

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 464 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Мазитовой Эльвиры Руслановны

Научный руководитель
д.э.н., профессор _____ О.Ю. Красильников
дата, подпись

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова
дата, подпись

Саратов 2020 год

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:

- изучить понятие франчайзинга и историю его развития;
- выявить системы, формы и виды франчайзинга;
- исследовать франчайзинг как модель ведения бизнеса, оценить преимущества и недостатки;
- рассмотреть создание и существование Российской ассоциации франчайзинга;

- проанализировать развитие франчайзинга на рынке медицинских услуг;

- предложить расчет экономической эффективности использования модели франчайзинга на примере ЧУЗ «Клиническая больница «РЖД-Медицина» города Саратов».

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. Франчайзинг (franchising – англ.) – форма коммерческой деятельности, основанная на договоре коммерческой концессии. По сути дела это говорит о том, что «коммерческая концессия» является синонимом термина франчайзинг. Известно, что, это далеко не так, т.к. «коммерческая концессия» гораздо уже понятия «франчайзинг». Поэтому франчайзинг в России, приходится базировать на комплексном договоре, основанном на ряде статей ГК РФ и законодательных актах, то есть на «обходных» правовых системах.

Франчайзинг – это лицензия за использование товарного знака со взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером (передающая фирма) и франчайзи (получающая фирма или частный предприниматель), предоставляемая за определенную компенсацию и оформленная в соответствии с действующим законодательством.

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи. Франчайзинг как система зародился в XX веке в США и

первоначально служил для изготовителей средством увеличения сбыта своей продукции. Наиболее быстро франчайзинг развился в США в 50-60-е годы в юридической обстановке политики невмешательства. Наибольший успех в развитии системы удалось достигнуть в 50-х годах XX века братьям МакДональдам. В настоящее время франчайзинговая система «McDonalds» насчитывает более 14 тыс. предприятий в разных странах мира.

Сегодня основным правовым документом в России, регулирующим процесс франчайзинга, является глава 54-я Гражданского кодекса РФ о коммерческой концессии. Однако в ней не определены смежные понятия и содержится ряд запретительных дефиниций, тормозящих развитие франчайзинга и не характерных для международной практики. Однако, по мнению экспертов, как таковых законов для франчайзинга и не нужно, часто все сводится к деловой этике.

Большая часть отечественного франчайзинга это розничная торговля, а именно супермаркеты. На эту отрасль приходится почти половина франшиз. На втором месте общественное питание, на третьем - бытовое обслуживание. Такое распределение франшиз по видам деятельности практически не отличается от мировых показателей.

Источниками доходов франчайзера являются вступительные взносы новых франчайзи, роялти (фиксированные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи), наценка на поставленные товары (материалы), скидки оптовых поставщиков, премия за подбор помещений и оборудования для франчайзи, сдача в аренду франчайзи зданий и оборудования, процент за кредит, предоставляемый участникам франчайзинговой системы, плата за управленческие, консультационные услуги, маркетинговые взносы франчайзи, собственные торговые точки (предприятия) франчайзера.

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку,

с тем чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Построение франчайзинговых отношений происходит в зависимости от вида системы и основными формами его является прямой и последовательный франчайзинг. Так же существует субфранчайзинг – система, направленная на разработку территории и представление области.

Основными формами франчайзинга являются прямой, последовательный, региональный франчайзинг и субфранчайзинг. Выделяют четыре вида франчайзинга: товарный франчайзинг, производственный франчайзинг, сервисный (сбытовой) франчайзинг и деловой франчайзинг (франчайзинг бизнес-формата)

Виды франчайзинговых систем: производитель с производителем; производитель с оптовым продавцом; производитель с розничным продавцом; оптовый продавец с оптовым продавцом; оптовый продавец с розничным продавцом; розничный продавец с розничным продавцом; обслуживающее предприятие с обслуживающим предприятием.

Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга. Франчайзер, создавая успешный продукт или услуги, выдает лицензию или передает право на использование своего товарного знака, ноу-хау и операционных систем.

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзером. Франчайзинговая модель ведения бизнеса - это полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи. Как бизнес концепция франчайзинг всегда предлагает много преимуществ и для франчайзи, и для франчайзера.

Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) была создана в 1997 году, зарегистрирована в РФ в 1999 году лидерами российского франчайзингового сообщества и Московским фондом поддержки малого предпринимательства как некоммерческая организация для поддержки и защиты интересов своих членов и в целях создания более благоприятной правовой и экономической среды для распространения франчайзинга в России.

За более чем двадцати летнюю историю присутствия организация сплотила в своих рядах более 70 наиболее известных франчайзинговых, консалтинговых компаний и ведущих банков, добилась международного признания, изменила действующее законодательство, создала и реализует Стратегию и программу развития франчайзинга в Российской Федерации.

РАФ представляет интересы российского франчайзинга на всех уровнях власти, в отношениях с общественными организациями, коммерческими компаниями и частными лицами. Начиная с 2010 года РАФ разработала, добилась внесения и принятия поправок в 54 главу Гражданского Кодекса РФ (коммерческая концессия). Оперативное управление деятельностью осуществляет исполнительный директор.

РАФ объединяет крупнейшие сетевые франчайзинговые компании, большая часть которых представлена в секторе оказания услуг, ритейла, производства и является хорошей площадкой для взаимного продвижения. Сейчас в ассоциацию входит более 70 компаний (средняя численность объектов в каждой концепции более 400 точек) и их число постоянно увеличивается.

На конец 2018 года в России было зарегистрировано более 1900 концепций франчайзинга, По данным компании E.M.T.G., в 2018 году на российский рынок вышли 36 новых международных брендов, что сопоставимо с показателем 2017 года, в котором на рынке появилось 39 брендов. Наибольшее их число относится к сегменту одежды и обуви (42%), а также парфюмерии и косметики (14% всех брендов).

За 2018 год увеличилось количество предложений в сегменте продуктовой розницы, и он пользуется большой популярностью у инвесторов.

Анализируя данные сводного рейтинга, можно наблюдать лидерство и устойчивость на рынке франчайзинга сферы розничной торговли и общепита, общественное питание, сфера услуг, Интернет-сервисы и IT-технологии. Статистика каталога Franshiza.ru также показательна и коррелирует с "настроением" рынка. Если принять во внимание спрос по сегментам, то по активности покупателей франшиз лидируют общественное питание, сфера услуг, Интернет-сервисы и IT-технологии.

По количеству заявок в каталоге Franshiza.ru самыми популярными являются магазин товаров по фиксированным ценам Fix Price (1-е место), магазин алкогольной продукции "24 Градуса" (2-е место). Все больше внимания проявляют к франшизе по продажам уникального IT-решения в области рекламы от компании WantResult. В этом же списке франшиза фаст-фуд ресторанов KFC, магазинов, реализующих разливное пиво Good Beer. У большинства размер инвестиционного капитала менее 1 млн. рублей.

Рейтинг франчайзинговых компаний на рынке по размеру инвестиций показывает, что размер инвестиций в различных отраслях колеблется от сотен тысяч до нескольких миллионов рублей. Это зависит от цены франшизы, требуемых вложений и оплаты труда персонала. Самыми дешевыми являются франшизы сферы услуг для населения, а дорогими – франшизы в сфере товаров для дома, кафе и рестораны.

В настоящее время на рынке преобладают отечественные компании. В большинстве случаев они сосредоточены в отраслях общественного питания, торговли и обслуживания бизнеса. Основными сферами, где работают иностранные франчайзеры, являются фастфуд, розничная торговля одеждой и обувью и другие сегменты сферы услуг. Одна из особенностей отечественного рынка франчайзинга состоит в том, что российские франчайзи предпочитают приобретать отечественные бренды.

Для американских и европейских франчайзеров рынок нашей страны представляет огромный интерес. Однако основная причина, сдерживающая развитие деятельности иностранных франчайзеров в Российской Федерации, - это отсутствие четких формулировок в законодательстве в области франчайзинга и правовой защиты интеллектуальной собственности, фирменных технологии ведения бизнеса. Вместе с тем следует отметить, что несмотря на это обстоятельство число иностранных франчайзеров, желающих работать на отечественном рынке, становится все больше.

В разрезе территории франчайзинг развивается неоднородно. Географические и климатические условия, национальные и культурные различия, социально-экономические условия, административное регулирование, институциональные, инфраструктурные и другие факторы оказывают общее влияние на уровень потребительской и предпринимательской активности и, соответственно, на технологии предпринимательства.

По данным на первое полугодие 2017 г., около 80% франшизных предприятия были расположены в Центральной части России и только 20% в регионах, в основном в городах-миллионниках. Сейчас тенденция такова, что многие франшизные системы начали экспансию в регионах. Это связано с перенасыщением столичного рынка франчайзи, а также с неосвоенностью периферии. Также наблюдается повышение активности франчайзеров, растет количество локальных сетей на региональных рынках.. Однако развитие сильно разнится от региона к региону, и существует прямая зависимость между уровнем развития рынка франшиз в регионе (количеством субъектов рынка, вовлеченных во франчайзинговые отношения) и оборотом розничных торговых сетей.

В рамках данной работы остановимся более подробно на рынке франшиз в сфере общественного питания в разрезе франшиз кафе-мороженого.

На фоне снижения роста рынка общественного питания в целом, произошел прирост потребительского потока в сегментах кафе-мороженого и фастфуда на 4 и 3 % соответственно в том же периоде.

Интересен тот факт, что рост посещаемости кафе-мороженого обеспечивается приростом продаж мороженого на вынос. Рост удельного веса таких заказов за рассматриваемый период составил 35 %, и в 1 квартале 2017 года на такие заказы приходилось 23 % продаж [35]. Негативные тенденции, связанные с кризисом, в данном сегменте рынка общественного питания также присутствуют, но проявляются они в форме замедления экспансии сетей в регионы.

Успех и востребованность кафе-мороженого обусловлены потребительскими предпочтениями целевой аудитории кофеен, которые формируются под воздействием нескольких основных факторов. Цена франшизы кафе-мороженого зависит от формата работы. Франшизу кафе-мороженого формата «мороженое с собой» можно приобрести с минимальными затратами. Открытие стационарного кафе-мороженого потребует существенно более серьезных инвестиций.

Следует отметить, что резкий рост сети «Баскин Роббинс», обусловлен не развитием сети по линии франчайзинга, а закрытием сделки по покупке основного конкурента - сети «33 Пингвина». Таким образом, главным преимуществом указанной сети на сегодняшний день является ее лидирующая позиция на рынке с точки зрения количества точек.

Заключение. Развитие франчайзинга на рынке медицинских показало, что целью развития франчайзинга в сфере здравоохранения является повышение качества медицинского обслуживания посредством предоставления медицинских услуг на базе медицинского учреждения или на дому. Франчайзинг тесно связан с инвестиционной деятельностью и может рассматриваться как инвестиционный механизм.

При постоянной нехватке финансовых и трудовых ресурсов государственным медицинским учреждениям было бы целесообразно

использовать форму франчайзинга, главным образом для того, чтобы в случае необходимости, у государственных медицинских учреждений была возможность обратиться к квалифицированным представителям и не быть вовлеченными в организационные вопросы по подбору необходимых поставщиков (в данном случае франчайзеров). Это позволит повысить качества медицинского обслуживания посредством предоставления медицинских услуг на базе медицинского учреждения или на дому. Франшиза дает право пользования уже построенным объектом.

Предлагаемая модель организации стационаров на дому по принципу франчайзинга позволяет рассчитать экономическую эффективность мероприятий. Разницу между лечением по предложенной программе «стационар на дому» и лечением в дневном стационаре в больнице или при стационарном лечении может быть использована для других целей для развития системы здравоохранения, например, закупка инновационных препаратов для лечения онкологических больных.

Экономия бюджетных средств может быть у государства при использовании формы франчайзинга в сфере здравоохранения для оказания определенных медицинских услуг.

Таким образом, франчайзинг предлагается рассматривать как наиболее эффективную форму сотрудничества государства и бизнеса в системе российского здравоохранения. В таких проектах основная задача государства, будет заключаться в предоставлении объекта инфраструктуры, который не нужно будет строить или реконструировать, а объект уже можно эксплуатировать.

Резкий рост сети «Баскин Роббинс», обусловлен не развитием сети по линии франчайзинга, а закрытием сделки по покупке основного конкурента - сети «33 Пингвина». Таким образом, главным преимуществом указанной сети на сегодняшний день является ее лидирующая позиция на рынке с точки зрения количества точек.

С точки зрения исследования создания франчайзингом стоимости для сторон франчайзинговых отношений наиболее интересны франчайзинговые сети, реализующие стратегию развития именно через развитие франчайзинговой модели, а не через присоединение в различных формах точек конкурентов.