

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Франчайзинг в малом бизнесе России

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
студентки 4 курса 411 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Павловой Марины Евгеньевны

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент

В.С. Федоляк

Зав. кафедрой:

канд. экон. наук, доцент

Е.В. Огурцова

Саратов - 2019

Введение. В современных условиях франчайзинг является одним из основных способов организации эффективного бизнеса, поскольку предоставляет предпринимателю возможность стать владельцем уже известного бренда, с долгой историей и сформировавшейся целевой аудиторией. Следовательно, актуальность темы состоит в том, что многие предприниматели ищут наиболее безопасный и выгодный для себя вариант выхода на рынок. При этом важно найти такой проект, который обеспечит стабильную прибыль. Правильный выбор позволит снизить до минимума возможные риски финансовых потерь. Предприятия, получая передовые технологии и поддержку на основе франчайзинга, становятся более конкурентоспособными.

При грамотно выбранной франчайзинговой модели предприниматель освобождает себя от ряда проблем, с которыми сталкивается каждый начинающий владелец собственного бизнеса. К таким проблемам можно отнести расходы на рекламу, поиск поставщиков и посредников, выбор стратегии компании, постановка ее миссии и цели, а так же многое другое. Основной задачей при организации бизнеса является проблема выбора перспективной бизнес-модели, которая решается посредством франчайзинга, предлагающего франчайзи уже оптимальную готовую концепцию.

В настоящее время франчайзинг в России получает все большее распространение в разных сферах деятельности, а следовательно нуждается в выработке комплексного знания о нем. Особенно распространен данный метод ведения бизнеса в отрасли общественного питания. Можно заметить, что франчайзинг в данной отрасли представлен не только зарубежными фирмами-гигантами, которые уже и так распространились по всему миру но и фирмами, которые зародились внутри нашей страны (не обязательно в столице) и распространяются по всей территории нашей России.

Проблема взаимодействия малого и крупного бизнеса, в частности разработки теоретического и методического обеспечения франчайзинга, давно находится в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей. В

частности, Берли С., Даннинг Т. Дж., Земан Р., Калдари А.С., Коуз Р., Ламбен Ж.-Ж., Олах Н.М., Поланецки Л., Портер М., Розенберг Р. М., Смит Б., Спинелли-мл. С., Стэнворт Дж., Уильямсон О., Хейвуд Дж. Б., Шерман А. Дж. и др. всесторонне исследуют различные формы взаимного сотрудничества субъектов малого предпринимательства и крупных компаний, способы их взаимодействия, выявляя наиболее оптимальные для определенных условий хозяйствования в рыночной экономике. Среди отечественных авторов, исследовавших различные аспекты отношений франчайзинга, необходимо отметить следующих специалистов: Аникин Б.А., Арсаева И.Л., Багдасарян А.Ф., Базаева А.Р., Балужева К.В., Безрукова Т.Л., Васильев Н.М., Ватлина Л.В., Вахитов Д.Р., Виленский А.В., Выборнова В.В., Гаджимусиева А.А., Григорьева Е.А., Давыдова Е.Л., Демьянченко Н.В., Дугин А.В., Дугина Е.Л., Думнова Е.С., Жукова М.А., Земляков Д.Н., Иванов Н.Н., Иншакова Е.И., Калдари А.С., Карпова М., Киреев А.П., Клейнер Г.Б. и др.

Анализ экономической литературы позволяет сделать вывод, что многие аспекты франчайзинга пока остаются недостаточно изученными. Система франчайзинга действует во многих секторах российской экономики, используются различные модели сотрудничества. Все это усиливает актуальность и практическую значимость выбранной темы.

Цель данной дипломной работы – исследование развитие франчайзинга в малом бизнесе России. Необходимость достижения цели потребовала решения следующих задач:

- исследовать теоретические основы развития франчайзинга в малом бизнесе России (понятие, сущность, основные виды и экономический механизм взаимоотношений в системе франчайзинга);
- выявить особенности организации, проблемы, ограничения и перспективы развития франчайзинга в малом бизнесе России;
- проанализировать франчайзинговую модель малого бизнеса «,,,,,,»

Предметом исследования - является особенности и тенденции развития франчайзинга малом бизнесе в России. Объектом исследования - является франчайзинг как форма организации малого бизнеса.

Информационной базой исследования данной работы послужили информационные и аналитические материалы научно-исследовательских учреждений, информационных агентств и служб, экспертные оценки и расчеты научных и практических работ, документы и материалы международных организаций, монографии, научные статьи по исследуемой проблеме.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что ее основные теоретические положения и выводы исследования могут быть использованы для оценки организации развития малого бизнеса в России.

Основная часть. Тема моего исследования достаточно актуальная, так как в современной России франчайзинг является одним из основных способов и прогрессивной моделью организации бизнеса эффективного бизнеса, поскольку предоставляет предпринимателю возможность за определенную плату стать владельцем уже известного бренда, с долгой историей и сформировавшейся целевой аудиторией. Поэтому, развитие франчайзинга в малом бизнесе России имеет важное значение для экономического развития страны, нуждается в научном сопровождении и обосновании.

В процессе исследования данной темы я пришла к следующим выводам:

1. Франчайзинговая модель ведения малого бизнеса имеет ряд преимуществ, которые дают колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирмы (франчайзер), так и предприятий, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнес (франчайзи).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки франчайзинга¹

Преимущества	
Для франчайзеров	Для франчайзи
– быстрое расширение бизнеса на новых рынках с минимизацией собственных финансовых затрат и трудовых ресурсов.	– возможность начать собственное дело
– снижение риска, так как собственный капитал участвует в расширении дела в минимальной степени.	– готовая "ниша". Франчайзи покупает готовый бизнес, опробованный всесторонне франчайзором.
– получение дополнительных доходов за счет выплат франчайзи	– наличие товарного знака дает возможность пользоваться всей мощностью рекламы этого товарного знака.
	– франчайзер передает франчайзи технологию ведения бизнеса
	– облегчение доступа к кредитным ресурсам, поскольку франчайзор может выступать гарантом по кредитам.
Недостатки	
– необходимость кропотливой работы с франчайзи, от которых фактически зависит успех бизнеса в целом.	– меньше экономической свободы, ограничение инициативы.
– невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы.	– невозможность быстрого выхода из бизнеса, так как договор франчайза обычно заключается на относительно большой срок.
– влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий.	– установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы.
– трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны.	

2. Предприниматели, использующие франчайзинг, в современной России успешно реализуют три стратегические цели:

- наращивание темпов роста. Количество малого бизнеса на основе франчайзинговой модели стремительно растет не только в России, но и зарубежом;

- региональная экспансия, выражается в масштабной сети, состоящей из отдельных предприятий, магазинов или офисов, расположенных в разных регионах России;

- укрепление бренда за счет построения сильной фирменной сети.

¹ Таблица составлена автором.

3. Для франчайзинговой модели малого бизнеса в России наиболее выгодными сферами деятельности в 2018 году стали: розничная торговля одеждой, сфера общественного питания, туристический и гостиничный бизнесы. Они составляют значительную долю на рынке франчайзинга и открываются в основном в крупных российских городах, обладающие высоким потребительским потенциалом. Однако, в последние годы франчайзинг активно развивается и в нише автосервиса и магазинов запчастей для автомобилей, лабораторных анализов, производства мяса, молока, сыров, мороженого, кондитерских изделий и т.д.

4. Анализируя, в своей работе, тенденцию развития франчайзингового бизнеса, отмечу, что по данным исследования портала franshiza.ru, рынок франчайзинга в России за 2018 год вырос рекордно — на 19% (в предыдущий год — на 5%, ранее — стабильно на 10–12% год к году).

Таблица 3 – Топ-50 самых популярных франшиз 2018 года²

Место	Торговая марка	Заключенные контракты в 2018 г	Всего контрактов
1	1С	722	8906
2	Гемотест	145	529
3	FIT SERVICE	121	170
4	Галамарт	120	120
5	Инвитро	84	662
6	Nokian Tyres	77	77
7	220 Вольт	65	131
8	Чебаркульская птица	51	192
9	Фасоль	50	106
10	Первый Бит	50	50
11	Добрынинский	49	49
12	Солнцетур	48	103
13	33 Пингвина	44	250
14	Мегахенд	43	43
15	Точка красоты	40	118
16	Carlo Pazoni	39	78
17	KFC	38	97

² Рейтинг РБК: ТОП-20 самых востребованных франшиз в 2018 году

https://franshiza.ru/article/read/rejting_rbk_top_50_samyh_vostrebovannyh_franshiz_v_2018_godu/
(дата обращения 12.05.2019 г.)

18	ЕвроАвто	37	38
19	Хороший выбор	32	32
20	Vianor	31	559
50	Пальчики	17	42

Бесспорный лидер рейтинга — крупнейший поставщик софта для автоматизации бизнеса 1С. Компания занимает первую строчку вот уже четыре года подряд. По данным Роспатента, 1С стабильно заключает 650–750 договоров с франчайзи в год.

5. Размер инвестиций франчайзинговых компаний в различных отраслях колеблется от сотен тысяч до нескольких миллионов рублей. Это зависит от цены франшизы, требуемых вложений и оплаты труда персонала.

Таблица 4- Размер инвестиций франчайзинговых компаний по отраслям в 2018 г.³

.Отрасль	Размер инвестиций франчайзинговых компаний				
	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место
1. Розничная торговля	Пятёрочка 7 000 000– 15 000 000 р	FixPrice 4 000 000– 6 000 000 р	220 Вольт 1 600 000– 6 000 000 р	Фасоль 3 500 000 р	АККОНД 400 000 р
2. Кафе и рестораны	ШашлыкоFF 8 000 000 - 16 000 000 р	ПапаДжонс 10 000 000– 15 000 000 р	Додо пицца 4 500 000– 12 000 000 р	Пингвина 690 000– 10 000 000 р	Крошка картошка 1 800 000– 6 500 000 р
3. Детские франшизы	Бэби-клуб 2 500 000– 6 000 000 р	Gulliver 2 200 000– 2 900 000 р	Сема 400 000– 2 000 000 р	Чемпионика 220 000– 1 500 000 р	Оранжевый слон 270 000– 550 000 р
4. Здоровье и красота	ИНВИТРО 2 300 000– 4 900 000 р	Лаборатория Гемотест 1 600 000– 3 500 000 р	Хеликс 800 000– 3 800 000 р	СМД-Центр молекулярно й диагностики 900 000– 2 500 000 р	Точка красоты 2 000 000 р
5. Услуги для бизнеса. ИТ и интернет	2ГИС 15 000 000	1С:Бух Обслуживание	Mail Boxes Etc. 1 500 000 -	-	-

³ Таблица составлена автором по данным сайта БИБОСС. Рейтинг франшиз.

<https://www.beboss.ru/rating/2017P> (дата обращения 12.04.2019 г.) обращения 12.04.2019 г.)инг франшиз 2017

		500 000 - 2 500 000	2 500 000		
6. Услуги для населения	Миэль-Недвижимость 1 000 000– 2 500 000 р	PickPoint 1 000 000 р	СДЭК 300 000– 800 000 р	Tele 2 500 000 р	Слетать.ру 100 000 р
7. Одежда	ТОМ TAILOR 6 000 000– 10 000 000р	BAON 2 500 000– 5 500 000 р	Ромпа 1 490 000– 3 900 000 р	Glance 2 500 000– 3 000 000 р	SELA 2 100 000 р
8. Товары для дома	Аскона 750 000– 14 000 000р	Hilding Anders 400 000– 4 800 000 р	Наша Марка 400 000– 2 000 000 р	Еврочехол 1 500 000 р	Райтон 600 000– 1 500 000 р

Наиболее дорогим брендом являются представители сферы розничной торговли «Пятерочка», из сферы кафе и рестораны, [ШашлыкоFF](#) и ПапаДжонс, а так же [2ГИС](#) - [услуги для бизнеса ИТ и интернет](#). Та, же «Пятерочка» занимает первое место по количеству франчайзинговых предприятий в сети, порядка 9000 в 2307 населенных пунктах. Ближайший преследователь [Tele2](#) – 3502 предприятий в 590 населенных пунктах.

6. Одна из особенностей отечественного рынка франчайзинга состоит в том, что российские франчайзи, в последнее время предпочитают приобретать отечественные бренды. Примерно 62% в структуре российского франчайзинга по происхождению российские компании. Хотя интерес американских и европейских франчайзеров рынок нашей страны представляет огромный интерес. В табл 6. показаны какие сферы деятельности и какие бренды иностранных компаний являются наиболее популярными на российском рынке франчайзинга.

Таблица 6 - Иностранные франчайзеры на российском рынке[34]

Сфера деятельности	Бренд
Сети быстрого питания	KFC, Pizza Hut, Buskin Robbins, Sbarro, Subway, Grillmaster, Quick, Domono's Pizza, Vital gaufre
Сети кофеен	Costa Coffee
Сети по продаже одежды	WoolStreet, LTB, Finn Flare, Befree, Zara, Message, D Style, Westland, Lacoste, Kookai,

	Orchestra, Brums, Colin's
Сети по продаже спортивных товаров	Columbia, Sprandi, Umbro, O'Neill
Сети по продаже бижутерии и аксессуаров	Pilgrim, Accessorize, Diva
Сети по продаже парфюмерии и косметики	Yves Rocher, Bottega Verde, Colours&Beauty, Sephora, Marionnaud, Inesse M.Paris, Lush, l'Occitane, The Body Shop, Riga Soap Manufactur, Organique, Fresh Line
Сети по продаже продовольственных товаров	Spar
Сети по продаже женского/мужского белья и купальных принадлежностей	Etam, Calzedonia, Dim, Yamamay
Сети по продаже обуви	Carlo Pazolini, Mascotte, Ecco, Alba, Zali casa
Фитнес клубы	Gold's Gym, Reebok
Фотостудии	Kodak, Konica Digital, Fiji
Аренда автомобилей	Thrifty Car Renta, Dollar Rent A Carl, Avis
Туристические агентства	TUI
Студии загара	Sunpoint
Недвижимость	Century 21, CCR Comprarcasarus
Учебные центры	English First, Unidance, Human Factors
Прачечные и услуги по уборке	Jani King
Заправка картриджей	Cartridge World

7. В своей работе я также исследовала франчайзинговую модель малого бизнеса (на примере кофеин). Привлекательность рынка кофеен обусловлена тем, что даже в условиях текущего экономического кризиса, такие заведения не теряют популярности. В настоящее время российский рынок общественного питания представлен довольно большим количеством кофеен, а также самостоятельными заведениями.

В табл 7. показано, что наиболее крупной сетью кофеен в России является «Шоколадница». С 2008 года кофейни «Шоколадница» открываются по франчайзингу. Сегодня по лицензии открыто 85 точек в 44 регионах, а также и зарубежом.

Таблица 7 - Данные о франшизах некоторых кофеен⁴

№ п\п	Наименование	Год старта программы франчайзинга	Кол-во точек собствен-ных/франчайз инговых	Инвестиции, руб	Паушальный взнос, руб.	Роялти, %
1	Бодрый день	2012	10/133	70 000	100 000	Нет
2	Кофеин	2005	13/21	7 000 000	От 1 500 000	5 % от оборота
3	Кофейный Дом Гурме	2008	5/13	150 000	150 000	Нет
4	Кофиока	2016	2/4	600 000	99 000	Нет
5	Шоколадница	2008	562/85	от 5000 000 до 15 000 000	2 500 000	7 % от оборота
6	Coffee Cake	2015	5/4	250 000	Нет	5 % от оборота
7	Coffeeshop company	2008	51/40	От 4 000 000	1 425 000	6 % от месячного оборота
8	Coffee Space	2015	5/26	354 000	179 000	Нет
9	Double Coffee	2008	12/14	8 500 000	1600 000	5 % от месячного оборота
10	Starbucks	1987	6750/15750	10 000 000	Обсуждается индивидуально	Обсуждается индивидуально
11	Traveler's Coffee	2006	30/75	от 6 000 000	1 000 000	3 % от месячного оборота

Особенностями франшизы «Шоколадница» являются: вложения: от 5 до 14 млн. руб.; срок окупаемости: 2–4 года; роялти: ежемесячно 7% от выручки; срок договора коммерческой концессии: 5 лет с возможной пролонгацией.

Открытие точки Шоколадницы требует больших инвестиций, чем у конкурентов. Однако вложения во франшизу «Шоколадница» по отзывам франчайзи оправдываются полным сопровождением и досконально проработанными бизнес-процессами.

Исследуя данную тему и работая уже полтора года в франчайзинговой точке Coffee Like я выявила сдерживающие факторы развития франчайзинга в малом бизнесе России. К таковым, на мой взгляд, являются экономические, организационно-правовые, социально-психологические и образовательные

⁴ Составлено автором на основе информации, представленной на официальных сайтах компаний.

проблемы, преодоление которых развитие франчайзинга в малом бизнесе получит дополнительные условия и возможности.

Заключение. Франчайзинг зарекомендовал себя во всем мире как прогрессивная модель организации бизнеса, которая предполагает длительные и стабильные отношения партнеров, что в свою очередь позволяет обеспечить предсказуемость развития системы и дает возможность установления перспективных связей.

Система отношений во франчайзинге носит взаимозависимый характер и формируется на основе поддержки и содействия франчайзера. Такой подход к формированию системы отношений не только помогает франчайзи добиться успеха, но и определяет получение франчайзером роялти.

В силу своей доступности в условиях нестабильной экономики франчайзинг в России будет и дальше одним из наиболее выгодных форматов бизнеса. Инвестор, покупающий франшизу, получает множество преимуществ отлаженной и проверенной бизнес-модели франчайзера. Тем более, что в условиях замедления темпов роста рынка в ближайшие годы в российской системе франчайзинга ожидается снижение выплат со стороны франчайзи, а также существенное расширение мер партнерской поддержки со стороны франчайзеров.

Исследование особенностей рынка франчайзинга в малом бизнесе России позволяет выделить несколько тенденций на этом рынке:

1. Повышение важности социальных сетей и онлайн-общения. Традиционный маркетинг становится все менее актуальным, и все чаще потребители используют сайты и социальные сети для взаимодействия с компанией и ее брендом. Онлайн-общение выступает инструментом обеспечения лучшего обслуживания клиентов и источником получения обратной связи.

2. Рост числа мультибрендовых франчайзи. Многие франчайзи стали покупать сразу несколько франшиз, ссылаясь на то, что такие действия помогают улучшить денежный поток в долгосрочной перспективе.

3. Увеличение количества франшиз в категориях «Здоровье» и «Образование». Результаты социологических исследований показывают повышение внимания людей к своему благосостоянию и достижению высокого уровня здоровья и образования.

4. Повышение внимания к клиентоориентированности. Целью предпринимателя является не только создание востребованного продукта, но и гибкого решения, адаптированного под конкретный запрос. Например, на рынке есть бизнес-модели, которые позволяют клиенту создавать собственный гамбургер путем добавления ингредиентов и выбора порядка их предоставления.

5. Рост популярности продуктов и услуг по требованию. Предпочтения потребителей очень быстро изменяются, на них оказывают влияние новые рыночные тенденции. Предприниматель, организующий эффективно свою деятельность, проводит анализ динамики рынка, отслеживает актуальные изменения и предлагает клиентам необходимые им решения.

Кроме того, несмотря на кризисные явления в стране это не является препятствием для развития рынка франчайзинга, так как быстрый старт, готовая ниша, доступ к разработанным и апробированным методам ведения бизнеса, наработанная клиентура сводят всевозможные рыночные риски к нулю и определяют достаточно продолжительный жизненный цикл организаций, работающих на условиях франчайзинга.

Франчайзинг в России имеет ряд отличительных особенностей от зарубежных франчайзинговых систем. Первая особенность: критерием отбора отечественных франчайзи часто является минимально необходимый уровень личной организации и понимание сути франчайзинга. Управленческий опыт приветствуется, но при этом не является обязательным

условием. Немаловажное отличие российского франчайзинга от зарубежного - это фиксированная ставка роялти, тогда как в большинстве стран роялти всегда зависят от оборота и прибыли.

Еще одна особенность российского франчайзинга: этот метод используется все большим числом компаний с тем, чтобы отвоевать как можно большую долю рынка. Сами же франчайзи воспринимают его как возможность легкого старта и способ получить первоначальный капитал, чтобы в перспективе заняться своим, независимым бизнесом. Поэтому договоры коммерческой концессии заключаются у нас максимум на три года, тогда как в иных странах менее чем на 5 лет договоры не подписываются в принципе.

Анализ сдерживающих факторов развития франчайзинга в малом бизнесе, показывает, что в то время для развития франчайзинга в России имеются достаточно широкие возможности. Но для реализации этих возможностей необходимо создать определенные условия. Нужна законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге и внесения соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты. Необходимо включение в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. Важно создание системы налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы. Целесообразно предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета. Требуется создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу, не только в центре, но и по всей России.