

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

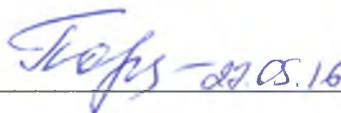
Рынок франчайзинга в современной России

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 5 курса 561 группы
направления (специальности) 38.03.01 «Экономика»
профиль «Экономика предпринимательства»
экономический факультет
Малякиной Анны Евгеньевны

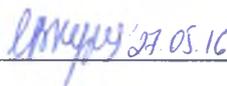
 27.05.16

Научный руководитель
к.э.н., доцент _____

 27.05.16

Е. В. Порезанова

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент _____

 27.05.16

Е.В. Огурцова

Введение. В последние годы наблюдается увеличение количества франчайзинговых систем. К сожалению, реальная статистика по франчайзингу в России никем не ведется, все данные основаны на исследованиях франчайзинговых компаний, ассоциаций по франчайзингу, а так же отдельными предпринимателями, заинтересованными данной темой. Франчайзинг пока не стал предметом пристального научного внимания в нашей стране. Книги, посвященные франчайзингу, являются, по сути, практическими пособиями по развитию франчайзинговой сети и не стремятся к научному описанию данного вида предпринимательской деятельности. Статей и диссертаций по франчайзингу так же очень мало. Таким образом, степень разработанности данной проблемы крайне невысока.

В связи с этим, актуальность темы исследования выпускной работы обусловлена необходимостью научного изучения проблемы и большим интересом к данному направлению развития бизнеса в нашей стране начинающими предпринимателями и преуспевшими бизнесменами, которые ведут свой бизнес или хотят его организовать по системе франчайзинга, а также ее недостаточной разработанностью.

Целью настоящей работы является исследование и анализ развития франчайзинга в современной России.

Для выполнения и достижения поставленной цели выдвинуты следующие задачи:

- Определить понятие франчайзинга;
- Дать характеристику основным видам франчайзинга;
- Дать характеристику франчайзинговых отношений;
- Выделить основные формы франчайзинга;
- Описать стратегии развития франчайзинга в России.
- Проанализировать особенности деятельности предприятий, использующих франчайзинг для организации и развития бизнеса на территории России.

- Рассмотреть отличительные черты франшиз, функционирующих на российском рынке товаров и услуг.

Для того чтобы выполнить поставленные цели и задачи исследования, в работе использовались труды отечественных и зарубежных авторов, а также интернет ресурсы, результаты практических исследований различных аналитиков и специалистов, статьи и обзоры рынка франчайзинга и другие актуальные источники информации.

Работа состоит из двух глав. В первой главе рассматривается экономическое содержание франчайзинга, характеристика отношений между франчайзером и франчайзи на рынке франчайзинга в России, описывается стратегия развития франчайзинга в России.

Во второй главе представлен анализ особенностей функционирования рынка франчайзинга в экономике России на примере компании по оказанию лабораторных услуг «ИНВИТРО», дана общая характеристика деятельности компании, рассчитаны предполагаемые доходы и расходы франчайзи, представлена эконометрическая модель и прогноз развития франчайзинговой сети, обоснование полученных результатов.

Теоретической основой для данной работы послужили книги и статьи по франчайзингу, а также разработки моделей отечественных и российских исследователей по расчету показателей, включенных во франчайзинговые отношения. Среди них можно выделить следующих авторов: С.А. Сосна, Е.Н. Васильева, С.Ю. Ягудин, А.Е. Леонов и другие. Информационная база работы включает в себя данные таких интернет ресурсов, как Российская ассоциация франчайзинга (РАФ), Национальное агентство финансовых исследований НАФИ, сайт лаборатории «ИНВИТРО».

Основное содержание работы. Включает в себя комплекс теоретический знаний, основных положений франчайзинга. В имеющейся научной и учебной литературе существуют различия в определении франчайзинга, отсутствует однозначная терминология, авторы ссылаются на

разные правовые акты регулирования франчайзинговых отношений. Так же нередко путаница в понимании франчайзинга и франшизы.

Обобщая приведенные в научной литературе данные определения данного термина, можно сказать, что франчайзинг – это способ организации дел, при котором одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за определенную плату (роялти) право на ведение бизнеса под её брендом и от её имени с использованием разработанной бизнес-модели, ноу-хау, при этом обе стороны несут по отношению друг к другу взаимные обязательства.

Так же следует дать определение понятия рынка франчайзинга. Рынок франчайзинга представляется собой совокупность экономических отношений, возникающих между субъектами хозяйственной деятельности (в данном случае между франчайзером и франчайзи) по поводу купли-продажи товаров и услуг (франшизы), а также как механизм реализации таких отношений в соответствии с законами товарного производства и денежного обращения. На рынке франчайзинга спрос осуществляется со стороны покупателя франшизы – потенциального франчайзи, предложение же обеспечивает обладатель франшизы.

Не следует путать понятия франчайзинг и франшиза. Франчайзинг – это сам процесс или вид взаимодействия двух лиц при ведении бизнеса, а франшиза – это предложение или пакет, приобретаемый на основании франчайзингового договора. На данный момент франчайзинг применяется в более чем 80 отраслях бизнеса¹.

В России самый большой процент в структуре отраслей российского рынка франчайзинга занимает непродовольственная розница 41 %. Далее идет сфера услуг (35%) и отрасль общественного питания (15%).²

¹ Сферы применения франчайзинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.franchisehandbook.com/> (Дата обращения 09.05.2016).

² Структура российского рынка франчайзинга по отраслям за 2015 год [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/> (Дата обращения 21.02.2016).

Для понимания специфики ведения такого бизнеса следует выделить основные типы франчайзинговых структур:³

1. Торговый франчайзинг.
2. Производственный франчайзинг;
3. Сервисный франчайзинг;
4. Конверсионный франчайзинг;
5. Франчайзинг бизнес – формата.

Согласно международной классификации выделяют пять форм или методов ведения франчайзинга:⁴

1. Прямой франчайзинг;
2. Последовательный франчайзинг;
3. Субфранчайзинг;
4. Распределение (развитие) территории;
5. Мастер-франчайзинг.

Целью внедрения франчайзинга может быть развитие сбытовой сети (товарный франчайзинг), увеличение стоимости бренда, его узнаваемости за счет быстрого открытия новых предприятий, опробование новых территорий, ускорение развития сети и т.д.⁵ Для того чтобы проанализировать преимущества и недостатки от применения франчайзинга, обратимся к таблице 1.

³Ягудин, С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг/ С. Ю. Ягудин. – Спб.: Питер, 2011. - с. 118-119.

⁴ Баранчев, В.П. Управление знаниями в инновационной сфере / В.П. Баранчев. - М.: Благовест-В, 2012. - с. 198

⁵ Иващенко, Н.П. Экономика фирмы / Н.В. Иващенко. – М.: Проспект, 2016. – с. 464-467.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки франчайзинга⁶

	Преимущества франчайзинга	Недостатки франчайзинга
Для франчайзера	<ul style="list-style-type: none"> · Увеличение числа торговых предприятий при минимальных капиталовложениях, так как франчайзи тоже вкладывает свою долю капитала в бизнес; · Увеличение доходов (прибыли) за счет усилий франчайзи. Так как франчайзи является собственником предприятия, он будет прилагать максимум усилий по увеличению доходности бизнеса; · Снижение уровня издержек производства и обращения, на единицу товарооборота, так как франчайзи как предприниматель сам покрывает все расходы по содержанию своего торгового предприятия; · Расширение сети распределения своего товара или услуг за счет привязки к франчайзеру, так как чаще всего франчайзи обязан покупать необходимое ему оборудование у франчайзера или через него. 	<ul style="list-style-type: none"> · Сложность контроля над деятельностью франчайзи, так как франчайзи не является наемным работником франчайзера и франчайзер непосредственно им не руководит; · Возможность потерять свое доброе имя и репутацию из-за плохой работы франчайзи; · Опасность получения неправдивой информации и бухгалтерской отчетности от франчайзи; · Возможность возникновения противоположных целей с франчайзи, что существенно отражается на бизнесе. Ведь франчайзер не может разорвать договор с франчайзи, пока тот не нарушит условий договора.
Для франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> · Возможность стать самостоятельным предпринимателем; · Ведение бизнеса под признанным и узнаваемым торговым знаком; · Снижение рисков от капиталовложений, так как бизнес организуется по налаженной схеме, которая отработана на практике; · Финансирование части капиталовложений; · Обучение и помощь со стороны франчайзера. 	<ul style="list-style-type: none"> · Контроль со стороны франчайзера, что оставляет меньше возможностей для самовыражения и реализации личных идей; · Опасность изменения политики франчайзера в худшую для франчайзи сторону, например при смене франчайзеров; · Большие затраты на услуги франчайзера (на закупку оборудования, которое франчайзи зачастую должен покупать только у франчайзера)

Указанные преимущества и недостатки нельзя отнести ко всем случаям франчайзинговых отношений. В зависимости от вида сделок и схемы отношений для каждой из сторон они могут отличаться. К примеру, при

⁶ Составлено автором по материалам Ерохин, В.Л. Международное предпринимательство / В.Л. Ерохин. – М.: АГРУС, 2008. – с. 152

франчайзинге бизнес - формата, франчайзи может практически не нести затрат на закупку оборудования, если франчайзер сам заинтересован в расширении своей сети.⁷

Франчайзи осуществляет в пользу франчайзера следующие виды платежей:⁸

1. Первоначальный (паушальный) платеж;
2. Роялти;
3. Взносы в рекламный и маркетинговый бюджет франчайзера.

Достоверной и полной статистики о франшизах, использующихся в России, их распределении по отраслям, страновой и региональной принадлежности сегодня нет, констатируют эксперты. Разброс в оценках – от 750 до 1000 концепций, при этом часть из них не подтверждена успешной практикой партнерского бизнеса или даже существует лишь в виде предложения.⁹ В России сегодня около 40 тысяч точек франчайзинга и около 1050 работающих франшиз, по данным Российской Ассоциации Франчайзинга При этом общий объем российского рынка франшиз оценивают в 5 млрд. долларов.¹⁰ В России правовое регулирование отношений франчайзинга осуществляется путем регламентации договора коммерческой концессии в нормах ГК РФ, что существенно сужает регулирование соответствующих предпринимательских отношений.

Основной барьер развития франчайзинга в России – нехватка информации о данной бизнес-модели. Следующей по значимости причиной, затрудняющей развитие франчайзинга, является недоступность

⁷ Отношения франчайзера и франчайзи [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/4/vidy-franchayzinga/> (Дата обращения 18.04.2016).

⁸ Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – с. 512-513.

⁹ Статистика по франчайзингу в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/> (Дата обращения 05.05.2016).

¹⁰ Иншакова, Е.И. Иностраные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике / Е.И. Иншакова, И.В. Кудряшова, Ю.В. Полякова. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2014. - №1. – С.99-102

традиционных банковских кредитов для большинства бизнесменов, занимающихся франчайзингом.¹¹

Стратегия развития франчайзинга должна предусматривать скоординированную на всех уровнях (как государственного аппарата, так и предпринимательского сообщества) деятельность, направленную на стимулирование развития франчайзинга, и включать несколько уровней реализации проекта: федеральный, региональный, социально-экономический, информационный, образовательный, международный, а так же следующие мероприятия:

1. Расширение инструментов продвижения франшиз на внутреннем рынке;
2. Увеличение доли российских концепций;
3. Защита рынка от недобросовестных предпринимателей и «липových франшиз»;
4. Упрощение порядка регистрации договора коммерческой концессии;
5. Введение показателей развития франчайзинга в стране и регионах;
6. Государственная поддержка несырьевого экспорта;
7. Подготовка кадров для франчайзинга;
8. Создание специальных продуктов для франчайзинга, в т.ч. кредитных, а так же создание доступных финансовых инструментов для франчайзи (включая частные фонды);
9. Популяризация и развитие франчайзинга в нетрадиционных отраслях экономики (с/х и переработка, ЖКХ, производство, строительство и т.д.);
10. Запуск федеральной рекламы франчайзинга в среде интернет, продвижение франчайзинга в социальных сетях.

¹¹ Всероссийский опрос предпринимателей НАФИ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nacfin.ru/analytics/> (Дата обращения 24.10.2015).

В данной работе в качестве примера франчайзинговой схемы построения отношений выступает деятельность довольно крупной компании по оказанию лабораторных услуг «ИНВИТРО».

Независимая лаборатория «ИНВИТРО», крупнейшая частная компания на рынке коммерческих лабораторных услуг России. Сеть объединяет более 800 медицинских офисов и 9 лабораторных комплексов. Франшизных предприятий 461 Собственных предприятий 382.¹² Объем реализуемых услуг за год составляет 9.96 млн. лабораторных и диагностических исследований.

Франчайзинг позволяет ускорить рост и проникновение на рынок на ранних стадиях развития компании. Возможность привлечения финансовых ресурсов с относительно низкими издержками, создаваемая франчайзингом, позволяет фирмам увеличивать рыночную долю без привлечения значительного объема долгового финансирования или собственного капитала компании. Говоря отдельно об «ИНВИТРО» нельзя сказать, что компания молодая и недостаточно велика. Но ограниченность в ресурсах есть, так как компания не привлекает кредиты, а существует за счет исключительно собственных средств, о чем говорилось выше.

Таким образом, теоретические представления о роли франчайзинга в процессе региональной экспансии компании позволяют сформулировать следующую гипотезу исследования: с увеличением числа городов, на рынки которых выходит компания, возрастает количество франшизных точек по отношению к открытию собственных офисов.

Для проверки выдвинутой гипотезы применялся инструментарий эконометрического моделирования. Регрессионная модель исследования была протестирована на выборке франчайзинговых офисов компании «ИНВИТРО», осуществляющих деятельность на территории Российской

¹² Франчайзинговый пакет «ИНВИТРО» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.invitro.ru/franchaizing/claim.php>. (Дата обращения 15.05.2016).

Федерации. Необходимые данные о франчайзинговой деятельности были получены с сайта компании «ИНВИТРО».

На основе данных представлена следующая регрессионная модель:

$$FR = 41,14423115 - 0,109395129 SO + 0,897114987 NumbTownns + 0,011531464 TR,$$

где FR — число франшизных офисов; SO — число собственных офисов компании; NumbTownns — число городов, в которых представлена компания; TR — Выручка компании; ϵ — случайная составляющая модели.

Для проверки значимости приведенной модели был проведен анализ коэффициентов корреляции, в ходе которого выяснилось статистически значимыми являются коэффициенты корреляции между числом франшизных точек и объемом выручки, а также между долей предприятий — партнеров компании-франчайзера и числом городов, в которых имеются подразделения компании. Знак этих коэффициентов корреляции соответствует выдвинутой в работе гипотезе. Так, рост степени географической экспансии вынуждает компании в большем объеме использовать франчайзинг, а рост размера активов, наоборот, позволяет в большей степени расти через открытие собственных подразделений.

В ходе исследования была определена взаимосвязь между количеством франшизных предприятий и результатами деятельности компании. Дополнительно были рассмотрены факторы, оказывающие воздействие на выбор соотношения между числом собственных и франшизных предприятий организации. Так же, было подтверждено, что важным фактором, оказывающим влияние на количество франшизных точек компании «ИНВИТРО, являются стратегические цели организации в отношении степени своей географической экспансии.

Заключение. В ходе исследования было раскрыто понятие франчайзинга, проведена характеристика франчайзинговых отношений, рассмотрены направления развития франчайзинга в России, а так же приведена стратегия развития. Так же, для более глубокого изучения данной

проблемы была построена эконометрическая модель развития франчайзинговой компании на примере лаборатории «ИНВИТРО», на основе которой определена взаимосвязь между количеством франшизных предприятий и результатами деятельности компании. Дополнительно были рассмотрены факторы, оказывающие воздействие на выбор соотношения между числом собственных и франшизных предприятий организации. На основе построенной эконометрической модели и предложенного прогноза важно отметить, что в перспективе спрос на франшизы возрастает и ведет к увеличению числа франшизных точек. Эта модель означает увеличение спроса на рынке франчайзинга в целом, что подтверждают данные о росте рынка франчайзинга в России. При этом из года в год так же наблюдается увеличение предложения со стороны франчайзеров. А как известно, если одновременно увеличиваются и спрос, и предложение, то равновесное количество товара тоже определённо будет увеличиваться (в данном случае количество франшизных предприятий), что и следует из проведенного анализа деятельности компании «ИНВИТРО».

На основе проведенного в работе исследования следует ответить на следующий вопрос: что же даст российскому рынку внедрение франчайзинга? Элементы, присущие франчайзингу, позволят:

- Повысить общую культуру предпринимательских отношений;
- Усилить правовую защищенность малого предпринимательства;
- Создать новые рабочие места;
- Инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе;
- Повысить эффективность положительного государственного влияния на развитие тех или иных видов деятельности и на малое предпринимательство в целом;

- Построить комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ;
- Привлечь значительные иностранные инвестиции в российскую экономику.

Подводя итог, важно сказать, что модель франчайзинга как нельзя лучше подходит для российского рынка, где конкуренция и продвижение бренда играют не последнюю роль. С помощью франчайзинга можно открывать заведомо успешные магазины, рестораны, сервисные центры, а также многое другое, что пользуется спросом не только в России, но и во всем мире. При этом развивается не только отдельно взятая точка, но и вся сеть в целом, что позволяет оставлять на рынке только успешные и конкурентоспособные компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – Спб.: Питер, 2008. – с. 512-513.
2. Баранчев, В.П. Управление знаниями в инновационной сфере / В.П. Баранчев. - М.: Благовест-В, 2012. - с. 198
3. Всероссийский опрос предпринимателей НАФИ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nacfin.ru/analytics/> (Дата обращения 24.10.2015).
4. Ерохин, В.Л. Международное предпринимательство / В.Л. Ерохин. – М.: АГРУС, 2008. – с. 152
5. Иващенко, Н.П. Экономика фирмы / Н.В. Иващенко. – М.: Проспект, 2016. – с. 464-467.
6. Иншакова, Е.И. Иностранные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике / Е.И. Иншакова, И.В. Кудряшова, Ю.В. Полякова. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2014. - №1. – С.99-102
7. Лебедев, И.В. Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность / И.В. Лебедев. - СПб.: Вектор, 2012. - с. 84.
8. Отношения франчайзера и франчайзи [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/4/vidy-franchayzinga/> (Дата обращения 18.04.2016).
9. Статистика по франчайзингу в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/> (Дата обращения 05.05.2016).
10. Структура российского рынка франчайзинга по отраслям за 2015 год [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/> (Дата обращения 21.02.2016).

11. Сферы применения франчайзинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.franchisehandbook.com/> (Дата обращения 09.05.2016).
12. Франчайзинговый пакет «ИНВИТРО» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.invitro.ru/franchaizing/claim.php>. (Дата обращения 15.05.2016).
13. Ягудин, С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг/ С. Ю. Ягудин. – Спб.: Питер, 2011. - с. 118-119.