

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 339.187.44

ФРАНЧАЙЗИНГ В ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Т.В. Артеменко

Хабаровский государственный университет экономики и права, tartemenko67@mail.ru

Российские производственные предприятия активно развивают фирменную торговлю в России и за рубежом, создавая торговые сети, количество магазинов в которых у отдельных предприятий составляет до нескольких сотен. Очевидно, что в такой ситуации фирменная розничная сеть не может расширяться только за счет собственных магазинов производителя (такowymi обычно являются только магазины формата «флагман»), он использует для этих целей франчайзинг. Для примера в таблице 1 приведена информация о количестве и доле франчайзинговых магазинов в фирменной розничной сети отдельных российских производителей.

Таблица 1 – Состав сети фирменных магазинов в России

Наименование	Сфера деятельности	Всего фирменных магазинов	в том числе		Доля франчайзинговых магазинов
			собственные магазины	франчайзинговые магазины	
ООО «Центрпроект»	Производство кондитерских изделий	873	10	863	98,9%
SELA	Производство одежды	435	107	328	75,4%
Jenavi	Производство ювелирной бижутерии	417	17	400	95,9%
Mr.Doors	Производство корпусной и встроенной мебели на заказ	150	44	106	70,7%
Провокация	Производство одежды	121	3	118	97,5%
Компания «Наша мама»	Производство продукции для детей и беременных	9	0	9	100,0%

Примечание: составлено автором на основе источников [1,2,5].

О значимости стратегии франчайзинга в расширении сети фирменных магазинов российских производителей свидетельствует также следующее (материал получен путем изучения информации официальных сайтов компаний и данных источников [1,2,5]):

1) формирование для этих целей на предприятии соответствующих организационных структур и (или) должностных позиций, например:

- управление франчайзинга: ГК ЯНТА, компания Orby (Орби);
- отдел франчайзинга: ГК Орматек, компании ФЕЛИКС, Extreme Intimo, Respect;
- отдел развития фирменной розничной сети: компания Егорьевск–обувь;
- управляющий развитием франчайзинга: компания РАЛЬФ Рингер;
- коммерческий директор франчайзинговой сети: компания Glance;
- руководитель проекта франчайзинга: винодельческое хозяйство «Фанагория», компания Умница;
- менеджер по франчайзингу: компании Endea, SETTY, винодельческое хозяйство «Фанагория»;

- менеджер по развитию франчайзинга: компания Forward;
- менеджер по продаже франшизы: компания Orby (Орби).

2) наличие на официальном сайте предприятия самостоятельного раздела «Франчайзинг» (либо в разделе «Сотрудничество») с детальной информацией о франшизе: ООО «Артель», Фабрика ГРАНД, Холдинг Гулливер и Ко, ГК ЯНТА, ГК ЭПЛ Даймонд, Императорский фарфоровый завод, Корпорация SELA, ГК Soley Group, ГК ELIS, Фабрика BUONO, Модный дом LARRO, Студии Стиля KIRA PLASTININA (Кира Пластинина), компании Умница, Провокация, РАЛЬФ Рингер, Егорьевск–обувь, ФЕЛИКС, ЭКОНИКА, Endea, Forward, SETTY, NEWFORM, [SERGINNETTI](#), FORMALAB, Orby (Орби), Pompa, Extreme Intimo, Levall, Paolo Conte, Chouette, Oodji, Jenavi, Лукойл и др.

3) продвижение франшизы фирменного магазина путем разработки и размещения рекламных презентаций, видеоматериалов, буклетов, каталогов, например, ГК ЯНТА, ГК Рамфуд, ГК Орма-тек, ГК ЭПЛ Даймонд, ООО «Центрпроект», Императорский фарфоровый завод, компании Агро Инвест, Абрау–Дюрсо, Orby (Орби), Brosko, Chouette, Jenavi, FLER–O–FLER и др.

Как отмечают эксперты [3,4], больше всего предложений франшизы фирменных магазинов российских производителей на рынке одежды, меньше всего – на рынке продовольствия. Объяснение этому есть. Любой розничный партнер заинтересован в широкой продуктовой линейке, на рынке продовольствия это может обеспечить небольшое количество предприятий, как правило, это группы компаний. В противном случае производитель–основатель сети при разработке проекта может предусмотреть вариант продажи в его фирменных магазинах продукции других производителей. Однако в настоящее время основная часть предложений франшиз все–таки связана с монобрендовыми фирменными магазинами.

Российские производители предлагают партнерам, как правило, развернутый перечень условий сотрудничества. В данной публикации остановимся только на таком из них, как формат франшизы фирменных магазинов (таблица 2). Из данных таблицы 2 можно сделать вывод, что российские производители предлагают партнерам преимущественно мультиформатную франшизу. Если даже предлагается один формат магазина, предусматривается несколько его вариантов в зависимости от площади.

Таблица 2 – Форматы франшизы фирменных магазинов

Производитель	Форматы франшизы фирменных магазинов
ООО «Центрпроект»	Островная торговая точка: Старт, Стандарт, Гигант (только после успешной работы по другим планам)
SELA	Концептуальный магазин/секция Sela; стандартный магазин/секция Sela; предприятия малого формата: SELA, SELA Mini, SELA Kids, SELA Light
Jenavi	Магазин, магазин в магазине
Mr.Doors	Флагманский салон, салон, бренд–секция
Провокация	Корнер (островная торговая точка) – Street Corner: Maximum, Optimum, Standard, Minimum; бутик
Компания «Наша мама»	Магазин

Примечание: составлено автором на основе источников [1,2,5].

Не обходится в сфере франчайзинга фирменных магазинов российских производителей без проблем. Так, в частности, аналитики [3] обращают внимание на необходимость тщательного выбора франшизы. Это обусловлено тем, что, например, даже начинающие производители одежды зачастую в первую очередь пытаются создавать сети фирменных магазинов по франчайзингу. Очевидно, что такие франчайзинговые проекты, подготовленные без должной квалификации и не прошедшие соответствующей апробации, по обещанной доходности и окупаемости чаще всего не совпадают с реальностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что франчайзинг как способ расширения фирменной сети магазинов в настоящее время используется достаточно широким кругом российских производителей.

Список использованных источников:

1. Все франшизы // Моя франшиза.ру : [сайт]. – Режим доступа: <http://myfranch.ru/>. – Дата доступа: 22.02.2016.
2. Каталог франшиз 2016 // ПроФраншизу : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.profranshizu.ru/franshiza/>. – Дата доступа: 26.02.2016.
3. Руденко, А. Обзор рынка франшиз магазинов одежды/ А. Руденко // БиБосс.ру : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/72>. – Дата доступа: 24.02.2016.
4. Сибирев, Н. «Блеск и нищета» франчайзинга в России / Н. Сибирцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.life-marketing.ru/life-marketing/franchising_in_russia. – Дата доступа: 28.02.2016.
5. Франшизы производителей / Маркет // ProCapitalist: Портал для профессионалов швейной отрасли : [сайт]. – Режим доступа: <http://procapitalist.ru/market/franshizy-proizvoditelej.html>. – Дата доступа: 27.02.2016.