

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 МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 3 курса 311 группы
направления 38.04.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Шитт Игоря Витальевича

Научный руководитель

ст. преподаватель _____ Т.Б. Оберт

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Саратов 2021 год

Введение. Развитие малого бизнеса за счет развития и использования франчайзинга на сегодня лучший способ остаться на рынке и начать свое развитие. Этой проблемой экономисты занимаются достаточно давно и 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. исследуют различные формы взаимного сотрудничества субъектов малого предпринимательства и крупных компаний, способы их взаимодействия, выявляя наиболее оптимальные для определенных условий хозяйствования в рыночной экономике.

Цель выпускной квалификационной работы - анализ состояния и развития франчайзинга в малом бизнесе России. Необходимость достижения этой цели требует решения следующих задач:

- исследовать теоретические основы развития франчайзинга в малом бизнесе России, дать понятие охарактеризовать виды и экономический механизм состояния и функционирования франчайзинга;
- выделить особенности организации, ограничения и перспективы развития франчайзинга в малом бизнесе России;
- проанализировать франчайзинговую модель малого бизнеса в сфере общественного питания.

Предметом исследования - является экономические отношения складывающиеся в результате развития франчайзинга в малом бизнесе российской экономики. Объект исследования франчайзинговые фирмы как формы малого бизнеса в России.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что сформулированы следующие пункты новизны:

1. проанализирован рынок франчайзинга в России за 2019 г и выявлены тенденции его роста на 16% по сравнению с 2018 г. Также на сегодняшний день большинство компаний-франчайзеров – это российские

компании и наиболее выгодными сферами роста в РФ стали сфера услуг, розничная торговля и общественное питание;

2. выявлен уровень конкурентоспособности мороженого Баскин Роббинс по характеристикам товара и его качества по отношению к товарам конкурентам;

3. выявлены сдерживающие факторы развития франчайзинга в малом бизнесе России: экономические, организационно-правовые, образовательные и социально-психологические, а также недостаток информации для участников рынка.

Основное содержание работы. Экономические отношения в франчайзинговом бизнесе играют важнейшую роль, определяя состояние объектов, при котором исключаются экономические потери. Традиционный критерий прибыльности необходимо дополнить критерием экономической безопасности, так как критерий прибыльности отражает только одну - материальную сторону деятельности при интегрированной форме организации. Поэтому первостепенное значение при разработке франчайзинговой формой организации бизнеса имеет определение основных элементов в механизме формирования системы отношений.

Перед любым предпринимателем, выбравшим франчайзинговый вариант организации бизнеса, стоят следующие задачи:

1. Определить направление бизнеса и провести в своем регионе исследование рынка: анализ конкурентов и экспертный опрос. Основываясь на данных анализа открыть в своем регионе бизнес с помощью покупки франшизы, учитывая при этом конкуренцию и востребованность данного бизнеса на рынке.

3. Выбрать франчайзера, выяснить стоимость франшизы, уровень доходности, количество выбывших партнеров и причины их ухода.

4. Чтобы сократить затраты нужно пригласить юридическую фирму, но важно оценить права и обязанности, которые есть у франчайзера и что он предлагает за плату и или нет всем участникам этой сети.

Франчайзинг, со своими относительно простыми идеями и принципами имеет неоспоримые преимущества. Для франчайзера – это возможность увеличивать рынки сбыта при минимальных вложениях: он ведет свой бизнес не один, основные расходы по ведению бизнеса несут франчайзи, следовательно, происходит снижение расходов на оплату труда, аренды, административных издержек. Не меньше положительных возможностей извлекает для себя и франчайзи - это возможность самостоятельно управлять своим предприятием, значительно снижая издержки на маркетинг – работая с известным брендом, франчайзи автоматически приобретает признание покупателей.

Исследование особенностей рынка франчайзинга в малом бизнесе России дает возможность сказать, что:

1. Рынок франчайзинга вырос в 2019 году с учетом выходов и входов компаний на 16%. (для сравнения, за 2018 г рынок показал рекордный рост на 19%, а за 2017 г. - всего на 5%).

2. На сегодняшний день большинство компаний-франчайзеров – это российские компании. Доля международных сетей – не более 20%. Региональная структура: 73% - это региональные франшизы. Большинство из новых появляющихся франшиз – это региональные концепции, Москва сохраняет второй год долю в балансе в основном за счет появления новых предложений от уже действующих франшиз.

3. Самым динамичным сегментом последних нескольких лет является сфера услуг населению. Сегмент общепита увеличивается в основном за счет концепций фаст-фуда. Поменьше - сегмент розничной торговли, который за 1,5 года с 33% сократился до 22%.

4. В 2020 году для данного вида бизнеса наиболее выгодными сферами стали: различные услуги, розничная торговля и сфера общественного питания.

В России к франшизам на рынке продуктов питания можно отнести франшизы фаст-фуд ресторанов KFC, магазинов, реализующих разливное

пиво Good Beer. У большинства размер инвестиционного капитала менее 1 млн. рублей. Франшиза магазинов современной косметической продукции Mixit постоянно фигурирует в ТОП-списках по заявкам и просмотрам в каталоге. Это объясняется мощной, полномасштабной маркетинговой политикой франчайзера. В короткий срок количество подписчиков в социальных сетях достигло нескольких миллионов, и популярность бренда резко взлетела вверх. Стоимость этой франшизы — от 2,5 млн. рублей.

По количеству просмотров страниц с информацией о франчайзинговых предложениях в каталоге Franshiza.ru ТОП-лист возглавляют "Пельмяш" с франшизой, где не требуются аренда, повара и продавцы, а инвестиции начинаются с 60 тыс. рублей, сеть KFC (вложения от 700 тыс. долларов США) и Fix Price (инвестиции от 4,4 млн. рублей). Следом идут франшиза Palermo (бескаркасная мебель нового поколения, с вложениями от 90 тыс. рублей), франшиза магазина-острова Siberia по продаже свитеров с изображениями оленей (вложения от 350 тыс. рублей) и франшиза точек продажи хот-догов, бургеров и кофе с собой Papa Grill (инвестиции от 300 тыс. рублей).

В России компания «Баскин Роббинс» появилась в 1998 году. В 2012 году на фабрике «Баскин Роббинс» изготовили необычный торт. По результатам экспертизы торт был признан «Рекордом России» и включен в «Книгу Рекордов России», а позднее и в «Книгу рекордов Европы». Торт-рекордсмен состоял из 31 сорта мороженого.

Говоря об этом рынке надо сказать, что потребительские цены на мороженое ежегодно растут. Можно привести анализ на примере мороженого сливочного. На это мороженое наивысший темп роста цены пришелся на 2016 г. под влиянием экономического кризиса и с введением санкций, что отразилось на стоимости сельскохозяйственного сырья и других ингредиентов для производства мороженого, закупаемых в том числе за рубежом. Под влиянием стабилизации экономической ситуации темп роста цен замедляется с годами.

Франшиза компании оказалась первой зарубежной франшизой в истории нашей страны. На сегодняшний день насчитывает 300 кафе-мороженых «Баскин Роббинс» в 115 городах страны.

Если рассматривать данный рынок то конкурентами мороженого премиум класса являются Carte D'or, Джелато Шоколато, Юниджел, 33 Пингвина, Piccolo.

С целью выявления уровня конкурентоспособности мороженого Баскин Роббинс, было проведено исследование. Информация была собрана полевым методом в форме опроса: был проведен индивидуальный потребительский опрос 10 человек, в возрасте от 15 до 40 лет (проживающих в Саратове).

Предлагалось оценить характеристики товара и качество его продвижения по 5-ти бальной шкале:

1. Цена
2. Удобство официального сайта
3. Дизайн упаковки, торговой марки в целом
4. Вкус
5. Разнообразие вкусов
6. Обслуживание персонала
7. Доступность продукции (в супермаркетах, частота расположение точек кафе-мороженого)
8. Наличие доставки на дом
9. Реклама акций (продукции)

Необходимость совершенствования характеристик товара и реализации маркетинговых мероприятий ранжируется по 10-балльной шкале, где наименьшая необходимость оценивается в 1 балл, наибольшая необходимость мероприятий маркетинга - 10 баллов.

Уровень конкурентоспособности мороженого определяем по формуле:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^M OZ(i) \cdot OV(i)}{\sum_{i=1}^M OZ(i) \cdot MO} \cdot 100 \quad (1)$$

где K – уровень конкурентоспособности (%);

$OZ(i)$ – оценка значимости (важности) i -ой характеристики товара для потребителя;

$OV(i)$ – оценка воплощения i -ой характеристики товара;

$MO(i)$ – максимальная оценка воплощения i -ой характеристики товара

M – количество характеристик товара

УК. Carte D`Or = $(72,12/104,59) * 100 \% = 69\%$

УК. 33 пингвина = $(87,36/104,59) * 100\% = 84\%$

УК. Баскин Роббинс = $(99,91/104,59) * 100\% = 95,5\%$

По результатам расчетов мы видим, что Баскин Роббинс обладает высоким уровнем конкурентоспособности на рынке мороженого премиум - класса. Преимущественным достоинством мороженого Баскин Роббинс является вкус и его разнообразие. И не смотря на относительно высокую цену, клиента устраивает покупка данного мороженого.

На основе результатов проведенного исследования были выявлены слабые стороны продукции и сети мороженого Баскин Роббинс.

1. Баскин Роббинс по сравнению с конкурентами имеет не очень удобный интерфейс официального сайта;
2. небольшое число магазинов на территории РФ, в которых продаётся продукция;
3. не достаточно распространена реклама об акциях (только на официальном сайте);
4. требующая улучшения работа обслуживающего персонала.

Делая вывод, можно сказать, что рынок кафе-мороженого сегодня переживает стадию роста и это связано с ростом сетей и распространением

их в регионах. Однако, если вложенные инвестиции выше, чем полученные результаты, то рентабельность таких франшиз будет падать. Франчайзинговые сети, если они быстро реагируют на изменения потребительских предпочтений будут и дальше расти и развиваться. Однако, в условиях сегодняшней пандемии и роста курса доллара по отношению к рублю происходит сокращение спроса на эту продукцию населения и при таких обстоятельствах в дальнейшем такие сети могут сократиться или вообще уйти с рынка. Также на этот процесс влияет увеличение количества и производства российского мороженого и увеличение его ассортимента. В целом на фоне снижения роста рынка общественного питания происходит прирост потребительского потока в сегменте фастфуда.

Можно выделить основные проблемы сдерживания развития франчайзинга в малом бизнесе России, которые можно классифицировать по причинам их возникновения: экономические, организационно-правовые, социально-психологические проблемы, образовательные.

Подводя итог, можно сказать, что существуют сдерживающие факторы развития франчайзинга в малом бизнесе, что влияет на развитие франчайзинга в России. При этом имеются достаточно большие возможности его развития, но для реализации этих возможностей необходимо создать определенные условия.

Заключение. На сегодняшний день большинство компаний-франчайзеров – это российские компании. Доля международных сетей – не более 20%. Региональная структура: 73% - это региональные франшизы. Большинство из новых появляющихся франшиз – это региональные концепции, Москва сохраняет второй год долю в балансе в основном за счет появления новых предложений от уже действующих франшиз.

Самым динамичным сегментом последних нескольких лет является сфера услуг населению. Сегмент общепита увеличивается в основном за счет концепций фаст-фуда. Поменьше - сегмент розничной торговли, который за 1,5 года с 33% сократился до 22%.

В 2020 году для данного вида бизнеса наиболее выгодными сферами стали: различные услуги, розничная торговля и сфера общественного питания

Рынок кафе-мороженого сегодня переживает стадию роста и это связано с ростом сетей и распространением их в регионах. Однако, если вложенные инвестиции выше, чем полученные результат, то рентабельность таких франшиз будет падать.

Франчайзинговые сети, если они быстро реагируют на изменения потребительских предпочтений будут и дальше расти и развиваться. Однако, в условиях сегодняшней пандемии и роста курса доллара по отношению к рублю происходит сокращение спроса на эту продукцию населения и при таких обстоятельствах в дальнейшем такие сети могут сократиться или вообще уйти с рынка. Также на этот процесс влияет увеличение количества и производства российского мороженого и увеличение его ассортимента. В целом на фоне снижения роста рынка общественного питания происходит прирост потребительского потока в сегменте фастфуда.