

УДК 336.994

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕГИОНЕ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Бердина М.Ю.¹, Торосян Е.К.²

¹ФГАОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»

²ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»

В настоящей статье рассматривается регион Латинской Америки как один из наиболее перспективных рынков для развития международного франчайзинга. Представлены основные макроэкономические показатели развития региона Латинской Америки. Показаны результаты развития франчайзинга в мире и по географическим регионам. Представлен прогноз развития франчайзинга в ближайшие годы на примере США и России. Анализируется возможность экспансии зарубежных и национальных франчайзинговых сетей в ведущих странах региона. Дается оценка будущего развития франчайзинга в Западной полусфере с учетом преобладания американских франчайзеров. Проанализировано развитие франчайзинга в ведущих латиноамериканских странах – Бразилии, Мексике, Уругвае и др. Сделан вывод о преобладании торговых и сервисных франчайзинговых сетей как в мире в целом, так и в Латинской Америке в частности.

Ключевые слова: франчайзинговая сеть; франчайзинговый канал; франчайзинг товара и торговой марки; франчайзинг бизнес-формата; сервисный франчайзинг; регион Латинской Америки; паушальный взнос и роялти.

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL FRANCHISING IN LATIN AMERICA

Berdina M.Y.¹, Torosyan E.K.²

¹Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

²Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics

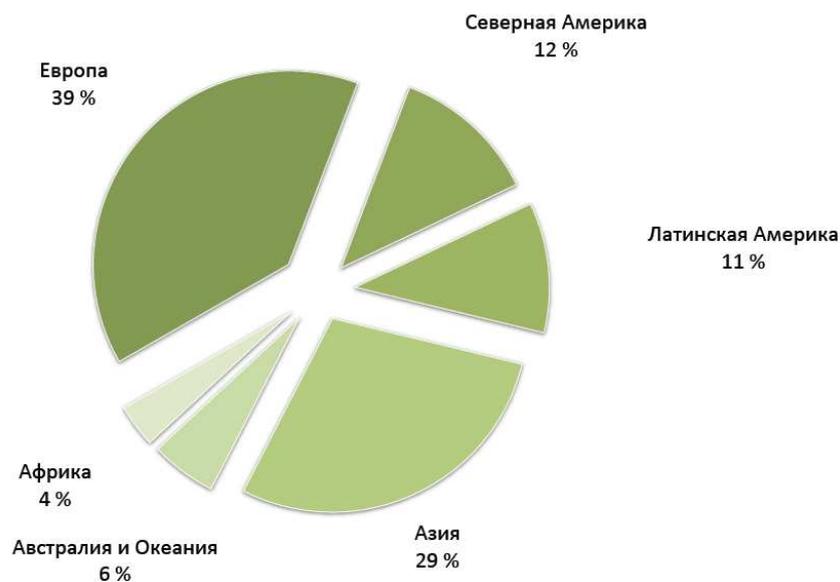
In this article Latin America considers as one of the most promising markets for the development of international franchising. The main macroeconomic on the goals of development of the region of Latin America. Show the development of franchising in the world and geographical regions presented. A forecast of the development of franchising in the coming year notes re USA and Russia was done. The expansion of foreign and national franchise networks in the leading countries of the region is considering. An assessment of the future development of franchising in the West provides with a view of the weight of U.S. franchisors. We have analyzed the development of franchising in the leading Latin American countries – Brazil, Mexico, Uruguay and others The conclusion did about the prevalence of trade and service franchise networks in the world in General and in Latin America in particular.

Keywords: franchising network; franchising channel; franchising of the goods and the trade mark; franchising business format; service franchising; Latin America region; franchise fee and royalties.

Введение. В случае деятельности крупного бизнеса и государственных структур решения о выходе на внешний рынок должны касаться структурной реорганизации интра- и интеркорпоративного пространства. Одним из наименее рискованных и инвестиционно емких и легко осваиваемых для различных (в большинстве случаев, развивающихся) национальных экономических систем, участвующих в международных экономических процессах с более развитыми странами, являются *франчайзинговые каналы* [3]. Международный франчайзинг является каналом, по которому осуществляется международный, а в условиях процессов глобализации – глобальный трансфер знаний, ноу-хау, идей производства и/или реализации товаров/услуг, концепции ведения бизнеса.

Общей тенденцией глобального рынка франчайзинга является тот факт, что он демонстрирует положительные факторы роста благодаря растущему среднему классу в развивающихся странах Южной Америки, Восточной Европы и Азии (рис.1). Франчайзеры заинтересованы в расширении своего присутствия на новых рынках, предлагая европейские, американские и японские товары и услуги, которые пользуются высоким спросом по всему миру. По данным *Franchise Direct* [16], в 2012 году в целом было зафиксировано увеличение доли франчайзинга на глобальном рынке, что прямо и косвенно способствует уменьшению посткризисной безработицы и росту ВВП.

Так, в США в 2013 году ожидался прирост рабочих мест на 162 000 по сравнению с предыдущим годом за счет появления новых франчайзи. По мнению Международной Ассоциации Франчайзинга (*International Franchise Association, IFA*), прогнозы развития рынка франчайзинга были бы оптимистичнее при более предсказуемой и стабильной экономической ситуации в мире [15].



По материалам РБК. Источник: Французская Федерация Франчайзинга (FFF), Итальянская Ассоциация Франчайзинга (AIDF), Немецкая Ассоциация Франчайзинга (DFS), Китайская Ассоциация франчайзинга (CCFA)

Рис.1. Доли регионов мира по количеству франчайзеров, 2010 – I полугодие 2011 гг. [1]

В развивающихся странах Украине, Словакии, Польше, Венгрии и Чехии за последние несколько лет количество предприятий, работающих по франчайзинговой системе, выросло на 67 %. Доминируют отрасли, связанные с розничной торговлей, автосервисами, недвижимостью, образованием, отелями, ресторанами быстрого обслуживания. Вьетнам и Индонезия показывают заметный рост населения (2–3 млн человек в год), что делает эти страны привлекательными для развития франчайзинга, обеспечивая устойчивость спроса.

На сегодняшний день регион Латинской Америки и Карибского бассейна (ЛАКБ) последовательно укрепляет свои позиции на международной арене, как экономические, так и политические. Разумеется, сейчас ни одна из стран Латинской Америки не входит в группу мировых лидеров первой линии, но в совокупности регион оказывает существенное влияние на глобальную политику и экономику благодаря растущему хозяйственному потенциалу, значительному населению и огромным природным ресурсам.

Южная Америка – мировой лидер по параметрам экспорта товаров и различных природных ресурсов. Бразилия, например, стабильно занимает позиции лидера по данным, характеризующим величину экспорта. Специфика макроэкономики государств Южной Америки – наличие более значительного, в сравнении с прочими континентами, разрыва между богатыми и бедными категориями граждан.

Латинская Америка демонстрировала уверенное развитие в течение последнего десятилетия, в среднем около 4,5 % ежегодно по сравнению с 2,8 % в 1980-х и 1990-х годах. Это позволило миллионам людей вырваться из бедности и подтолкнуло безработицу к рекордным минимумам. Но основная часть этих достижений основывалась на внешних факторах, в том числе сыграл свою роль бум спроса и цен на сырьевые товары, которые производят страны Латинской Америки, такие как уголь, железо, соя, медь, золото и кофе. Например, реалистичный прогноз выхода Бразилии на уровень лидирующих стран (по оценке ЦРУ, Бразилия станет великой мировой державой к 2020 г.), мощная внешнеторговая экспансия Мексики, мировой вес агропромышленного комплекса Аргентины и энергетического сектора Венесуэлы, общепризнанные экономические успехи Чили – все эти и другие факторы способствуют повышению удельного веса Латинской Америки на международной арене.

В 2013 году у стран Латинской Америки и Карибского бассейна экономические показатели поднялись выше среднего мирового показателя (табл.1). Мексика, Панама и Чили обогнали Бразилию по экономическим показателям. Панама продвинулась вверх на 11 позиций до 31-го места в 2013 году по экономике.

Таблица 1

Темпы роста ВВП в странах Латинской Америки, % [11, p.154]

Страна	1995-2004	2005-2009	2010	2011	2012
Латинская Америка	2,6	3,8	6,1	4,6	3,0
Аргентина	1,1	6,8	9,2	8,9	1,9
Бразилия	2,5	3,6	7,5	2,7	0,9
Венесуэла	1,0	6,2	-1,5	4,2	5,5
Колумбия	2,3	4,7	4,0	6,6	4,0
Мексика	2,5	1,3	5,3	3,9	3,9

Перу	3,5	6,8	8,8	6,9	6,3
Чили	4,7	3,9	5,8	5,9	5,5

Повышению динамики экономического развития помогла благоприятная конъюнктура на мировых рынках, обеспечившая растущий спрос и относительно высокие цены на сырьевые и продовольственные товары – главную статью латиноамериканского экспорта. Именно сопряжение внутренних усилий и внешних факторов привело к тому, что в 2000–2012 гг. региональный ВВП вырос в 2,5 раза, в три раза увеличился товарный экспорт, в четыре – накопленный объем прямых иностранных инвестиций, более чем в пять раз – валютные резервы [7]. В эти годы латиноамериканские страны настолько экономически и финансово окрепли, что сами превратились в заметных экспортеров капитала. Накопленный объем прямых зарубежных инвестиций «транслатинас» [6] (региональных транснациональных корпораций) в 2011 г. перешагнул отметку в 1 трлн долл., что означало превышение в пять раз показателя 2000 г. Одновременно произошло заметное снижение размера государственного долга по отношению к ВВП (табл. 2).

Таблица 2

Макроэкономические показатели Латинской Америки, млрд долл. [9]

Показатель	1991	2000	2010	2012
ВВП	1219,0	2133,0	5007,4	5607,5
Товарный экспорт	143,5	364,2	889,2	1120,0
Товарный импорт	141,5	387,1	895,4	1134,1
Внешнеторговый оборот	285,0	751,3	1784,6	2254,1
Годовой приток ПИИ	11,6	97,8	187,4	217,0
Накопленный объем ПИИ	123,0	507,4	1963,6	2048,1
Годовой размер ПЗИ	4,1	49,9	119,9	99,7
Накопленный объем ПЗИ	61,9	205,3	893,4	1005,9
Валютные резервы	49,2	157,8	638,8	829,4
Государственный долг (% ВВП)	-	43,3	30,4	29,9

Примечание: данные по ВВП, ПИИ и ПЗИ относятся к 2011 г.

Уроки кризиса подтвердили, что нынешняя модель хозяйственного развития латиноамериканских стран несет в себе немалый потенциал поддержания сравнительно высоких темпов роста и способна обеспечить необходимый запас внутренней прочности и устойчивости.

Смещение центра мировой экономики, а вслед за ней и глобальной политики в сторону Азиатско-Тихоокеанского региона определило главный геоэкономический и геополитический сдвиг в международном положении латиноамериканских стран – поворот в сторону

стремительно растущих азиатских рынков и расширение всего спектра отношений с государствами западного полушария (табл. 3).

Таблица 3

Среднегодовая динамика роста товарного экспорта стран ЛКА, % [8, p.56]

Регион	1991–2000 гг.		2001–2010 гг.	
	По стоимости	По объему	По стоимости	По объему
<i>Весь мир</i>	10,8	9,6	10,1	4,9
США	16,3	14,2	6,7	3,2
Евросоюз	2,7	2,4	11,0	4,9
ЛАКБ	10,8	9,8	12,4	7,8
Азия	6,6	6,9	25,1	14,4
Япония	0,5	-0,3	1,5	2,6
Китай	12,8	13,6	29,9	17,3

Если в 1991–2000 гг. товарный экспорт стран ЛАКБ демонстрировал максимальную динамику на рынках США, то в первом десятилетии XXI в. на передний план выдвинулись развивающиеся государства Азии, в первую очередь Китай. В 2001–2010 гг. поставки в эту страну в стоимостном отношении росли на 30 % в год, что в три раза превышало темпы увеличения латиноамериканского экспорта в целом. В считанные годы КНР заняла видное место во внешнеторговых связях целого ряда ведущих государств Латинской Америки. Так, если в 2000 г. доля Китая в перуанском экспорте составляла 6,4 %, то к концу десятилетия поднялась до 26,9 %. Пример Чили еще более убедителен: удельный вес китайского рынка вырос здесь за то же время с 5 до 46 % [7]. В 2000–2011 гг. латиноамериканский экспорт на азиатские рынки увеличился в 7 раз: с 64,7 до 457,9 млрд долл., а их доля возросла с 9,1 до 22,1 %. По этим показателям Азия обогнала Евросоюз и страны ЛАКБ (табл. 4).

Таблица 4

Географическое распределение внешней торговли стран ЛАКБ [8]

Регион	2000 г.		2011 г.	
	Млрд долл.	Доля в %	Млрд долл.	Доля в %
<i>Всего</i>	712,1	100	2076,1	100
США	392,9	55,2	723,4	34,8
Евросоюз	82,7	11,6	276,0	13,3
ЛАКБ	113,4	15,9	401,5	19,3
Азия	64,7	9,1	457,9	22,1
Прочие	58,4	8,2	217,3	10,5

В странах Латинской Америки и Карибского бассейна за исключением здравоохранения с 2009 года наблюдается увеличение всех индексов. Это привело к росту общего благосостояния в регионе за последние пять лет. Парагвай, Тринидад и Тобаго, а также Боливия больше всего улучшили общее благополучие с 2009 года, а Уругвай занимает наивысшее место в рейтинге (28-е) из стран Латинской Америки и Карибского бассейна. Канада и США по-прежнему возглавляют регион (3 и 11-е места) в Индексе благополучия (табл. 5), демонстрируя большой отрыв в уровне благополучия Северной Америки и остальной части Америки.

Таблица 5
Рейтинг благополучия в регионе Северной и Южной Америки (по итогам 2013 г.) [2]

Рейтинг	Страна		Регион	ВВП на душу населения	Экономика	Бизнес	Госуправление	Образование	Здоровье	Безопасность	Личные свободы	Социальный капитал	Удовлетворенность жизнью
3	Канада	Canada	AM	42533,4	4	16	8	3	11	7	1	6	7,4
11	США	United States	AM	49965,3	24	13	11	5	2	31	16	9	7,0
30	Уругвай	Uruguay	AM	16036,7	42	53	29	51	40	28	10	52	6,4
31	Коста-Рика	Costa Rica	AM	12945,9	40	44	32	53	48	46	11	44	7,3
35	Чили	Chile	AM	22352,1	30	38	24	59	49	37	27	67	6,6
40	Панама	Panama	AM	16615,3	31	35	61	61	51	48	35	41	6,9
42	Тринидад и Тобаго	Trinidad and Tobago	AM	26646,7	64	34	46	76	58	42	29	78	6,5
45	Аргентина	Argentina	AM	12033,9	58	57	92	47	42	52	32	57	6,9
46	Бразилия	Brazil	AM	11908,9	32	49	59	77	62	82	26	69	6,9
56	Ямайка	Jamaica	AM		124	56	63	85	74	58	30	59	5,4
59	Мексика	Mexico	AM	16731,1	27	73	66	82	52	104	81	76	7,3
65	Белиз	Belize	AM	7529,49	66	74	72	94	64	71	58	55	
67	Колумбия	Colombia	AM	10582,5	47	63	60	80	80	130	51	53	6,4
68	Парагвай	Paraguay	AM	6137,57	34	94	109	99	88	73	33	45	5,8
70	Доминиканская Республика	Dominican Republic	AM	10203,6	76	76	90	90	89	97	36	60	4,8
73	Никарагуа	Nicaragua	AM	4071,98	56	107	95	88	85	74	43	82	5,4
74	Эквадор	Ecuador	AM	9796,03	54	78	101	69	82	105	45	115	6,0
75	Перу	Peru	AM	10931,9	48	77	79	81	84	91	70	113	5,8
78	Венесуэла	Venezuela	AM	13485,5	60	89	127	58	69	110	84	68	7,1
85	Сальвадор	El Salvador	AM	7106,34	69	90	73	95	83	83	85	100	5,9
86	Боливия	Bolivia	AM	5276,47	46	98	98	86	102	95	34	105	6,0
90	Гватемала	Guatemala	AM	5102,19	68	85	85	102	99	100	76	75	5,9
96	Гондурас	Honduras	AM	4243,17	90	99	107	93	77	79	89	103	4,6
134	Гаити	Haiti	AM	1227,99	142	138	140	114	136	118	138	64	4,4

Несмотря на свою многолетнюю историю, первое серьезное проникновение франчайзинга в систему мирового хозяйства и всего международного бизнеса произошло в конце XIX в. в виде так называемого франчайзинга «товара и торговой марки» (*product and trade mark franchising*). Это развитие началось в США, затем распространилось и на другие страны Запада, сконцентрировавшись на трех основных сферах бизнеса – автомобильные дилерские

услуги, станции сервисного обслуживания и производство безалкогольных напитков, где *The Coca-Cola Company* является самым известным примером [4].

Послевоенное развитие использование системы франчайзинга все больше отходило от основных постулатов традиционной концепции жизненного цикла товара [12]. Первоначально система франчайзинга бизнес-формата с большим успехом и активнее развивалась в США в течение 1950–60 гг. Хотя основной вектор роста вначале был нацелен на национальный рынок, дальнейшее успешное развитие привело его к экспансии на зарубежные рынки. Исследования показывают, что потенциал целевого зарубежного рынка и интерес зарубежных франчайзи были намного более важным стимулом для вхождения на зарубежный рынок, чем любое мгновенное получение выгоды от насыщения национального рынка [13].

В силу таких факторов, как географическая близость и незначительные культурные различия, Канада, безусловно, стала первым целевым страновым рынком для американских франчайзеров. Несмотря на катастрофическое положение в 1971 году, когда 46 % зарубежных точек американских франчайзеров было расположено в Канаде, уже в 1985 году этот показатель составлял только 30 %, делая Канаду безоговорочно самым важным зарубежным рынком для американских компаний. Соседство стран было главным аргументом раннего вхождения на канадский рынок, но этот фактор, очевидно, не был весомым аргументом аналогичного вхождения на рынок Мексики. Другие важные факторы также сыграли свою роль. Потенциал рынка был серьезно подорван. Кроме того, возникает вопрос, в какой степени существующий формат франчайзинга может быть перенесен на зарубежный рынок без осуществления каких-либо значительных модификаций и адаптаций к местным условиям. Полноформатный трансфер, или клонирование готовой франчайзинговой системы самым лучшим образом подходит для развитых западных экономик со схожими культурными характеристиками. Желание следовать неизменной, постоянной, положительно зарекомендовавшей себя системе достаточно велико. По мнению Д. Хакета, более 40 % компаний заявили, что они не осуществляют каких-либо серьезных изменений в своем франчайзинговом пакете для зарубежных подразделений [10].

По состоянию на 2012 г., больше всего франчайзеров, по данным «РосБизнесКонсалтинга», в странах Азии – 38 % от общего количества. В Европе – 35 %, в Северной Америке – 11 %, в Латинской Америке – 9 %. Среди стран по этому показателю лидируют Китай, где действуют 4000 франчайзеров, США (2500), Южная Корея (2400). В Европе на этом поприще больше других преуспели Франция, Германия, Великобритания, Испания и Италия. В России, по последним оценкам, насчитывается 595 франчайзеров. Среди наших соседей можно обратить внимание на Польшу, где действует 565 компаний, готовых предложить интересный предмет для развития франчайзингового бизнеса.

Годовой оборот этого рынка оценивается в \$5,7 трлн, из которых \$2,95 трлн приходится на США. Как можно заметить, это более половины всего объема. Во франчайзинговой сфере американской экономики занято почти 10 млн человек. За США следует Канада с оборотом рынка \$90 млрд и миллионом работающих. В России франчайзинговые компании обеспечивают работой 480 тыс. человек, годовой оборот составляет около \$4,5 млрд (рис.2) [17].

Прогноз развития франчайзинга на примере США и России

Россия	2009	2010	2020 (прогноз РАФ)*	Ежегодный прирост
Количество занятых	277.480	327.426	826.886	+18%
Франчайзоры	485	595	1.695	+22,7%
Объектов франчайзинга	20.731	28.044	93.861	+35,3 %
Доля франчайзинга в ВВП:		1,90 %	5 %	

США	2009	2010	2020 (прогноз РАФ)	Ежегодный прирост
Количество занятых	7.572.000	7.614.000	7652000	+0,5%
Франчайзоры	2.200	2.270	2.979	+3,6%
Объектов франчайзинга	763.094	765.723	792.013	+0,4%
Доля франчайзинга в ВВП:		15 %	15 %	

*при наличии специальной государственной программы поддержки франчайзинга

По данным Российской ассоциации франчайзинга и World Franchise Council

Рис. 2. Прогноз развития франчайзинга до 2020 г. [1]

Обозначив основным географическим регионом распространения франчайзинга Западное полушарие, а точнее регион Латинской Америки, мы уже упомянули, что он дал свое успешное начало для многих компаний, именно из США. На всем протяжении этой статьи мы, так или иначе, делаем основной акцент на распространение франчайзинга из США, а впоследствии и из Канады. Однако Американский континент – это не только его северная часть. Регион Латинской Америки в настоящее время является лакомым куском для большинства иностранных инвесторов, благодаря своему огромному потенциалу экономического роста. Поэтому развитие франчайзинга в странах Латинской Америки также является весьма привлекательным как в целом для расширения франчайзинговых сетей, так и для прочих частных и корпоративных инвесторов.

В силу сказанного охарактеризуем возможности и уже существующие направления развития франчайзинга в ведущих странах Латинской Америки.

Бразилия. Крупнейший рынок мира (сырьевые ресурсы, рынок сбыта) и наиболее перспективная экономика в мире – уступает по привлекательности инвестиций лишь Китаю и Индии. В Латинской Америке Бразилия – ключевое государство. Порядка 20 городов с населением более миллиона человек, развитое законодательство в сфере франчайзинга и защиты частной собственности и инвестиций, большой спрос на развитие бизнеса в сфере услуг, образования, медицины, фаст-фуда и ресторанного бизнеса – все это способствует активному развитию франчайзинга в стране.

В Бразилии франчайзинг начинает свою историю с момента создания Бразильской ассоциации франчайзинга (БАФ), то есть более 25 лет назад. Благодаря данной организации в стране получила развитие необходимая для развития бизнеса инфраструктура. Если в 1981 г. в стране функционировало 30 предприятий, то в 2011 г. таких предприятий было уже 2031. В 2004 году на государственном уровне была принята программа развития франчайзинга, которая позволила местным предпринимателям выйти на международный рынок.

Сегодня франчайзинг дает 2,3 % ВВП Бразилии. В 2011 году объем оборота в сегменте франчайзинга составил \$44 млрд, что на 16,9 % превышает результат прошлого года и позволяет ассоциации с оптимизмом смотреть в будущее. Численность участников рынка, включая франчайзи и владельцев бизнеса, в 2011 году выросла на 7,8 % и достигла 93098 единиц, что позволило значительно увеличить число рабочих мест. По данным БАФ, рост сектора в 2012 году позволил обеспечить 913 тысяч рабочих мест. С точки зрения прибыли, в 2011 году самыми быстро растущими отраслями бизнеса стали: туризм и отдых (85,9 %); мебель, декор и подарки (35 %); спортивные товары, красота и здоровье (24,3 %); ритейл и услуги (14,9 %); общественное питание (14,5 %); обувь и аксессуары (13,15 %) (табл. 6). «Стабильный рост прибыли в этих отраслях происходит благодаря постоянному повышению уровня доходов населения, а также высокой активности женщин на рынке труда, что провоцирует рост в таких сегментах, как еда на вынос, услуги прачечных, бытовых ремонтных мастерских, а также услуг в сфере красоты, здоровья и развлечений», – отмечает президент БАФ Рикардо Камарго.

Таблица 6

Динамика развития франчайзинга в Бразилии по секторам экономики [14]

Сегмент	Прибыль (млрд реалов)			Количество брендов			Количество магазинов (франчайзеры и фран- чайзи)		
	2010	2011	Рост, %	2010	2011	Рост, %	2010	2011	Рост, %
Обувь и аксессуары	4,842	5,477	13,1	134	138	3,0	4178	4717	13
Общественное пита- ние	15,288	17,499	14,5	427	481	12,6	12015	13866	15

Образование и тренинги	5,47	5,902	7,9	219	234	6,8	12835	12845	0
Спорт, красота, здоровье и досуг	11,842	14,715	24,3	320	371	15,9	15543	16983	9
Фото и типография	1,432	1,58	5,9	19	22	15,8	1907	1925	1
Туризм и отдых	1,493	2,774	85,8	25	27	8,0	672	864	29
IT и электроника	1,092	1,198	9,8	76	83	9,2	1713	1834	7
Услуги по уборке и ремонту	649	730	12,6	56	58	3,6	1975	2105	7
Мебель, декор и подарки	3,515	4,743	35,0	89	100	12,4	3606	4285	19
Бизнес, услуги и ритейл	20,96	24,087	14,9	198	200	1,0	22672	23519	4
Транспорт	2,763	3,076	11,4	72	82	13,9	4176	4501	8
Одежда	6,581	7,066	7,4	220	235	6,8	5073	5654	11
Всего	75,987	88,854	16,90	1855	2031	9,50	86365	90309 8	8
Всего в млрд. долларов США	45755	53206	16,20						

Мексика. Страна является аграрно-индустриальной и одной из самых развитых и густонаселенных в Латинской Америке. Здесь добывают нефть, газ, железные руды, серу, ртуть и графит. Нефтепереработка развита слабо, поэтому Мексика – крупнейший в мире экспортер нефти. А готовые нефтепродукты в страну импортируются.

С точки зрения геофранчайзинга данное государство – неотъемлемая часть франчайзингового пространства США. Франчайзинг развивается динамично и уверенно. Доминируют здесь в основном франчайзеры со штаб-квартирой из США (*KFC, Pizza Hut, Tony Roma's Dominate* и др.).

Франчайзинговый бизнес в Мексике начал развиваться с открытием первого партнерского филиала *Mc Donald's* в 1985 г. Только спустя три года после его успешного существования появились непосредственно мексиканские франчайзинговые сети. Первым мексиканским франчайзером, начавшим получать за использование своего бренда роялти, в 1989 году стала *Helados Bing*. Компания была зарегистрирована в Гвадалахаре в 1963 г., основное направление ее деятельности – изготовление и продажа мороженого. В том же 1989 г. была создана Мексиканская Ассоциация Франчайзинга (МАФ) и прошла первая выставка, на которой были представлены всего 12 брендов, готовых развиваться в новом формате. Уже в конце 1990-х мексиканские сети стали основой деятельности более чем 400 предприятий. В секторе было создано около 300 тыс. рабочих мест. На данном этапе Мексика находится на 11 месте в мире по объему франчайзингового рынка.

Ежегодно в сфере франчайзинга МАФ регистрирует рост объема продаж на \$12 млн. Такому подъему способствует принятый в 1991 году «Новый закон о промышленной соб-

ственности» (*New Law on industrial properties*). В нем дается определение франчайзинга как коммерческой деятельности, разъясняются ключевые термины и т.п. Мексиканские франчайзинговые сети сосредоточены в таких секторах, как консалтинг, услуги в сфере красоты и здоровья, фото-услуги.

Франчайзинговый бизнес в Мексике сосредоточен в Мехико, Гвадалахаре и Монтеррей. Здесь работают 44 % всех сетей. Привлекательными для развития в этом формате являются города: Веракрус, Чапас, Квинтанару, Агуаскальентес, Колима. Для зарубежной экспансии мексиканские торговые марки выбирают ближайшие страны: Кубу, Чили, Перу, Бразилию, Колумбию и др.

В развитии франчайзинга в Мексике заинтересовано местное правительство. Свидетельством тому является Национальная программа самозанятости и франчайзинга, которая способствует открытию новых предприятий, а, следовательно, развитию сетей. Франчайзи получают займы на выгодных условиях и другие стимулы. В результате, мексиканский франчайзинг стремительно развивается, сети растут быстрыми темпами и с впечатляющими показателями. Данная система успешно используется в качестве устойчивого механизма развития бизнеса в Мексике и как источник получения внушительных доходов. Страна находится в центре международных франчайзинговых систем и успешно экспортирует готовый бизнес в Латинскую Америку.

Особенно развит мексиканский франчайзинг в малом бизнесе, где наиболее популярными сферами деятельности являются поддержка молодым матерям, уход за детьми, дошкольное обучение, образование, клининг и ремонтные услуги. Еще одно перспективное направление – организация досуга пожилых людей, уход за ними, медицинское обслуживание, доставка товаров. По франчайзингу открыто огромное количество клининговых компаний, химчисток, прачечных и ателье.

Самый распространенный готовый бизнес в Америке – это фаст-фуд. Рестораны быстрого питания на протяжении многих лет являлись «передовиками» франчайзинга в Мексике. Однако в 2007 году неожиданный рост показал сектор услуг. Наиболее перспективными стали:

- автомобильный франчайзинг. Мексиканские водители ищут варианты сэкономить время и деньги на обслуживании своих авто. Их интересуют новинки и современные технологии, они хотят сделать свой автомобиль уникальным и безопасным. Поэтому в Мексике пользуются популярностью мойки с современным высокотехнологичным оборудованием. Например, возле крупных супермаркетов можно увидеть мобильные устройства, похожие на мотоцикл. Обслуживающие их работники подъезжают к клиентам и предлагают помыть ав-

томобиль прямо на парковке. Также среди автоуслуг востребованы: бронирование окон и других частей авто, замена и ремонт лобовых стекол и др.;

– услуги по уходу на дому. При многих мексиканских больницах работают службы по уходу на дому, поскольку многие пациенты предпочитают лежать не в больничных палатах, а дома, в привычной обстановке и в окружении родных. Велик потенциал бизнеса в сфере ухода за пожилыми людьми. Уже работающие в этом секторе франчайзеры расширяют ассортимент услуг, предлагая развлечения, медицинское обслуживание и постоянный надзор. Кроме того, инвесторы реализуют жилищные проекты, в которых предусмотрен полный пансион для пожилых;

– образовательные услуги. Современные мексиканские женщины работают наравне с мужчинами, поэтому растет спрос на услуги в сфере дошкольного образования и ухода за детьми. Франчайзинг в данном сегменте особенно хорошо развит в крупных городах. Здесь работают Центры раннего детства, фитнес-клубы и тренажерные залы. Дети изучают математику, иностранные языки по специальным программам;

– курортный бизнес. Еще в 2003 году настоящий бум пережил франчайзинг в курортной сфере. Мексиканские гостиницы представлены в многочисленных вариантах, начиная от небольших заведений и заканчивая крупными международными отелями. Заведения расположены в крупных городах и туристических районах. Рост франчайзинговых сетей в этом сегменте на данный момент объясняется стремлением мексиканских семей к здоровому образу жизни. Они готовы тратить деньги на собственную внешность и здоровье [5].

Пуэрто-Рико – США контролирует 100 % экономики, американские франчайзеры чувствуют себя не менее уверенно, чем у себя на родине. Показательна история успеха *Walmart* – три миллиона потребителей, динамика роста продаж опережает аналогичные показатели в самих США!

Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Панама, Коста-Рика, Никарагуа, Белиз – франчайзинговый сектор бизнеса активно развивается при активной инвестиционной поддержке со стороны США. В качестве примера успеха можно привести взлет «куриного брэнда» из Гватемалы – *Pollo Campero*, завоевавший популярность в большинстве стран Центральной Америки, в Мексике и США.

Уругвай. До конца 80-х годов 20 века традиционные франчайзинговые сети Аргентины и Уругвая составляли единое целое: эти рынки одновременно входили в зону действия договора концессии любого серьезного франчайзингового брэнда, осваивающего Южную Америку. Однако в 21 веке экономики Уругвая и Чили куда более успешно, чем Аргентины, научились преодолевать последствия мирового финансового кризиса, что привело к успешному развитию франчайзинговых сетей в Уругвае (как местных, так и зарубежных).

Таким образом, можно сделать в заключение вывод о том, что увеличение численности населения и экономического веса в мировой экономике стран Латинской Америки – объективно неизбежный процесс, и франчайзинговые сети США, Канады, Европы и Австралии уже сейчас внесли данный регион в планы развития как перспективный внешний рынок и важный объект для расширения франчайзинговых сетей. Для успешного освоения данного региона необходимо всегда серьезно подходить к адаптации сети к местным условиям (чередование в экономике резких спадов и подъёмов, политическая нестабильность, особенности менталитета и климата). В период глобальных преобразований общественные тенденции и изменения, которые происходили и накапливались в Латинской Америке в последнее десятилетие, достигли критической массы и начали определять геоэкономическую и геополитическую обстановку в регионе, менять международное положение латиноамериканских стран и их роль в мировых процессах. Все более четким становится тренд, направленный на диверсификацию внешних связей региона, развитие многообразных отношений государств этого района мира с партнерами на всех континентах. Наиболее подходящие страны для экспансии американских франчайзинговых сетей – Мексика, Бразилия, Пуэрто-Рико. Европейским и азиатским франчайзерам следует действовать максимально осторожно и быть готовыми к серьёзной конкуренции как со стороны франчайзеров США (действующих в странах Латинской Америки), так и со стороны преуспевающих локальных франчайзинговых брендов. Секрет успеха на латиноамериканском рынке – адаптация сетей под местные условия, долгосрочные инвестиции и постоянная образовательная и информационная поддержка местных франчайзи.

Список литературы

1. Михайличенко Ю. Франчайзинг: эффективный механизм развития предпринимательской деятельности. – М.: РАФ, 2012.
2. Рейтинг благополучия 2013. Северная и Южная Америка [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://j-times.ru/> 18.11.2013.
3. Свиткова М.Ю. Дистрибуция брендов по сетям международного франчайзинга и лицензинга в системе трансфера нематериальных активов // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – № 1.
4. Свиткова М.Ю., Марьяненко В.П. Международные франчайзинговые сети как каналы трансфера инноваций в сфере услуг // Управление каналами дистрибуции. – 2008. – № 2.
5. Франчайзинговый бизнес в Мексике – это неотъемлемая часть американского пространства // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kupi-franshizu.ru/>

6. Яковлев П.П. «Транслати́нас»: новые игроки глобальной экономики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perspektivy.info> (19.03.2013)
7. Яковлев П.П. Геополитические сдвиги в Латинской Америке // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perspektivy.info/>
8. CEPAL. Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe. 2011–2012.
9. CEPAL. Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. 2012. UNCTAD. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: – <http://unctadstat.unctad.org/>
10. Hackett, D.W. The International Expansion of US Franchise Systems // Journal of International Business Studies, 1976, vol. 7, Spring, pp. 71.
11. IMF. World Economic Outlook: Hopes, Realities, Risks. April 2013.
12. Vernon, R. International Investment and International Trade in the Product Cycle // Quarterly Journal of Economics, 1966, no. 80, May, pp. 190-207.
13. Walker, B.J. and Etzel, M.J. The Internationalization of US Franchise Systems // Journal of Marketing, 1973, no. 37, April, pp. 38-46; Hackett, D.W. The International Expansion of US Franchise Systems // Journal of International Business Studies, 1976, vol. 7, Spring, pp. 65-75.
14. Buybrand inform. Портал о партнерстве и бизнесе и франчайзинге// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.buybrand.ru/articles/2811/>
15. International Franchise Association // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchise.org/>
16. Franchise Direct// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchisedirect.com/>
17. Официальный сайт консалтингового агентства «Росбизнесконсалтинг» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbk.ru

Рецензенты:

Васюхин О. В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой прикладной экономики и маркетинга ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», г. Санкт-Петербург.

Курочкина А.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет» («СПбГТЭУ»), г. Санкт-Петербург.