С.С. Дьячкова

Франчайзинг как инструмент интеграции российского бизнеса в Единое экономическое пространство

Franchising as an instrument of integration of Russian business in a single economic space

Аннотация: В статье рассматривается экономический аспект функционирования партнерской программы продаж на основе франчайзинга в корпорациях мезоуровня. Обосновываются преимущества франчайзинга при использовании в интеграции отечественных компаний в Единое экономическое пространство ЕврАзЭС. Анализируется накопленный опыт применения собственной модели программы продаж в корпоративных образованиях с целью адаптации его к современным условиям.

Summary: This article deals with economic aspects of affiliate sales at franchised corporations in meso. Justified by the benefits of franchising as used in the integration of domestic companies in the Single Economic Space EurAsEC. Examines the experience of his own model in enterprise software sales entities in order to adapt it to modern conditions.

Ключевые слова: законодательная база договора коммерческой концессии; формирование партнерской программы продаж; франчайзинговая сеть.

Keywords: The legal framework of a commercial concession; the formation of affiliate sales; franchise network.

Дьячкова Светлана Сергеевна
Москва,
Российская Федерация
Советник президента
Группы компаний «Новард»,
кандидат экономических наук,
diatchkova@novard.ru

Dyachkova Svetlana Sergeevna
Moscow,
the Russian Federanion
Adviser to the President
NOVARD Group,
Cand. of Ec. Sc.,
diatchkova@novard.ru

Решение многих экономических проблем современной России требует новых экономических механизмов. Одним из таких механизмов является франчайзинг. Можно утверждать, что франчайзинг в настоящее время – один из наиболее известных инструментов, позволяющих повысить эффективность крупного бизнеса. Преимущества франчайзинга, как среды для развития малого и среднего бизнеса, могут и должны быть использованы при интеграции отечественных компаний в Единое экономическое пространство ЕврАзЭС.[1] Об этом 25 ноября 2010 г. в Москве на ежегодной конференции «День Бренда 2010: «Таможенный союз – новые возможности роста» впервые заявил заместитель министра экономического развития России Алексей Лихачев.[2] А.Лихачев отметил уже имеющиеся положительные примеры взаимодействия предпринимателей стран

[1] Абалкин Л.И., Заец А.С., Зельднер А.Г. Формирование межгосударственных интегрированных объединений: методология и практика. – М.: ИЭ РАН, 2001.

[2] По материалам сайта Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ) http://ru.rusfranch.ru

Страны	Количество франчайзеров	Количество франчайзи	Количество объектов сетей	Количество занятых в сетях (чел.)	Процентное соотношение к GDP (ВВП страны)
Россия	485	8,615	20,731	277,480	*
США	2,200	250,000	854,511	21,000,000	15%
Великобритания	842	34,800	34,800	465,000	*
Франция	1,369	51,600	53,002	82,587	*
Германия	960	58,000	58,000	452,000	*
Бразилия	1,643	79,988	*	*	*
Корея	2,500	240,000	*	1,200,000	8.5%
Япония	1,231	230,822	*	2,500,000	0.4%
Китай	4,000	260,000	*	2,400,000	8.7%
Австралия	1,000	70,000	*	*	*
Финляндия	265	6,800	6,800	42,000	3,5 %

бывшего СССР, которые были зафиксированы по результатам деятельности франчайзинговых организаций этих стран. Так, в 2010 году Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) подписала соглашения и начала работу с ассоциациями франчайзинга Казахстана и Украины. В стадии подписания находится соглашение с группой франчайзинговых компаний Республики Беларусь.

Отечественные франчайзинговые концепции, успешно преодолевшие последний экономический кризис, в состоянии активизировать малый и средний бизнес России на внешнюю экспансию, полагают в РАФ. «Нынешний экономический кризис лишний раз продемонстрировал жизнеспособность и мировых, и российских франчайзинговых концепций, которые показали свою стабильность и даже небольшой рост при всеобщем падении. В России рынок франчайзинга, по нашим данным, вырос за последние три года на 98%» – отмечает исполнительный директор ассоциации Юрий Михайличенко.

Ассоциация франчайзинга (РАФ) является действительным членом Всемирного совета по франчайзингу (WFC): www.worldfranchisecouncil.org

Российская ассоциация франчайзинга имеет рабочее взаимодействие с ключевыми международными ассоциациями франчайзинга и ассоциациями франчайзинга стран СНГ: Украиной, Белоруссией, Казахстаном, заключены соглашения о совместной деятельности

По данным компании E.M.T.G. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC), Россия является лидером по росту количества франчайзинговых компаний (98% за последние три года).[3]

По мнению экспертов, выход франчайзинговых компаний на внешние рынки позволит им продвигать свои технологии и осваивать чужие эффективные концепции, расширять и диверсифицировать свой бизнес.

Зародившись в середине пятидесятых годов прошлого века, франчайзинг[4], или партнерские программы продаж к настоящему времени превратились в одну из основных форм развития бизнеса более чем в 100 странах мира, являясь одной из наиболее эффективных технологий управления. Партнерская программа продаж, с одной стороны, – один из успешных способов развития собственной розничной сети для фирм, уже добившихся успеха и желающих развиваться

[3] По данным компании E.M.T.G. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC)

[4] Франчайзинг (Партнерская программа продаж) представляет собой соглашение, согласно которому одна из сторон, называемая *франчайзером*, передает другой стороне, называемой *франчайзи,* право практиковать определенный бизнес согласно формату франчайзера и за установленную плату. Слово *franchise* – французского происхождения и означает «привилегии (концессии) при продаже товаров».

Таблица 1

Сравнение партнерской программы продаж с другими видами сотрудничества
(по материалам журнала «International Franchising», 2012)

Что Вы имеете	Дилер	Дилер партнерской программы продаж	Сотрудник или торговый представитель
Владение собственностью	+	+	-
Получение основной части прибыли	+	+	-
Не нужно вкладывать большой начальный капитал	-	+	+
Независимость от других фирм	+	+	-
Хозяин бизнеса, Вас не могут уволить	+	+	-
Нет риска потерять свои собственные деньги	-	+	+
Нет боязни, что Вы ошиблись в построении схемы бизнеса	-	+	+
Возможность воспользоваться чужим опытом, чтобы не сделать своих ошибок	-	+	+

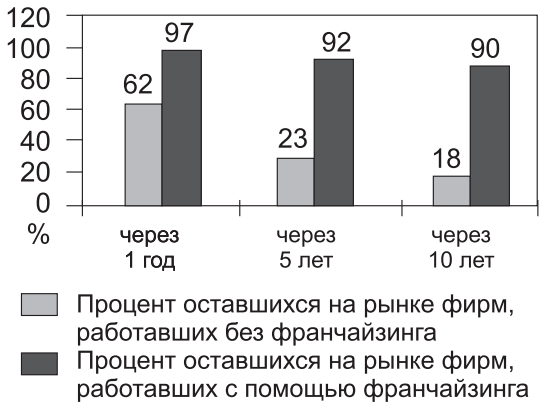


Рисунок 1. Сравнительные данные выживаемости фирм с помощью партнерской программы продаж (по материалам журнала «International Franchising», 2012).

дальше. С другой стороны – это наилучшая возможность организовать собственное надежное дело для мелкого предпринимателя.

В России формирование розничных сетей идет быстрыми темпами, причем не только за счет собственных средствах и ресурсов, но и с применением доказавшими свой успех системами партнерских программ продаж.[5] Так, если первая франшиза[6] была продана в России компанией «Baskin Robbins» в 1993 году, в течение пяти лет в стране появилось 22 партнерские сети, в 2000–2001 гг. – еще 20, то за один только 2012 год – уже 300. В настоящее время в России по системе партнерской программы продаж работают более 700 компаний.[7] В США их число достигает 1,5 тыс., через систему франчайзинга осуществляется около 40% всех розничных продаж (1 трлн долл. в год). К тому же, если в нашей стране на одного франчайзера (правообладателя) приходится около 10 франчайзи (пользователей), то в США – в среднем 230. Система партнерской программы продаж имеет хорошие перспективы развития в России, что подтверждают данные статистики. В соответствии с ними около 65% зарегистрированных фирм прекращают свое существование в течение первых пяти лет. В системе партнерской программы продаж эта цифра в несколько раз ниже – около 10%. Спрос на франшизы, несколько замедлившийся в 2009–2010 гг., постепенно набирает темпы. Франчайзеры, сумевшие пережить кризис и сохранить устойчивость взаимоотношений со своими франчайзи, сейчас получают су-

[5] *Фуколова Ю. О.* Российским компаниям надо научиться создавать брэнды // Секрет фирмы. – 2005. – №13.

[6] Франшиза – деловая концепция, разработанная для использования в пределах франшизной системы.

[7] Франчайзинг: Мировой опыт и его применение в российской торговле и сфере услуг. Материалы международной конференции.

щественные конкурентные преимущества, обусловленные ростом доверия к ним[8] (рисунок 1).

При анализе табл. 1 видно, что партнерская программа продаж вбирает в себя все лучшие черты других видов организации бизнеса: уверенность в завтрашнем дне, прибыльность, независимость. Причины этого следующие: партнерская программа продаж – это партнерский бизнес, основанный на доверительных отношениях передачи своего опыта. В России доверительность весьма слаба, бизнес закрыт, и часто люди, обладающие опытом и знаниями, не хотят передавать их другим. Это также связано и с нестабильной экономической ситуацией в России, а также с тем, что менталитет собственника-предпринимателя в нашей стране еще не сформировался. Наиболее часто это выражается в том, что в партнерской программе продаж существенным элементом является интеллектуальная собственность, которую нельзя потрогать, а российский предприниматель не готов за эту собственность платить.

Еще одна важная причина недостаточного распространения партнерской программы продаж в России состоит в том, что декларированная государством помощь малому предпринимательству на деле очень слаба. Трудно получить предпринимателю кредит, сложно развить свой бизнес с помощью государства.

Несмотря на то, что в России остро стоит проблема отсутствия четкой и проработанной законодательной базы в области партнерских программ ведения бизнеса, 18 июля 2011 года была пройдена важная веха в этой работе – Президентом Российской Федерации был подписан Федеральный закон № 216-ФЗ «О внесении изменений в Часть вторую Гражданского Кодекса Российской Федерации».[9] Разрешено одновременно использовать в договорах начальный (паушальгный) взнос и периодические платежи. Исключены дискриминационные для правообладателя ограничения на отказ возобновить договор с франчайзи на прежних условиях. По аналогии с нормами о возобновлении договора аренды в п. 2 ст. 1035 ГК установлено теперь, какие требования может предъявить действующий франчайзи, если недобросовестный правообладатель отказался заключить с ним договор на новый срок.[10]

Проведенный анализ, в том числе консультации с зарубежными коллегами из Всемирного Совета по франчайзингу (WFC), полностью подтвердили гипотезу о том, что ныне действующее положение ГК РФ, обязывающее продлять срочный договор на тех же самых условиях, является уникальным исключением в мировой практике франчайзинга. Это вполне объяснимо, ведь экономические условия в стране через 3–5 лет могут существенно измениться. Правообладатель за это время может разработать новые продукты и вывести из оборота старые. Ранее прекращения бессрочного договора можно было требовать только при условии направления уведомления за полгода до предполагаемой даты расторжения договора. Срочный же договор можно было расторгнуть только по основаниям, предусмотренным ст. 450 ГК, т.е. путем подачи иска в Арбитражный суд. С учетом установившейся практики рассмотрения дел в первых двух судебных инстанциях расторжение срочного договора при наличии конфликта между сторонами являло собой непростую формальную процедуру длительностью не менее чем полгода.

Российская Ассоциация франчайзинга считает, что принятие Федерального закона № 216-ФЗ – это важное достижение на пути создания работоспособной и сбалансированной системы франчайзинга в России.

Однако нет в настоящее время разработанного и четко описанного бизнес-формата магазина, который гарантирует воспроизводимость (копируемость) бизнеса. По образному выражению нашего соотечественника, открывшего магазин по зарубежной Пар-

[8] Российская торговля. – 2011. – № 4-5.

[9] Гражданский Кодекс Российской Федерации.

[10] По материалам сайта Российской Ассоциации франчайзинга (РАФ) http://ru.rusfranch.ru

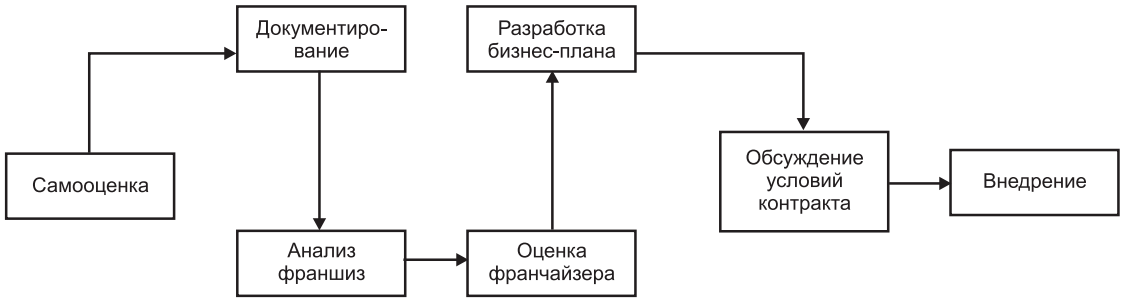


Рисунок 2. Стадии внедрения партнерской программы продаж.
(Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. – М.: Сибли Интернэшнл, 1995 г.).

тнерской программе продаж, он получил чемодан с регламентирующей документацией. В пакет франшизы входят не только описания таких технологических процессов, как стандарты сервиса, ассортимента, финансового менеджмента и обучение по этим направлениям, но и множество других типовых решений – от проработки логотипа, рекламы, различных листовок и заканчивая расстояниями между товарами, оформлением ценников. Одной из распространенных ошибок организаторов сетей партнерских программ продаж является недостаточная проработанность пакета документов. Постоянно требуют внимания и совершенствования методы контроля деятельности управляемых по партнерской программе магазинов. Это и специализированное программное обеспечение для отслеживания финансовых и материальных потоков, и проверки мерчендайзерами представленности и выкладки товаров, и регулярный мониторинг соблюдения условия пакета франшизы.

До «запуска» сбытовой сети партнерской программы необходимо организовать систему дистрибуции. Без распределительных центров в регионах или закрепленного состава поставщиков и налаженной организации поставок проект Партнерской программы продаж обречен на неудачу.

Недостаточна пока обкатка системы перед ее широким тиражированием. Зарубежные владельцы франшиз отводят на этот процесс не один год, а сроки отечественных пилотных проектов редко превышают полгода. «Сырая» система чаще дает сбои и оборачивается нарушениями положений пакета франшизы розничными магазинами. Однако утверждение, что в России нет работающих Партнерских программ продаж, – это заблуждение.

В данное время в России перспективными направлениями в развитии Партнерских программ продаж являются розничная торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, услуги по поддержанию и ремонту зданий, образование, развлечения, путешествия, спорт.

Старт бизнеса в системе Партнерской программы продаж предполагает выполнение следующих стадий (рисунок 2).

На рис. 3 представлена возможная тенденция динамики показателей при создании и развитии головной фирмой сети предприятий-операторов. Первоначальные выплаты служат основным источником дохода на начальном этапе развития, затем основную роль начинают играть текущие платежи. График, изображенный на рис. 3, показывает, как могут расти издержки содержания сети при переходе от одного этапа к другому (представлено лишь небольшое число этапов). На каждом этапе создаются условия для дальнейшего расширения организации, одновременно растет объем текущих платежей в результате роста прибыли по мере того, как она достигает оптимального размера. График иллюстрирует тот факт, что на ранних этапах франчайзеру необходим дополнительный оборотный капитал, чтобы финансировать первоначальные затраты, пока они не начнут

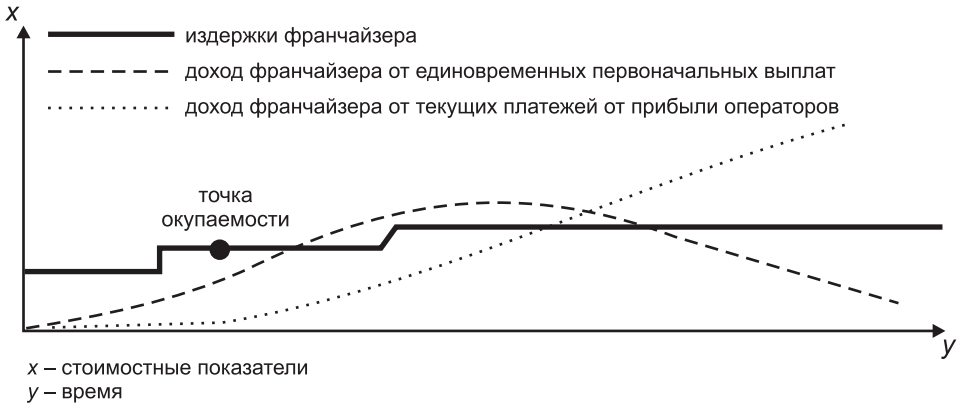


Рисунок 3. Динамика издержек и доходов в процессе развития сети франчайзинга *(Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. – М.: Сибли Интернэшнл, 1995 г.).*

окупаться. В действительности срок, в течение которого достигается эта окупаемость, может составить 3–5 лет (имеется в виду окупаемость только операций по франчайзингу, без учета собственной деятельности головной фирмы).

В России, безусловно, есть свои национальные особенности франчайзинга:

1. В российском законодательстве нет понятия «франчайзинг». Гл. 54 Гражданского Кодекса РФ посвящена одной из форм франчайзинга – договору коммерческой концессии, который лишь с большой натяжкой можно назвать аналогом договора франчайзинга. Основное обязательство, определяющее особенности договора, – предоставление правообладателем пользователю комплекса исключительных прав на использование объектов интеллектуальной собственности. Договор концессии регламентируется, помимо гл. 54 ГК РФ, специальными законами об охране исключительных прав.

2. Не проработана процедура защиты товарного знака. Общие правила о фирменном наименовании и его охране установлены в п. 4 ст. 54 ГК. Специальные правила о фирменных наименованиях отдельных видов юридических лиц определены в статьях ГК, регулирующих их образование. В России права на коммерческое обозначение могут быть защищены на основании Парижской конвенции по охране промышленной собственности, предусматривающей защиту фирменных наименований во всех странах – участницах Конвенции (коей является и РФ) без обязательной регистрации. Правовой режим использования товарных знаков и знаков обслуживания оговорен в Законе о товарных знаках промышленных образцов – в Патентном законе. Объекты авторских прав охраняются Законом об авторском праве.

Подобные законодательные ограничения заставляют российских франчайзеров быть особенно осторожными в выборе потенциальных партнеров. К примеру, именно поэтому «РосИнтер» (торговая марка «Ростикс»), чтобы минимизировать риски, связанные с недобросовестностью франчайзи, продает свои франшизы только в Москве и Подмосковье, так как, по мнению руководства этой франчайзинговой системы, здесь легче найти надежных контрагентов.

Собственная модель Партнерской программы продаж компании «ЭКОНИКА»

Входящая в Группу компаний «НОВАРД», компания «ЭКОНИКА» работая на рынке 20 лет, специализируется на производстве, поставках и продаже качественной модной обуви, являясь производственно-торговой компанией, имеет полный цикл производства обуви – от изучения спроса потребителей и разработки дизайна до полного контроля производства обуви и ее продажи через розничную сеть. Компания располага-

ет собственной дилерской сетью в большинстве регионов России и некоторых странах СНГ, имеет 5 эксклюзивных торговых марок, успешно реализуемых в 40 собственных салонах и 60 салонах, открытых по Партнерской программе продаж. На базе первого проекта Партнерской программы продаж в 1993 году была осуществлена обкатка технологии и определены ее перспективы. В дальнейшем данный проект позволил компании избежать большого количества ошибок при развитии сети.

По данным Госкомстата, в России в начале 2012 г. проживали 10–11 млн семей (20–22% от общего числа российских семей, домохозяйств), имеющих доходы от 150 до 1000 долл. в месяц на каждого члена семьи. При этом 66% семей имели среднемесячный доход на 1 члена семьи 150–250 долл., 17,5% – 250–400 долл., 8% – 400–600 долл. и 4,5% – 600–1000 долл. Планирование приобретения обуви осуществляется в основном за 2–5 месяцев вперед. Чем лучше покупатели разбираются в марках и стилях, тем больше видов обуви они приобретают. Представители среднего класса, назвавшие хотя бы одну марку обуви, являются более активными покупателями на рынке. Семья среднего класса приобретает 5–6 пар обуви за год, без учета тапочек, пляжных шлепанцев и т.п. Российский средний класс приобретает за год порядка 50 млн пар обуви, что составляет от 33 до 50% рынка в натуральном выражении. В 2001 году средневзвешенный показатель расходов на обувь составил 285 долл. (полученные данные касались 8,5–9 млн семей), а емкость рынка обуви в сегменте среднего класса – 2–2,5 млрд долл. В 2012 году средневзвешенный показатель расходов на обувь 7–7,5 млн российских семей составил 240 долл., а емкость рынка обуви в этом среднего класса по состоянию – 1,5–2 млрд долл.

В ходе анализа макросреды компании конкретизированы факторы, которые в первую очередь влияют на эффективность деятельности компании (табл. 2).

В Партнерской программе продаж разработана собственная модель взаимовыгодных отношений для потенциальных и действующих партнеров, имеющая ряд отличий от российских и зарубежных. Каждому партнеру по Партнерской программе продаж предложена не просто модель, а бизнес-система, включающая технологию создания фирменного салона, комплекс услуг, формы постоянной организационной и информационной поддержки.

Поэтому преимущества сотрудничества с компанией связаны как с возможностями, которые обеспечивает сама система Партнерской программы продаж, так и достоинствами конкретной модели: 1) партнерская программа продаж компании «ЭКОНИКА» – российская модель; 2) отсутствие вступительных взносов; 3) известность салонов «ЭКОНИКА» покупателям; 4) привлекательная сфера бизнеса; 5) возможность начать собственное дело; 6) готовая «ниша»; 7) известная торговая марка; 8) возможность рекламировать свои салоны с помощью более масштабной рекламы, чем обычные малые предприятия; 9) помощь и обучение; 10) бизнес в форме партнерских программ продаж во всем мире считается более надежным.

Принимая решение об участии в партнерской программе продаж, потенциальный партнер должен также учитывать ряд важных моментов. Во-первых, для открытия бизнеса нужен капитал для оплаты затрат по созданию розничной торговой точки в соответствии с фирменными стандартами компании, закупки товара и др. Во-вторых, партнерские отношения и обязательства предполагают некоторое ограничение свободы действий партнера в бизнесе (в области товарной политики, дизайна интерьеров, рекламы, методов ведения дел и т.д.). В-третьих, обязательным условием договора является контроль за соблюдением стандартов работы салонов со стороны компании. В-четвертых, договор заключается на срок не менее 5 лет. В условиях существенных затрат партнера достаточно трудно прервать этот договор без материальных потерь.

Таблица 2

Факторы анализа макросреды компании

(по материалам исследований Службы стратегического маркетинга компании «ЭКОНИКА»).

Фактор	Проявление	Время проявления	Программа действий
1. Экономические факторы			
1.1. Инфляция	Обесценение накоплений	Плановый период	Конвертация свободных денежных средств
Рост курса евро	Увеличение себестоимости изделий, как следствие возможное уменьшение прибыли	Плановый период	Нивелирование влияния курсовых разниц посредством оформления долгосрочных договоров с использованием в качестве расчета доллара США
1.2. Рост цен на сырье и затрат, связанных с производством	Увеличение себестоимости	Плановый период	Заключение долгосрочных контрактов с поставщиками сырья и производителями
1.3. Изменение таможенной политики	Рост / снижение таможенных платежей	Плановый период	Увеличение доли конечного производства на территории России. Ввоз на территорию России не готовых изделий, а полуфабрикатов, сырья и материалов
1.4. Уменьшение ставки рефинансирования и, как следствие, изменение ставки по кредитам	Уменьшение процентных ставок по кредитам	Плановый период	В случае уменьшения ставки по кредитам увеличение закупок (экономия на масштабах), более масштабная экспансия в регионы, рост числа открываемых магазинов и представительств
1.5. Рост платежеспособности населения	Рост требований к качеству обуви/ увеличение объемов продаж	Плановый период	Большее внимание дорогой модной обуви, смещение ассортимента к дорогой обуви в общем ассортименте точек продаж. Более активное продвижение модной и высококачественной обуви
1.6. Гонка распродаж	Снижение нормы прибыли вследствие тактики ранних распродаж до завершения сезона, применяемой конкурентами	Плановый период	Разработка мероприятий по привлечению обеспеченных покупателей, совершающих покупки модной обуви до начала распродаж, и уменьшение остатков обуви к моменту осуществления распродажи
2. Социальные и демографические факторы			
2.1. Рост населения городов	Увеличение объемов продаж	Плановый период	Более массированная экспансия в города. Постоянный поиск перспективных мест продаж. Продвижение модной и высококачественной обуви
3. Политические			
3.1. Изменение политической ситуации в стране	Падение продаж	Плановый период	–
4. Конкурентные			
4.1. Выход на рынок крупных сетевых международных компаний	Усиление конкуренции	Плановый период	Заключение стратегических альянсов. Совместная работа с другими компаниями по использованию уникального опыта, накопленного ДК «ЭКОНИКА-ОБУВЬ» за 13-летнюю работу на рынке России
5. Технологические			
5.1. Появление новых материалов и способов производства обувь	Возможное снижение объемов продаж	Отдаленная перспектива (минимум 2-3 года)	Отслеживание новых технологий и материалов, появляющихся на обувном рынке, посредством участия в выставках и конференциях не только в России, но и за рубежом. Активное использование в производстве обуви перспективных разработок высококвалифицированных технологов компании и материалов, как абсолютно новых, так и новых для российского рынка (так, в ближайшее время начнется производство обуви с использованием крокодиловой кожи и кожи питона)

Франчайзинг сейчас уже не ассоциируется только с западными предприятиями быстрого питания. Сегодня франчайзинг востребован во всех сферах, в том числе в сфере высоких технологий и производства. К франчайзингу сейчас обращаются все больше производственных предприятий. Он может найти применение и в сельском хозяйстве. При государственной поддержке эти позитивные процессы могут быть интенсифицированы, от чего выиграет и бизнес, и потребитель, экономика стран ЕВрАзЭС. Сегодня Российская Ассоциация франчайзинга активно работает над проектом гармонизации нормативно-правовой базы Белоруссии и России[11] с целью создания более благоприятного климата для малого и среднего предпринимательства, совместного продвижения национальных концепций на рынках третьих стран, инициирует создание специальных программ развития франчайзинга при помощи содействия ему льготными условиями предоставления помещений и средствами из региональных бюджетов. Программа экспорта отечественных брендов может появиться уже в этом году. Российская Ассоциация франчайзинга активно работает над созданием механизма вывода национальных концепций на глобальный рынок. Российская Ассоциация франчайзинга планирует подготовить и предложить правительству программу поддержки отечественных брендов. Речь идет, в частности, о возмещении из федерального бюджета затрат на участие в международных выставках и регистрацию за рубежом объектов интеллектуальной собственности, содействии в повышении имиджа наших компаний, софинансировании расходов по адаптации франшиз к условиям иностранных рынков. Со своей стороны РАФ намеревается создать алгоритмы продвижения российских бизнес-концепций с учетом специфики тех или иных государств и содействовать раскрутке правообладателей изданием каталога на английском языке. Ассоциация обеспечит поддержку интересов отечественных предпринимателей через Всемирный совет по франчайзингу (World Franchise Council), в частности – будет добиваться льготных условий для наших экспонентов на международных выставках.

Кроме того, на состоявшемся в Москве Общем собрании РАФ анонсирована идея создания Евразийского центра франчайзинга. Это будут, как говорят в ассоциации, «единые ворота», которые обеспечат всем участникам равенство входа на торговые площадки бывших союзных республик. Осуществление проекта позволит значительно увеличить количество франшизных предложений, а в итоге – пополнить ассортимент Единого экономического пространства новыми товарами и услугами мирового уровня, радикально расширить общий объем потребительского рынка.

Зародившись в середине пятидесятых годов прошлого века, франчайзинг, или партнерские программы продаж, к настоящему времени превратились в одну из основных форм развития бизнеса более чем в 100 странах мира, являясь одной из наиболее эффективных технологий управления.

[11] По материалам сайта Российской Ассоциации франчайзинга (РАФ) http://ru.rusfranch.ru