимых франшиз).

В отношении франчайзинга конверсионного вида можно сказать, что он предусматривает, что к бренду франчайзера присоединяется самостоятельное предприятие (франчайзиат), и оно осуществляет деятельность либо в одной с франчайзером отрасли, либо в отрасли смежной. Данный вид франчайзинга выгоден как франчайзиату, так и франчайзеру. Франчайзиат может использовать преимущества раскрученного франчайзером бренда, а выгода франчайзера состоит в получении не требующего поддержки на долговременной основе и специального обучения бизнес-партнера, имеющего соответствующий опыт в конкретной отрасли и собственные наработки, а также имидж и доверие клиентуры, что достаточно важно с позиций обеспечения репутации бизнеса, особенно на региональном уровне.

Франчайзинг вида конверсионного высшего предполагает создание франшизных дочерних предприятий-франчайзиатов опытными предпринимателями, имеющими собственный успешно функционирующий бизнес. Для этих предприятий франчайзинг – это способ перехода бизнеса франчайзиатов на более высокий уровень развития, содействующий освоению новых рынков, увеличению конкурентоспособности либо повышению степени инновационности (компания-франчайзер на новом уровне может более успешно заниматься инновационными разработками).

Франчайзинг вида, предусматривающего применение контракта на менеджмент, является способом ведения франчайзингового бизнеса, при котором франчайзиат выступает в качестве скорее инвестора, чем владельца своего бизнеса, не демонстрируя никакой активности, а лишь полагаясь на менеджмент франчайзинговой компании, и делая денежные вклады в ее развитие.

Франчайзинг группируют и в соответствии с ролью и функциями франчайзера. Согласно этой группировке выделяются системы:

- 1) «товаропроизводитель – розничный продавец»;
- 2) «товаропроизводитель – оптовый продавец»;
- 3) «оптовый продавец – розничный продавец»;
- 4) «товаропоставщик – услуги – розничный продавец».

В перечисленных системах в качестве первого звена выступает франчайзер, а второго – франчайзиат.

В соответствии с критерием стоимости франшизы формируются разные группы, в которых рассматривается 3-7 видов франшиз – от самых дешевых до наиболее дорогостоящих. Группировку осуществляют согласно сложившимся на рынке ценам на разные франшизы.

ГРУППИРОВКА ФРАНЧАЙЗИНГА ПО КРИТЕРИЮ ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В соответствии с критерием сферы деятельности принято выделение видов франчайзинга: товарного; промышленного (производственного); сервисного; делового.

Вид франчайзинга товарный. Использование данного вида франчайзинга распространяется в основном на торговую сферу. При заключении договора по такому франчайзингу франчайзиат обретает право на то, чтобы осуществлять реализацию произведенного франчайзером товара под его торговой маркой. Франчайзиат также обычно наделяется правом, касающимся послепродажного и гарантийного обслуживания продаваемого им товара.

В случае приобретения франчайзиатом у товаропроизводителя (являющегося франчайзером) торгового оборудования либо недвижимости франчайзер берет на себя обязанность оказания франчайзиату финансовой поддержки, обеспечивает снабжение технологиями рекламирования, осуществляет обучение кадров.

Фактически товарный франчайзинг рассматривается в качестве способа ведения бизнеса, обеспечивающего наделение франчайзиата правами эксклюзивного продавца, ограниченными конкретной географической территорией.

Согласно франчайзинговому договору имеет место жесткая регламентация технологии продаж, ассортимента изделий и услуг. Также франчайзиат обязан защищать репутацию бренда товаропроизводителя. При отсутствии у франчайзера торговой марки данный вид франчайзинга им использоваться не может.

Вид франчайзинга промышленный (или производственный). Он предусматривает передачу франчайзиату (франчайзером):

- запатентованной технологии производства своего товара (при этом происходит наделение франчайзи правом на изготовление и реализацию этого товара под фирменным знаком франчайзера, т.е. франчайзер передает франчайзи патент на производство товара и дает возможность этот товар реализовывать);
- сырью и эксклюзивных ингредиентов, производимых лишь в соответствии с секретными либо запатентованными технологиями.

Договором франчайзинга регламентируются строгие требования к таким аспектам, как производственный процесс, объем выпуска товаров, их качество, планы продаж. Даются также четкие указания относительно квалификации персонала и полноты отчетности. Если франчайзинговая компания является крупной, она берет на себя обязанность по поставке оборудования (обычно на льготных условиях), оказанию помощи в плане обучения персонала, организации производства, рекламы и продаж.

В качестве примера использования рассматриваемого вида франчайзинга можно привести пример франчайзинга в сфере производства прохладительных безалкогольных напитков. Яркий пример – компания «Кока-Кола».

Особенностью данного вида франчайзинга является то, что для его осуществления требуются довольно внушительные вложения. Поэтому необходима серьезная финансовая поддержка франчайзиата со стороны франчайзера (головной компании). Но даже при оказании такой поддержки организация подобного бизнеса рассматривается как весьма сложная. В то же время многое зависит от активности самого франчайзиата, его стремления к быстрому налаживанию дела и получению прибыли.

Использование производственного франчайзинга распространяется лишь на те франчайзинговые компании, которые имеют собственные уникальные технологии и определенные производственные тайны (секреты). К франчайзиату предъявляются франчайзерами весьма высокие требования, касающиеся налаживания производственного процесса, качества изготавливаемых товаров, квалификации кадров, предоставления отчетности, выполнения планов и т. д.

Вид франчайзинга сервисный. При данном виде франчайзинга франчайзиат имеет право на оказание определенного типа услуг. При этом ис-

пользуется торговая марка франчайзера, обеспечивающего франчайзиата маркетинговыми и рекламными технологиями, а также необходимым оборудованием. Предусматривается жесткое контролирование франчайзиата франчайзером.

В качестве примера данного вида франчайзинга можно привести пример сети химчисток.

Вид франчайзинга деловой (или бизнес-формата). Франчайзером при этом виде франчайзинга обеспечивается передача франчайзиату как права на продажи, так и права на организацию конкретного бизнеса. Имеет место четкая концепция данного бизнеса, которая закрепляется документально. Франчайзер дает развернутые инструкции, касающиеся обучения персонала, требований к дизайну интерьера офиса компании и униформы персонала. Он также регламентирует рекламную политику, ведение и формы отчетности, задает формат взаимоотношений с товаропоставщиками.

Для компании-франчайзиата является обязательной работа под товарным знаком франчайзера в строгом соответствии с концепцией бизнеса, разработанной франчайзером. Франчайзер обеспечивает постоянное слежение за выполнением франчайзиатом своих условий.

К данному виду франчайзинга относят организацию сети предприятий питания. Яркий и известный пример – компания «МакДональдс».

Специалисты считают, что у делового франчайзинга прекрасное будущее, он отличается перспективностью и устойчивостью к разного рода кризисам. При этом для вхождения в бизнес в данном случае франчайзиату не требуется много инвестиций. Но при этом необходимо полное копирование франчайзиатом формата франчайзингового бизнеса головной компании (франчайзера).

ГРУППИРОВКА ФРАНЧАЙЗИНГА СОГЛАСНО КРИТЕРИЮ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ

Еще одна группировка франчайзинга – это группировка в соответствии с критерием функциональной структуры. Здесь практикуется выделение индивидуального франчайзинга и франчайзинга местного (районного). При франчайзинге индивидуальном франчайзиат не может прибегать к открытию более чем одного франшизного предприятия, используя бренд франчайзера. Франчайзиат при этом распространяет свою деятельность на одну определенную территорию (регион). Такой франчайзинг обеспе-

чивает франчайзиату высокий уровень свободы, т.к. последний, по сути, может распоряжаться целым регионом. В то же время у франчайзера есть возможность определять единолично число своих предприятий-франчайзиатов на данной территории и обеспечивать установление графика их открытия.

Наиболее часто практически во всех странах сегодня франчайзинговые компании прибегают к применению классической схемы создания сети франчайзинга, когда предприниматель идет на приобретение франшизы и открывает одно предприятие на конкретной территории, после чего он начинает заниматься развитием своего бизнеса. В этой стадии нахождения бизнеса не наблюдается особых отличий индивидуального франчайзинга от районного. Но по мере развития компании-франчайзиата она начинает сосредоточивать свои усилия на создание собственной франчайзинговой сети. Это вариант для франчайзиата выгодный, однако сопряженный одновременно, как правило, с большими для него рисками.

Когда франчайзинг становится районным, его развитие может происходить либо на базе применения субфранчайзинга либо с опорой на освоение региона. Если говорить о субфранчайзинге, то им предусматривается передача франчайзером предприятию-франчайзиату эксклюзивного права на мастер-франшизу, распространяющуюся на территорию страны базирования франчайзера. При этом франчайзиат может продавать субфраншизы при условии выплаты франчайзеру определенного вознаграждения и обеспечивать реализацию своей деятельности согласно договору.

Осуществление субфранчайзинга – поэтапное. Вначале крупным международным мастер-франчайзером, имеющим по всему миру широко разветвленную сеть филиалов, отбирается какой-то географический регион, в развитии которого этот мастер-франчайзер заинтересован, и выбирается мастер-франчайзиат для заключения с ним договора мастер-франшизы. После этого согласно данному договору субфранчайзером приобретает у франчайзера право на реализацию субфраншиз в своей стране (на ее территории) с обязательством открытия определенного числа предприятий за конкретный временной период, которые в итоге окажутся под контролем субфранчайзера.

Новыми владельцами субфраншиз обеспечивается оплата вступительных взносов и ежемесячных

роялти субфранчайзеру, на котором лежит обязанность ежемесячно производить франчайзеру отчисления, состоящие из его собственного взноса и взносов, полученных с других участников франчайзинговой сети, а также вносимых данными участниками частей суммы роялти.

Если речь идет об освоении региона, то здесь имеет место наличие контрактных отношений между франчайзером и территориальным инвестором (лицом, наделенным правом заниматься развитием территории). Такие отношения подразумевают, что франчайзером предоставляется инвестору эксклюзивное право на обеспечение развития конкретного географического региона. А инвестор идет на открытие определенного числа франчайзинговых точек за какой-то оговоренный временной промежуток и на осуществление отчислений франчайзеру. Работа является поэтапной. Вначале франчайзером анализируется деятельность всех франчайзиатов, относящихся к региональной франчайзинговой сети, и выбирается из этих франчайзеров самый успешный. Этому франчайзиату предлагается выполнение роли регионального представителя на соответствующей территории и получение (за деньги) права на отбор региональных субфранчайзиатов. Региональный представитель (франчайзиат) идет на оказание помощи отобраным региональным субфранчайзиатам, касающейся запуска франчайзингового регионального предприятия. Эти региональные субфранчайзиаты должны подписывать свои договоры с франчайзером, представляющим головную компанию, и оплачивать вступительные взносы во франшизную сеть, а также ежемесячные роялти, часть из которых выплачивается региональному представителю (т.е. территориальному инвестору или региональному франчайзиату).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ВЫБОРУ ФРАНШИЗЫ

Выбор франшизы обычно предусматривает обращение в первую очередь внимания на торговую марку, бренд, поскольку это существенно с точки зрения раскручивания бизнеса и достижения его успешности. Однако франшизы от известных брендов обычно являются достаточно дорогими с точки зрения размера взноса для франчайзиата. И, разумеется, при наличии такого бренда франчайзер будет многого требовать от франчайзиата, чтобы наработанный имидж франчайзинговой компании не утратился.

Выбор франшизы франчайзиатом должен опираться на выбор отрасли, к которой относится франчайзинговая компания, если у будущего франчайзиата имеются знания и опыт работы в определенной сфере. Однако при этом есть смысл задаться вопросом по поводу перспективности отрасли.

Потенциальный франчайзиат должен выбирать франшизу исходя из своих финансовых возможностей, ведь затраты на разные франшизы достаточно существенно варьируются; эти затраты могут составлять несколько десятков тысяч долларов, но в некоторых случаях могут достигать до сотен тысяч.

При выборе франшизы потенциальному франчайзиату, возможно, стоит обратить внимание на такой аспект, как предоставление франчайзером необходимого оборудования нужных помещений, материалов рекламного характера и т.д. Важно проанализировать все нюансы.

Необходимо понимать, что правильно выбрать франшизу, как правило, означает верно выбрать франчайзинговую компанию. Нужно поинтересоваться временем нахождения этой компании на рынке, каковы темпы роста ее важнейших финансовых показателей, насколько хорошо налажено ее производство, развит маркетинг и менеджмент, отработан механизм работы в условиях сезонности бизнеса (если такая сезонность имеет место).

Не рекомендуется прибегать к покупке франшизы совсем молодой франчайзинговой компании, не имеющей хорошо налаженной деятельности и опыта взаимодействия с партнерами и клиентами. Должно пройти не менее года после старта функционирования компании (запуска бизнеса), чтобы она могла приступить к продаже франшиз. В этот период не входит время, требующееся для разработки соглашения и осуществление процедур передачи франчайзером знаний, технологий, управленческих решений и т.д.

Перед выбором франшизы потенциальный франчайзиат должен позаботиться о получении от франчайзера сведений обо всех его компаньонах, чтобы иметь возможность обладания информацией, касающейся плюсов возможного сотрудничества. Если франчайзером не демонстрируется полная готовность предоставления информации о своих партнерах, франчайзиату надо задуматься о том, достоин ли он доверия.

Для получения информации о франчайзинговой компании вероятному франчайзиату рекомен-

дуется идти на истребование у франчайзера всех юридических документов, подтверждающих, что франчайзер является владельцем торговой марки. Необходима также проверка документов, дающих франчайзеру право на занятие соответствующим видом деятельности.

Конечно, бренд франчайзинговой компании имеет большую значимость. Тем не менее, если франчайзером предлагается развитие креативного, неординарного и предположительно перспективного бизнеса, можно пойти на приобретение его франшизы.

Необходимо заботиться о том, чтобы франчайзер объяснял предполагаемому франчайзиату об особенностях: продаваемого товара либо услуги; продаж; контролирования издержек; подготовки отчетов; продолжительности рабочего дня; места, где будет базироваться бизнес франчайзиата (выгодность бизнеса рассматривается с точки зрения доступности клиентуры, соседства с другими бизнесами, другими франчайзиатами и т.д.). Франчайзиату требуется серьезное выяснение вопросов, касающихся:

- финансирования, возможности оказания финансовой поддержки франчайзи франчайзером (в т.ч., когда требуется расширение бизнеса);
- личностных качеств и профессионализма руководителей компании-франчайзера;
- возможности проявления какой-либо инициативы франчайзиатом и определенной активности;
- возможности обеспечения высокой прибыльности бизнеса франчайзиата и всей франчайзинговой компании.

Потенциальному франчайзиату необходимо задуматься, верит ли он в тот товар (или услугу), который он, возможно, будет производить и/или продавать, действительно ли он является достойным и пользующимся спросом у клиентов.

Будущий франчайзиат должен знать:

- какую подготовку кадров может предложить франчайзер;
- не придется ли оплачивать рекламу более дорого в сравнении с отраслевыми нормами;
- не придется ли нести ему чрезмерно высокие дополнительные расходы.

Важнейшим аспектом маркетингового исследования по выбору франшизы является изучение договора, предлагаемого к заключению франчайзером. Здесь нужно озадачиться выяснением всех юридических нюансов. Желательно к изучению данного договора привлечение профессионального юриста.