(cc) BY

Патрикеева Яна Викторовна
студентка
Научный руководитель
Сафина Гульнара Минсеитовна
канд. филос. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»
г. Ульяновск, Ульяновская область

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФРАНЧАЙЗИНГА – РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ СЕРВИСА

Аннотация*: в статье рассмотрена сущность системы франчайзинга, изучены основные термины, механизм работы системы, ее преимущества и недостатки для каждого участника производства и проанализирован потенциал развития этой системы на рынке России.*

Ключевые слова*: франчайзинг, франшиза, дистрибуция, франчайзер, франчайзи, роялти.*

На современном этапе развития сферы сервиса каждый предприниматель ищет такие формы, способы и методы ведения бизнеса, при которых минимальные затраты ведут к максимальной прибыли в условиях ограниченных ресурсов, как в производстве, так и в сфере услуг. Одним из таких направлений развития своего дела является франчайзинг. Большое количество современных предпринимателей изучают и анализируют функционирование франшиз иностранного и российского рынков, обращают внимание на наилучшие условия для развития данного направления.

На сегодняшний момент в Российской Федерации свою деятельность осуществляет огромное множество отечественных и иностранных франшиз. Многие потребители даже не задумываются о том, что из любимое кафе, в котором они ценят качество предоставляемых услуг, доступность, в которое они готовы возвращаться снова и снова – один из каналов дистрибуции какой-либо круп-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ной компании путем франчайзинга. *Актуальность* этого направления растет с каждым годом и распространяется на всё большие доли рынка.

Целями моей работы являются: изучение и характеристика механизма франчайзинга, выявление преимуществ и недостатков осуществления деятельности путем приобретения франшизы, а также современная практика развития данного бизнеса в России.

Основными *задачами* исследования, которые я ставлю перед собой в ходе работы, являются: исследование сущности франчайзинга и его основным компонентов, изучение практики применения данного механизма со всеми «плюсами» и «минусами», рассмотреть возможные перспективы этого направления.

Предмет исследования: франчайзинговые предприятия.

Свой путь система франчайзинга начала в США и Западной Европе, там же и приобрела наибольшую популярность. В начале 2006 года доля фирм-франшиз в США составила чуть более 40% от общей массы предприятий сферы сервиса. Развитие в России этот механизм начал относительно недавно, но хорошо был принят на рынке. Такие торговые марки, как «Макдональдс», «Инвитро», «Озон», «Центр Банкротств», «1С», «Чио-Чио» и многие другие, уже давно стали неотъемлемой частью жизни российского потребителя.

Франчайзинг, в широком смысле, – это возможность открыть свой бизнес под брендом уже существующей успешной компании и получить помощь во всех вопросах, с которыми сталкиваются предприниматели.

Франчайзинг – это система взаимовыгодных партнерских отношений, возникающих между продавцом и покупателем франшизы, франчайзером и франчайзи.

Следует рассмотреть три его основных элемента:

1. Франчайзер – компания, брэнд, выдающая лицензию или передающая право пользования своим уже существующим торговым знаком, нововведениями, технологиями, способами организации производства. Прежде всего он занимается распространением и развитием компании, формированием имиджа,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

приобретением успеха. После всего этого компания предлагает купить их франшизу, чтобы повторить этот успех.

2. Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату, называемую роялти за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

3. Франшиза – уже готовая полная бизнес-система, которую франчайзер продает франчайзи за роялти.

По итогам продажи франчайзи и франчайзор заключают франчайзинговый договор, в которым прописаны все основные права и обязанности сторон, методы, схемы и способы осуществления деятельности, а также само право/лицензия за определенное в документе вознаграждение, роялти.

Роялти – вид лицензионного вознаграждения, периодическая компенсация, как правило, денежная, за использование патентов, авторских прав, франшиз, природных ресурсов и других видов собственности.

Но любая теория, какой бы перспективной она ни была, сталкивается с практикой, которая выявляет основные преимущества и недостатки механизма работы. Франчайзинг не стал исключением.

Рассмотрим сначала данную систему со стороны франчайзера:

К основным преимуществам относятся: расширение бизнеса на новых рынках при минимуме затрат трудовых ресурсов, снижение риска потери собственного капитала, привлечение нового дохода в виде роялти, освобождение от административных и оперативных функций.

Недостатки: возникновение трудностей в связи с возможностью снижения имиджа и репутации, появление риска «утечки» коммерческой тайны, конфиденциальности, выстраивание качественных управленческих отношений с франчайзи.

Сам франчайзи имеет отличную опору. Снижение риска при возможности начать свое дело, вступление в уже готовый бизнес, помощь со стороны фран-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

чайзера и уже выстроенная система рекламы – главные преимущества франчайзинга.

Но наряду с этим встает минимальная экономическая свобода, сложности с выходом с рынка, а также большая зависимость от других франшиз брэнда, всё это играет отрицательную роль в предпринимательской деятельности франчайзи.

На данный момент Российский рынок имеет ряд проблем, которые снижают вероятность «принятия», распространения и эффективности системы франчайзнга. Несмотря на это механизм постепенно внедряется на отечественный рынок, но зачастую иностранными компаниями. На данный момент насчитывается около 200 франчайзинговых систем, функционирующих или временно приостановивших свою работу на территории России, и около 6,5 тысяч франчайзи. Прежде всего это связано с низким развитием законодательной системы, регулирующей франчайзинг в нашей стране, также с нестабильной экономической и политической ситуацией и с трудностями в кредитном получении стартового капитала, для открытия своего дела именно как франчайзи.

Но положительная динамика наблюдается. Отечественный рынок имеет позитивный пример работы данного механизма. Компания «1С» занимает лидирующую позицию в этом списке – более 700 контрактов только по итогам 2021 года. К успешным франшизам можно также отнести: «У Палыча» (франшиза также популярна в Ульяновской области, активно развивается на её рынке, заняла 7 место по России в 2021 года в списке самых успешных франшиз), «Гемотест», «Инвитро», «Пятерочка». Все эти фирмы – франшизы, все они сейчас развиваются в огромной скоростью, как по всей России, так и в Ульяновской области с тем же успехом.

Можно сказать, что франчайзинг только начинает набирать свои обороты на отечественном рынке, он стремительно развивается, распространяется и успешно «продается». Данная система неизбежно проникает в новые франчайзинговые сети на рынки стран бывшего СССР становится с каждым днем все более очевидной. В сегодняшней экономической ситуации, под влиянием

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

санкций и приостановкой ведения деятельности в России многих крупных компаний ожидается увеличение числа отечественных франшиз и развития Российских франчайзеров, так как это станет важным инструментов в поиске путей товарозамещения.

Список литературы

1. Рыбалкин В.Е. Международные экономические отношения: учебник / В.Е. Рыбалкин и др. – М.: Юнити – Дана, 2006. – С. 591–593.

2. Абакумова О.Г. Маркетинг внешнеэкономической деятельности: конспект лекций / О.Г. Абакумова. – М.: Приор-издат, 2009. – С. 205–207.

3. Майлер А.З. Франчайзинг в России. Миф или реальность / А.З. Майлер // Оборудование. Рынок. Предложение. Цены. –2001. – №2(50). – С. 27–34.

4. Марков С. Франчайзинг – решение проблем развития бизнеса / С. Марков // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №3. – С. 104–107.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)