

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПРОЦЕССОВ

**ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ,
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Выпускная квалификационная работа

обучающейся по направлению подготовки

38.04.01 Экономика, программа «Экономика предпринимательства»

очной формы обучения группы 06001518

Колий Натальи Сергеевны

Научный руководитель

к.э.н., доц. Лыщикова Ю.В.

Рецензент

к.э.н., доцент кафедры

финансов и таможенных

доходов АНО ВО

«Белгородский университет

кооперации, экономики и

права»

Гюнтер И.Н.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Франчайзинг как форма сотрудничества и интеграции в сфере малого и среднего бизнеса	7
1.1 Генезис, эволюция и тенденции развития франчайзинговой системы отношений.....	7
1.2 Экономическое содержание и основные виды франчайзинга	14
1.3 Преимущества и недостатки франчайзинговой системы ведения бизнеса	23
Глава 2. Основные тенденции и особенности использования франчайзинга в России и за рубежом	30
2.1 Современное состояние франчайзинга на российском рынке	30
2.2. Особенности развития франчайзинга в регионах страны.....	40
2.3. Социально – экономическая характеристика франчайзинга за рубежом	50
Глава 3. Основные направления развития и совершенствования франчайзинговой деятельности в сфере российского малого бизнеса	61
3.1. Риски осуществления франчайзинговой деятельности и возможные пути их минимизации.	61
3.2 Перспективы развития и совершенствования франчайзинга в России ..	72
Заключение	82
Список использованных источников.....	85
Приложения	96

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика предполагает развитие различных форм предпринимательства, причем особенно актуально стоит проблема становления малого и среднего бизнеса. Поиск новых моделей предпринимательской деятельности заставляет обратиться к опыту зрелых и экономически-развитых западных стран. Интеграционные процессы малых предприятий со средним и крупным бизнесом открывают перспективы стабильного и успешного развития малого бизнеса, столь уязвимого на этапе становления. Такая связь дает малым предприятиям неоспоримое преимущество в формировании технологической, управленческой и стратегической сфер бизнеса, а также предоставляет возможность вести предпринимательскую деятельность под известной торговой маркой. Актуальность развития предпринимательской деятельности в России через франчайзинг обоснована также ограниченностью материальных ресурсов, поскольку риск несостоятельности вновь созданного субъекта малого бизнеса в франчайзинговой структуре ниже в десятки раз, что обусловлено отработанными схемами и проверенными методами ведения определенного вида предпринимательства. Однако такой инструмент как франчайзинг часто рассматривается несколько однобоко, и не учитываются все преимущества, которые можно извлечь, внедряя такой тип отношений на более глубоких уровнях взаимодействия бизнеса и государства.

Целью данной работы является исследование франчайзинговой деятельности на российском рынке, обобщение зарубежного и отечественного опыта работы франчайзеров и разработка на этой основе рекомендаций по дальнейшему развитию и совершенствованию деятельности российских предприятий, работающих на условиях франчайзинга.

Для достижения поставленной цели в диссертации ставятся следующие задачи:

- изучение сущности и основных характеристик делового партнерства в форме франчайзинга;
- проведение исследования зарубежного опыта использования франчайзинга;
- выявление тенденций и особенностей развития франчайзинговых отношений в России;
- изучение специфики франчайзинговых отношений и механизма функционирования франчайзинговых сетей;
- оценка рисков осуществляемая франчайзинговой деятельностью в Российской Федерации;
- совершенствование правового обеспечения развития франчайзинговых отношений в России.

Объектом исследования являются процессы формирования, функционирования и развития франчайзинговых предприятий в Российской Федерации.

Предметом исследования являются франшизно-экономические и управленческие отношения, возникающие в процессе функционирования франчайзинговых компаний в России.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования и функционирования малого и среднего бизнеса, организации франчайзинговой деятельности, а также действующее законодательство Российской Федерации.

В диссертации использованы официальные статистические материалы Российской Федерации.

Практические аспекты организации и развития франчайзинговых сетей исследованы на основе материалов Российской ассоциации франчайзинга; Франчайзингового центра малого бизнеса; компаний, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность на территории Российской Федерации.

Федерации и работающих по системе франчайзинга; ресурсов глобальной информационной системы Internet.

В процессе работы применялись общенаучные методы и приемы: диалектический подход, принцип логического и системного анализа и синтеза, методы сравнительного анализа. Обработка статистической информации проводилась с использованием современных компьютерных технологий.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в комплексном исследовании вопросов, связанных с развитием франчайзинга в России, в разработке механизма формирования системы франчайзинга, а также в усовершенствовании мер правовой поддержки.

Предполагаемыми местами внедрения результатов исследования могут выступить как малые предприятия, реализуя инициативу интеграции со средним и крупным бизнесом, так и средний и крупный бизнес, используя франчайзинговую модель для быстрого и эффективного распространения результатов своей предпринимательской деятельности. Практическая значимость для экономики в целом реализуется в стабильном и эффективном росте числа малых предприятий при поддержке среднего и крупного бизнеса, позволяя снижать риск несостоятельности малых предприятий, одновременно с этим обеспечивая увеличение прибыли и соответственно налогооблагаемой базы компаний - франчайзеров, за счет расширения рынка и увеличения объемов продаж.

Структура магистерской диссертации подчинена основной цели и задачам исследования и включает в себя: введение, основную часть, объединяющую три главы, заключение, список литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА СОТРУДНИЧЕСТВА И ИНТЕГРАЦИИ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

1.1 Генезис, эволюция и тенденции развития франчайзинговой системы отношений

Термин «франчайзинг», в переводе с древне – французского означает возможность независимого ведения какой – либо деятельности. В современном же понимании, франчайзинг – это смешанная модель крупного и малого предпринимательства, при которой большие организации (так называемые «родительские» фирмы, франчайзеры), заключают контракт с небольшими фирмами («дочерними» организациями, предпринимателями, т.е. франчайзи) на право функционировать от имени франчайзера. В средние века данной привилегией обладали короли, которые предоставляли франшизы на всевозможную коммерческую деятельность [15, с.27-29].

Как экономическое явление франчайзинг можно считать относительно новым явлением в экономике, хотя у него и имеется долгая история. Даже в настоящее время в Англии термин «франшиза» юридически означает передачу кому-либо прав от имени короны, а в Австралии и США передачу прав государственной властью.

В 40-х годах XIX века основное большинство пивоваров Германии предоставляло франшизы определенным тавернам, позволяя их владельцам эксклюзивно продавать пиво. Это и положило начало существующей и по сей день концепции франчайзинга. Примерно через десятилетие в США компанией «Зингер» была запущена концепция франчайзинга, которая позволяла другим фирмам на определенной территории продавать и обслуживать свои швейные машины. Примерно десятью годами позже в США идею франчайзинга запустила компания «Зингер», предоставляя

другим фирмам на определённой территории исключительные права на продажу и обслуживание своих швейных машин. Компанией "Зингер" впервые были введены контракты на франчайзинг, которые явились прообразом современных франчайзинговых соглашений. В дальнейшем они послужили методом для проникновения на другие региональные рынки, поскольку ранее это было невозможно из-за больших затрат и факторов риска[51, с. 349].

На рубеже девятнадцатого и двадцатого веков компании, занимающиеся нефтепереработкой и автомобилестроением, так же стали предоставлять права на продажу их продукции. В тот период времени под франчайзингом понималось распространение прав на продажу продукции производителя.

После второй мировой войны началось зарождение современной концепции франчайзинга. В тот период появилась огромная потребность в различных товарах и услугах. В этих условиях франчайзинг оказался наиболее выгодной моделью для ускорения развития товарно-рыночных отношений.

Датой зарождения современного франчайзинга можно считать 1950 год. В этот период Рэй Крок покупает права на франчайзинг у братьев МакДональдсов на их ресторан быстрого обслуживания «Сан Бернадино», что в дальнейшем положило начало одной из самых успешных компаний в истории американского бизнеса[67, с.81].

Наибольший подъем франчайзинг получил в 60 – 70 годы, но в то же время появилось множество скандалов, которые в свою очередь могли испортить саму идею франчайзинга. Предпосылкой тому послужило существование огромного числа «липовых» франчайзинговых компаний, которые просто собирали деньги и исчезали. Другой причиной являлось наличие фирм со слабым менеджментом и недостаточным капиталом, которые быстро разорялись, оставляя после себя большое количество разорившихся людей. Для урегулирования франчайзинговых отношений и

обеспечения справедливости была создана Международная Ассоциация Франчайзинга и Европейская Ассоциация Франчайзинга. Также во многих странах появились национальные франчайзинговые ассоциации.

На сегодняшний день предприниматели всего мира знают франчайзинг как безопасный способ ведения бизнеса.

В России франчайзинг появился относительно недавно и ещё не получил должного развития. В нашей стране интерес к этому экономическому инструменту возродился в 90-х годах прошлого века, когда практически одновременно возникло несколько франчайзинговых систем - отечественных и с участием иностранного капитала. Однако чрезмерные надежды на развитие франчайзинга не оправдались [7, с.232].

После вступления в силу второй части ГК РФ договор коммерческой концессии (франчайзинга) стал самостоятельным видом, обладающим чертами, которые отличаются от других гражданско-правовых договоров [25, с.188]. Так же как и в европейских аналогах, договор коммерческой концессии в российском правовом порядке носит комплексный характер, согласно которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включая право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Специфика некоторых результатов интеллектуальной собственности исключает возможность использования этих объектов по договору коммерческой концессии (франчайзинга). К таким объектам относятся фирменное наименование и коммерческое обозначение. Согласно новой редакции ст. 132 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение входит в состав предприятия как имущественного комплекса, в связи с чем любая форма распоряжения исключительным правом на коммерческое

обозначение предполагает распоряжение правом на само предприятие. Вместе с тем, это не исключает, например, возможность залога коммерческого обозначения, так как не влечет его передачу. Отдельное же отчуждение коммерческого обозначения или заключение в отношении него лицензионного договора становится невозможным, и наоборот, распоряжение имуществом комплексом (ст. 559 ГК РФ), аренда предприятия (ст. 656 ГК РФ), коммерческая концессия (ст. 1027 ГК РФ) автоматически влекут распоряжение коммерческим обозначением, входящим в его состав [5, с.656].

Кроме того, возможность заключения договора коммерческой концессии на неопределенный срок не решает вопрос с нематериальными правами, период действия которых ограничивается сроком действия предоставляемых на них охранных документов. По истечении срока охранных документов пользователь не будет иметь прав на переданные объекты [33, с394].

Как видим, в данном договоре есть некоторые элементы, присущие лицензионному договору, а также договору о совместной деятельности (простого товарищества) и купли-продажи (приобретении необходимой коммерческой и технической документации). Цивилисты обращают внимание на сходство между функциями торговых посредников и деятельностью пользователя по договору коммерческой концессии. Например, агентов, комиссионеров и т. д., которые действуют на основе договоров комиссии или агентирования, предусматривающих меры продвижения товара продавца на рынок с помощью своего контрагента.

Приравнивая договор коммерческой концессии к договору простого товарищества (либо совместной деятельности), согласно нормам гл. 55 ГК РФ, ученые указывают на особый характер взаимоотношений, порядок расчетов и согласованное управление [12, с.169]. Можно выделить следующую общую черту договора коммерческой концессии и простого товарищества: возможность внесения в виде вклада (по договору о

совместной деятельности) или передачи (по договору коммерческой концессии) нематериальных благ. Если пользователь точно исполнял свои обязанности по договору, то он по договору коммерческой концессии имеет право на перезаключение договора, т. е. на заключение договора на новый срок.

Внешнее сходство договора коммерческой концессии с рядом иных гражданско-правовых договоров, а также использование аналогичной конструкции в зарубежных правовых порядках породили научные дискуссии относительно правовой природы данного договора [15, с.16-19].

Принимая во внимание то, что регистрация договора не является государственной, договор начинает действовать после принятия соглашения относительно всех значимых условий. Если в качестве предмета договора выступает объект, регистрация которого необходима по законодательству, договор должен быть зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти в сфере патентов и товарных знаков. В случае несоблюдения этого требования договор считается ничтожным. Стороны договора в отношениях с третьими лицами могут ссылаться на договор только после его регистрации [11, с. 31-33].

Договор коммерческой концессии можно охарактеризовать следующими признаками:

— является видом предпринимательской сделки, так как его сторонами могут быть лишь предприниматели;

— является взаимобязывающим договором, порождающим взаимные права и обязанности у сторон договора;

— является комплексным договором, который включает права пользования интеллектуальной собственностью, оказания каких-либо услуг и т. д.;

— является возмездным из-за своего предпринимательского характера;

— представляет собой срочную сделку, даже если срок не определен;

— не является сделкой, когда интересы сторон полностью совпадают. Чаще всего, интересы противоположны, но присутствует общая заинтересованность франчайзера и франчайзи в том, чтобы договор исполнялся успешно, особенно когда вознаграждением является процент от полученной франчайзи прибыли.

Вопрос о соотношении договоров коммерческой концессии и франчайзинга однозначно не решен. Ранее между этими договорами законодатель ставил знак равенства, но сегодня такая дефиниция «франчайзинг» отсутствует в нормативных актах.

Из анализа международного опыта следует, что франчайзинг представляет собой взаимодействие между правообладателем и предпринимателем на более высоком уровне, где предприниматель получает право на использование исключительных прав, в том числе императивно установленную поддержку (оказание пользователю постоянного технического и консультативного содействия [25, с.188] и контроль за действиями последнего. Закрепленная в российском законодательстве система взаимоотношений между сторонами договора подразумевает принципиально диспозитивный характер взаимодействия сторон, в связи с чем справедливо использование термина «коммерческая концессия» [11, с.33].

Хотелось бы отметить, что сейчас франчайзингу уделяется достаточно большое внимание в публикациях различных печатных изданиях по экономике и управлению. Однако, в большинстве из них приводятся лишь основные понятия и термины, связанные с этой моделью ведения бизнеса, история её возникновения, а вот проблемы, с которыми сталкивается франчайзинг, рассматриваются далеко не всегда.

1.2 Экономическое содержание и основные виды франчайзинга

В отечественной экономической литературе термин «франчайзинг» уже не редкость. Первые публикации, посвященные термину франчайзинг, появились более десяти лет тому назад, однако разные специалисты обращали внимание на различные аспекты франчайзинга и, как результат, формулировали свои определения, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Различные определения термина «франчайзинг»

№	Автор(ы)	Содержание
1.	Масленников В.В.	«Смысл франчайзинговых взаимоотношений партнеров в бизнесе состоит в том, что одна сторона – франчайзер – передает другой стороне франчайзи права вести бизнес в области продажи товаров / услуг, производимых или продвигаемых франчайзером, в пределах своей организации бизнеса или идентифицируемых с его торговой маркой».
2.	Цират А.В.	«Франчайзинг- это передача франчайзером на определенных условиях права пользования брендом и системой франчайзи и является сущностью франчайзингового договора».
3.	Силинг С.А.	«Франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на производство, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой данной компании на ограниченной территории, на срок и условиях, определенных договором».
4.	Землякова Д.Н. / Макашева М.О.	«Франчайзинг- это передача одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени другой компании (франчайзи) на определенных условиях.»

5.	Международная Ассоциация Франчайзинга (International Franchise Association)	«Франшиза представляет собой непрерывное взаимоотношение между франшизером и франчайзи, при котором все знания, образ, успех, производственные и маркетинговые методы представляются франчайзи за встречное удовлетворение интересов».
----	---	--

Составлено автором по материалам: [80, 85, 89].

Рассматривая различные формулировки термина «франчайзинг», можно сформулировать следующее определение:

Франчайзинг – это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзор) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта.

Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу и механизмы поддержки. Таким образом, выполнение правил не является недостатком, наоборот, следование правилам означает, что франчайзи имеет прекрасную возможность получить прибыль и понять выгодность своего вложения. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.

Франчайзер - это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Например, франчайзер создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания[26, с.394]. На рисунке 1.1 представлена схема, иллюстрирующая механизм взаимодействия франчайзера и франчайзи в рамках соответствующей сделки.

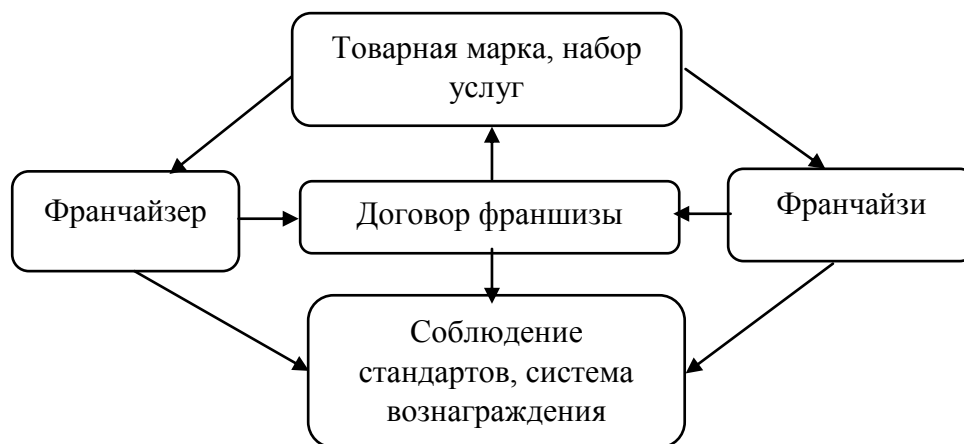


Рис.1.1 Схема взаимодействия франчайзера и франчайзи

Составлено автором по материалам: [85, с.131].

Франчайзер исследует и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (так называемый «бренд-эйм»). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес-концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

Франчайзи – человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзер предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзера по

более низкой цене и таким образом это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзора. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользование торговым знаком и бизнес системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзором. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты [21, с.768].

Франшиза – это полная бизнес система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору [35, с.365].

Практически любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международной Ассоциацией Франчайзинга было выделено 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать франчайзинговую бизнес-систему. Также необходимо ответить, что франчайзинг является собой систему долгосрочных отношений, нацеленных на получение франчайзером и франчайзи взаимных выгод. Именно поэтому важно очень внимательно и скрупулезно подойти к подготовительному этапу, предшествующему запуску франшизы, ведь именно от этого зависит, станет вновь созданная франшиза яркой и длительной историей успеха нового бренда или пополнит коллекцию примеров неудачных бизнес-решений.

Для того, чтобы достичь такого уровня взаимодействия и защиты со стороны франчайзора, франчайзи должен сформировать особые взаимоотношения с франчайзором. Покупка франшизы может происходить разными способами, чтобы стать франчайзи, наиболее распространенные способы представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Классификация франчайзинга

№ п/п	Признаки классификации	Виды франчайзинга
1	По способу взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> • прямой франчайзинг • мастер-франшиза

2	По типу продукта	<ul style="list-style-type: none"> • товарный франчайзинг • производственный франчайзинг • деловой франчайзинг/ бизнес формата <ul style="list-style-type: none"> — рабочая франшиза — коммерческая франшиза
---	------------------	--

Составлено автором по материалам [68, с.296].

— Прямой франчайзинг – франчайзор продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). В случае с международным франчайзингом, где географическое расстояние между франчайзором и франчайзи велико, недостатком такого метода может быть отсутствие поддержки на местном уровне и меньшее внимания к местным особенностям. Многие мелкие франчайзоры не используют данную форму франчайзинга, так как, требуются большие затраты времени и усилий на поддержку таких франчайзи. Крупные франчайзоры используют эту систему с целью исследования рынка и условий ведения бизнеса в данной стране, они продают одну франшизу и следят за ее развитием. Если ее дальнейшее развитие идет хорошо, то франчайзоры могут начать продавать большее количество франшиз в этой стране.

— Мастер франшиза отношения по ней возникают, когда международный франчайзор продает исключительные права на развитие всей системы на территории всей страны одному франчайзи. Данный тип франчайзи называется владетелем мастерской лицензии. В этом случае, франчайзи становится франчайзором в данной стране, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату (роялти). Такое происходит, когда существует очевидный спрос на франшизу. В такой ситуации франчайзор не беспокоится о том, будет его бизнес развиваться успешно или нет. Вместо этого франчайзор ищет хорошо обеспеченного местного предпринимателя, обладающего организацией, которая позволит ему сделать систему франчайзора успешно работающей концепцией на территории всей страны [40, с.81].

Одной из главных составляющих успеха для франчайзи, является четкое понимание сущности франчайзинга, его структуры, преимуществ и всевозможных рисков. Франчайзинг может способствовать доставке продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств и усилий различных предприятий. В свою очередь франчайзинг можно рассматривать как соглашение, в котором производитель дает эксклюзивное право на распространение определенного товара или услуги на данной территории.

В экономической практике существуют три основных вида франчайзинга это:

- Товарный франчайзинг;
- Производственный франчайзинг;
- Деловой франчайзинг или франчайзинг бизнес формата.

Сущность товарного франчайзинга заключается в продаже товаров, которые были произведены франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Основной целью франчайзи, в данной ситуации, является осуществление их послепродажного обслуживания.

Так же данный вид франчайзинга иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, который продает законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является важным содержанием взаимоотношений— франчайзора и франчайзи-дилера.

Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на

совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг[44, с.263].

Производственный франчайзинг – это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков)[68, с.67].

Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливающих и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Так, например, американская Coca-Cola, лидирующая на мировом рынке безалкогольных напитков, а в России уступающая только своему конкуренту PepsiCo, начала активные действия на рынке в России в 1995г. Путем разработки программы создания нескольких заводов по выпуску фирменных напитков Coca-Cola в крупных городах России. Общая сумма инвестиций в 2 проекта в Башкирии и Екатеринбурге оценивается в 30 млн. долл. При этом программа организации выпуска напитков Coca-Cola построена не совсем обычно. Инвестирует не сама Coca-Cola, а ее партнер - InchargePlc. с привлечением российских инвестиций. По сути реализуется создание крупной сети заводов на основе франчайзингово договора, в соответствии с которым Coca-Cola передает новым предприятиям

технологии и концентраты. А управление заводами осуществляется предприятиями InChape и партнерами из России. Таким образом, несмотря на то, что Coca-Cola не инвестирует сама, предоставляя это делать InChape, вместе со своим партнером она контролирует развитие предприятий. Этому опыту последовали и другие компании, которые продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

Деловой франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзора.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.) [48, с.276].

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду

франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи.

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы:

Франшиза — рабочее место — рабочая франшиза (Jobfranchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции — покупка прилавка-фургона;

Франшиза — предприятие — коммерческая франшиза (Businessfranchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала; инвестиционная франшиза (Investmentfranchise), основная цель которой — возврат первоначальной суммы инвестиций.

Одной из первых ласточек делового франчайзинга было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы МакДональдс. В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусовых и т.д.

Следует выделить еще одну компанию, занимающуюся деловым франчайзингом. Это Российско-Венесуэльское предприятие «Росинтер». Под его ведением находятся такие рестораны как: Комбис, Ростикс, Патио Пицца, Артистико, Санта Фе, Американ Бар & Гриль. В данный момент они продают франшизы на Ростик'с Патио Пицца.

Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг; субфранчайзинг; развивающийся франчайзинг. В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзора, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и

т.д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках:

- продолжительность отношений франчайзора и франчайзи,
- к кому франчайзи может обращаться за поддержкой,
- кому он платит установленные взносы.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что франчайзинг – это весьма перспективный вид предпринимательской деятельности. Система его организации является устойчивой к внешним факторам воздействия, позволяет малым организациям занять устойчивое положение на рынке, снижая тем самым вероятность банкротства.

1.3 Преимущества и недостатки франчайзинговой системы ведения бизнеса

Использование франчайзинга в разных формах и видах хозяйственной деятельности затрудняет однозначное определение этого сложного явления. Большинство ученых и практиков рассматривают его как систему маркетинга, метод ведения хозяйственной деятельности или способ финансирования. Следует признать, что предлагаемые в экономической литературе определения, как и многие другие, характеризуют важнейшие черты франчайзинга, который целесообразно рассматривать как рациональную форму экономического сотрудничества субъектов хозяйствования [1, с. 78.].

Сам по себе франчайзинг – это система соглашений, по которым владелец торговой марки, торгового имени или авторских прав (франчайзер) позволяет другой фирме (франчайзи) использовать их на определенных условиях [2, с. 12].

К преимуществам этого экономического явления можно отнести, приобретение франчайзи франшизы, так как франшиза это проверенная и

проработанная бизнес - модель, которая аргументировала свою результативность. В свою очередь франчайзер обеспечивает своим франчайзи право и одновременно возлагает на них обязанность осуществлять торговую деятельность на основании его концепции. Это так называемый поставщик франшизы, поставщик франчайзинга [5, с.656]. Кроме этого, франшиза дает возможность молодой компании использовать известный бренд, стоимость которого, в большинстве случаев, значительно превышает стоимость компании-франчайзи. Иными словами, уже на самом старте франчайзи получает достаточно дорогостоящий актив который, в свою очередь, в дает ощутимые конкурентные преимущества. В свою очередь в обязанности франчайзера входит: - на протяжении определенного отрезка времени осуществлять деятельность как минимум на одном опытном объекте, законным образом использовать имя фирмы, торговую марку или другое особое обозначение своей сети, на протяжении срока действия договора обеспечить франчайзи инструктаж, предоставить ему торговую и техническую помощь [3, с.16].

Несмотря на вышеперечисленные условия, франчайзинг не обременен проблемами, сопряженными с определенным количеством затрат на обучение и отбор персонала, контроль качества услуг и производимых товаров.

Еще одним преимуществом франчайзинга является возможность открыть собственное дело. Невзирая на то, что франчайзер обладает установленным уровнем контроля над франчайзи, ориентированным в большей степени на увеличение эффективности деятельности партнеров через раскрытие возможных трудностей в партнерских компаниях на этапе их возникновения, франчайзи удерживает экономическую и юридическую независимость.

Также плюсом является право выбора отрасли деятельности. Так, потенциальный франчайзи обладает правом получить необходимую информацию для ознакомления с бизнесом франчайзера, вплоть до периода

инвестирования личных средств. Все это возможно осуществить на основании открытой информации коммерческого предложения бизнеса франчайзера [5, с. 317].

Одним из ключевых условий к франшизоспособному бизнесу считается востребованность предоставляемых фирмой - франчайзером продуктов и услуг. По этой причине приобретается эффективная бизнес - идея и начинается собственная работа под ранее уже известным брендом, что гарантирует франчайзи определенный круг потребителей данного бренда.

При заключении договора о франчайзинге, франчайзер предоставляет партнерам собственную бизнес - систему, отдает не только отрегулированный механизм, но и «руководство» по его результативному применению. Так же франчайзер учит своих партнеров эффективному созданию бизнеса с учетом своеобразных особенностей.

Основопологающим, преимуществом франчайзинга является гарантированная система поставок. Франчайзинг, как правило, считается приоритетным курсом работы для большинства компаний, потому что его партнеры обладают наиболее оптимальными условиями, в первую очередь условиями поставки.

Перспективность франчайзинга состоит в том, что обычно на рынке из 50 открытых предприятий выживает не более 5; в свою очередь из 50 франчайзинговых предприятий будет успешно работать 40, что является весомым плюсом [14, с.19].

Преимущества использования франчайзинга обобщены на рисунке 1.2

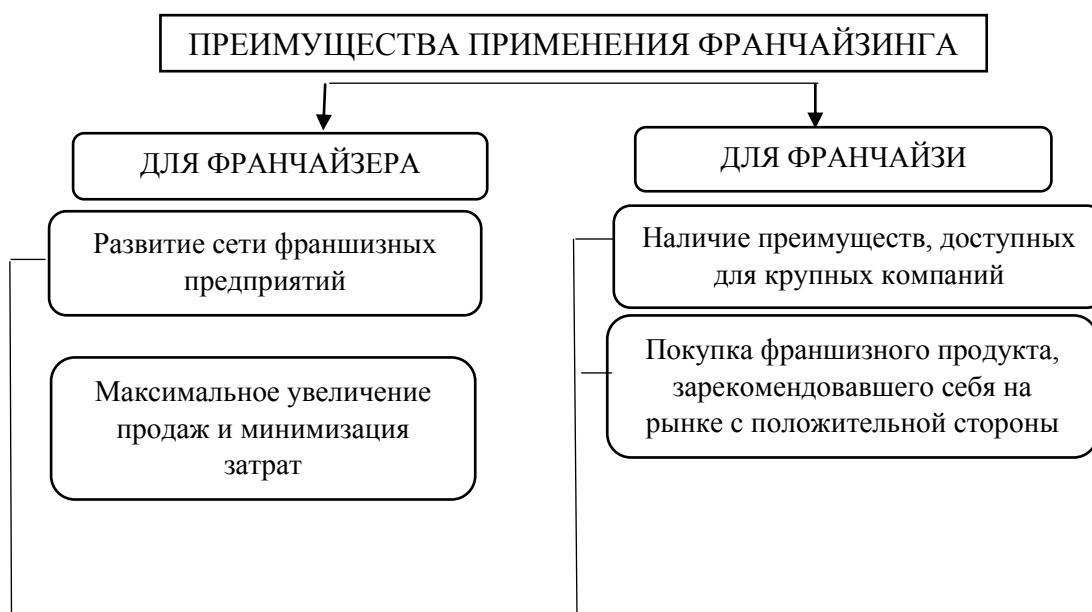




Рис. 1.2 Преимущества применения франчайзинга

Составлено автором по материалам: [89].

Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Франчайзер определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Получая территорию, франчайзи может эффективно развивать свой бизнес на определенной территории. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

Как и любая бизнес-концепция, франчайзинг также имеет и ряд недостатков. Рассмотрим недостатки франчайзинговой организации бизнеса

для франчайзера. Это прежде всего невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзером и франчайзи. Франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи. Эти положения предусматривают невозможность для франчайзера расторгнуть контракт с франчайзи. Но вместе с тем такие положения осложняют вывод из системы франчайзи, который не выполняет законов франчайзингового бизнеса[57, с.194].

Франчайзи не являются работниками франчайзера. Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе. Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему. Недоплата или выплата взносов с опозданием. Франчайзеры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы снизить взнос своему франчайзеру. Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы[77, с.230].

Организация бизнеса по системе франчайзинга для франчайзи также имеет свои недостатки. Для франчайзи также одним из основных недостатков является невыполнение контракта по франчайзинговому договору.

Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения.

Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему. Взгляд на франчайзинговую систему, как ограничивающую инициативу франчайзи. В дополнение к франчайзинговому договору франчайзи должен следовать специальным правилам, касающимся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Это все описано в программе обучения франчайзера. Такие ограничения могут касаться рабочих часов, границ территории, ассортимента продукта и услуг, предлагаемых потребителю. Франчайзи должен дать согласие на принятие этих ограничений до начала действия франчайзингового договора. Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы [12, с.269].

Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Несмотря на то, что франчайзи предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами. Отсутствие поддержки со стороны франчайзера. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить предоставляет ли франчайзер необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзера является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях. Франчайзи должен определить уровень поддержки до того, как начнет действовать контракт [8, с.415].

Недостаточная поддержка со стороны франчайзера подрывает силу франчайзинговой системы. Определение финансовой мощи франчайзера. Потенциальные франчайзи должны изучить доступную информацию о финансовом положении франчайзера. Может случиться так, что франчайзер объявит о банкротстве, что может привести к продаже франшизы или ее

аннуляции. Недостатки использования франчайзинга представлены на рисунке 1.3.



Рис. 1.3 Недостатки использования франчайзинга

Составлено автором по материалам: [89].

Таким образом, кроме расширения своего бизнеса и получения при этом дополнительной прибыли, использование франшизной системы будет способствовать большей узнаваемости торговой марки предприятия, что в конечном итоге положительно повлияет на результаты его деятельности.

Более того, участие в франшизной системе привлечет новые кадры, повысит их квалификацию, будет способствовать поддержанию высокого качества товаров и услуг, предлагаемых предприятием, повышению конкурентоспособности предприятия, что в конечном итоге оценят потребители, инвесторы, партнеры.

Суть франчайзинговой системы заключается в базировании ее на узконаправленной услуге или товаре, что показывает зависимость от ряда внешних факторов, законодательство, технический прогресс, покупательские предпочтения, все эти факторы могут негативно сказаться на предоставленном бизнесе.

Франчайзинг как способ расширения собственного бизнеса имеет большую вероятность успеха в тех ситуациях, когда предприниматель планирует быструю экспансию в другие регионы, при отсутствии времени и финансовой возможности самостоятельно управлять тем огромным количеством компаний, которое возможно создать благодаря продаже франшизы. Для предпринимателя, который планирует применять франчайзинговые схемы, важно иметь уверенность в наличии положительного имиджа компании, а также в качестве и постоянности этого качества того или иного предлагаемого товара или услуги, иметь четкие инструкции для «успешности» предлагаемого бизнеса и возможность применения инструментов мониторинга и контроля их соблюдения[44, с.263].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что франчайзинг – это весьма перспективный и своеобразный вид предпринимательской деятельности. Система его организации является устойчивой к внешним факторам воздействия, позволяет малым организациям занять устойчивое положение на рынке, снижая тем самым вероятность банкротства. Таким образом, франчайзинг способен помочь избежать ряда трудностей, сопряженных с работой малого независимого бизнеса с одной стороны, а с другой, пробуждает трудности, характерные каждой корпоративной структуре. По этой причине, если возник вопрос, пользоваться франчайзингом или нет, необходимо понимать что из - за подобной двойственности каждый из преимуществ франчайзинга способен обратиться недостатком, если проанализировать с разных точек зрения.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1 Современное состояние франчайзинга на российском рынке

В России наблюдается возрастающий интерес к развитию бизнеса с использованием концепций франчайзинга. Количество организаций, заявивших о своем развитии в формате франчайзинга, возросло с 50 в 2010 г. почти до 750 в 2016 г., что само по себе характеризует востребованность этого формата в России. Только в 2016 г. количество франшиз по сравнению с 2015 г. возросло более чем на 40 % (см. рис.2.1).



Рис.2.1 Структура рынка франшиз в 2016 г., %

Составлено по материалам: [100].

По всем указанным секторам в 2016 г. произошел количественный рост франшиз: на 52,5 % по торговле непродовольственными товарами; 27,3 % по продовольственной торговле; 30,1 % по сектору общественного питания и 25% по услугам.

Вместе с тем, в общей совокупности франшиз наблюдалось в 2016 г. некоторое снижение доли сектора услуг, что связано с опережающим ростом франшиз в секторе непродовольственной торговли, и соответственно увеличение доли непродовольственного сектора с 47 % в 2015 г. до 52 % в 2016 г.

Для России характерны общемировые тенденции развития франчайзинга. Это связано с общими преимуществами франчайзинга и обусловленной необходимостью к объединению возможностей и ресурсов в условиях глобализации. При этом следует учитывать, что до определенного времени законодательное регулирование интеллектуальной собственности, включая отсутствие какой-либо формы регулирования для отношений похожих на франчайзинг и экономическая ситуация в России в целом не давали ни малейшего шанса развитию франчайзинга в России. Поэтому на российском рынке структура франшиз по сроку предложения существенно отличается от структуры франшиз Европы и США, которые имеют значительно более длительную историю[105].

Сектор торговли продуктами питания не занимает ведущего места в структуре франчайзингового рынка. Это связано в основном со спецификой самого продукта, необходимостью установления жестких стандартов логистики и обмена данными, определенными трудностями исполнения стандартов на местах и осуществлением контрольной функции особенно в крупноформатном и широко ассортиментном секторе. Наиболее приемлемым для торгового франчайзинга является сектор специализированной торговли с ограниченным ассортиментом товаров (например, чай, сыры, замороженные продукты и др.). Этот вывод подтверждается не только зарубежной практикой, но и перераспределением в 2016 г. франшиз внутри продуктового сектора в России в пользу специализированной торговли (рис. 2.3)

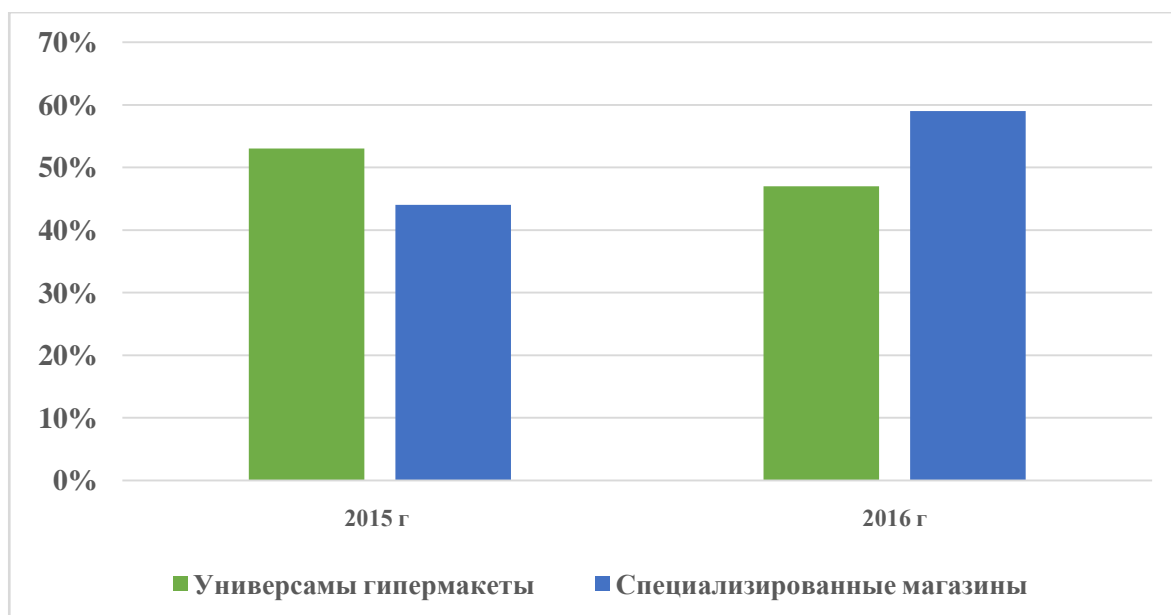


Рис.2.3 Розничная торговля (продукты питания) 2015 – 2016 гг., %
Составлено по материалам: [103].

В секторе розничной торговли можно наблюдать наибольший уровень активности. Доля непродовольственных товаров в данной структуре франшиз составляет 52% на 2016 г.

Статистические данные по непродовольственному сектору в розничной торговле, представленными Федеральной службой государственной статистики имели положительную тенденцию. По данным на январь 2016 года оборот непродовольственной розничной торговли возрос на 114,1 % по сравнению с аналогичным периодом 2015 г.

Что касается непродовольственной торговли, то большую часть франчайзингового рынка занимают франшизы одежды и обуви (51 %). По сравнению с 2015 годом количество франшиз в обувном франчайзинге возросло на 57% по сравнению с 2016 годом, а франшизы в сфере одежды на 36%. (рис. 2.4).

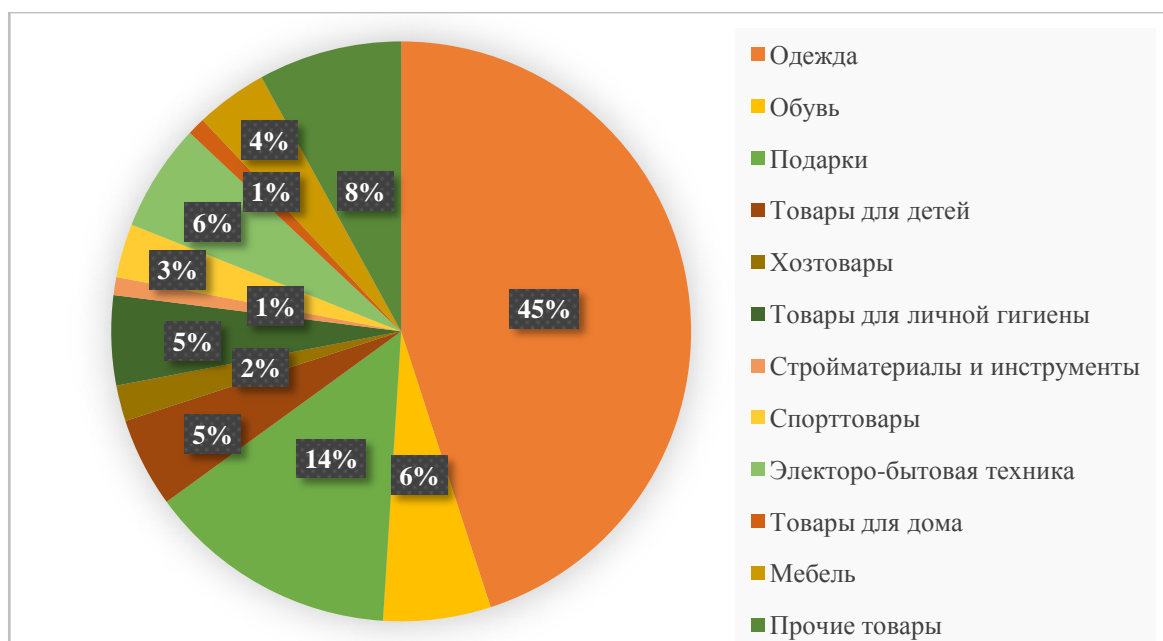


Рис.2.4 Структура рынка франшиз в секторе торговли непродовольственными товарами в 2016 г., %

Составлено по материалам: [100].

В других секторах также происходил рост количества франшиз, при этом опережающими темпами возрастали сектор мебели и спорттоваров в 1,2 раза каждый. В пределах 60 – 70 % возросли секторы подарков и товаров для личной гигиены, около 40 % сектор товаров для детей и хозтоваров и на 20 % соответственно стройматериалы и товары для дома.

В торговле непродовольственными товарами достаточно сложно идентифицировать организации, которые используют классические модели франчайзинга. В связи с отсутствием в России легального термина под франчайзингом понимают три основных вида отношений: коммерческую концессию, лицензионные соглашения и дилерские соглашения с дополнительными условиями. Отсутствие четких критериев франчайзинга приводит к недостоверности публикуемой правообладателями информации относительно концепции развития, и как следствие, к завышенным результатам оценочных данных относительно текущего состояния рынка франшиз в секторе непродовольственной торговли.

В 2016 г. сохранились тенденции разрыва между декларированием использования концепций франчайзинга и реальными продажами франшиз. В 2016 г. в России активно развивался рынок общественного питания. Оборот общественного питания поданным Федеральной службы государственной статистики на ноябрь 2016 г. возрос по отношению к соответствующему периоду 2015 г. на 108,2 %. Согласно опросам в России в 2016 г. возрастала посещаемость заведений питания, особенно в обеденное время[49, с.355].

Достигшие успеха за последние несколько лет организации ориентируются на сетевое развитие. Покупка франшизы становится привлекательной для представителей малого предпринимательства в связи с рядом неоспоримых преимуществ по сравнению с открытием собственной единичной точки.

В секторе питания количество франшиз по сравнению с 2015 г. возросло более чем на 30 %. На рынке появились новые концепции и новые технологии. Наблюдался рост заинтересованности в использовании марок и концепций уже существующих сетей; появились новые локальные сети. Франчайзинг в индустрии питания существенно отличается от товарного франчайзинга. В отличие от товарного франчайзинга сервисная марка связана не с конкретным продуктом, а с целым комплексом, определяющим услугу признаков. Поэтому франчайзеры используют различные марочные концепции. Если марка гарантирует набор продуктов для приготовления пищи и меню, то чем шире ассортимент меню, тем выше будут риски. Поэтому некоторые системы избирают марочную концепцию ограниченных гарантий, например, стандартный набор фирменных блюд, а не все меню. Если марка идентифицирует всю услугу, гарантируя потребителю соответствие не только продуктовой части, но и оформление помещения, обслуживание, музыку и др., то гарантии марки распространяются на всю бизнес-систему и риски достаточно велики. Это одно из главных и видимых отличий франчайзинга бизнес-формата от товарного франчайзинга. Таким

образом, вопрос стандартизации и исполнения стандартов каждым участником сети в франшизных сетях питания стоит значительно острее, чем, например, в секторе торговли.

Большим риском практически для любой сети является изменение предпочтений потребителей. Критическое отношение к вкусовым качествам продуктов, переориентация на здоровое, низкокалорийное и низкоуглеводное питание требует от франчайзеров новых концепций и новых технологий, оперативного введения усовершенствований и распространения их на всю сеть. Способность быстрой адаптации, особенно крупных сетей к новым требованиям потребителей позволяет и позволит сохранить в будущем приверженность клиентов к бренду и соответственно лидирующее положение на рынке питания.

Рост сетей и появление новых участников рынка сопровождается внедрением новых технологий, дифференциацией меню и обслуживания, совершенствованием качества продукта и процедур приготовления готового блюда, процессов обслуживания посетителей ресторанов, а также созданием комфортных условий для посещения ресторанов и совершенствованием программ маркетинга.

В 2016 г. в России наблюдались положительные тенденции и в сфере услуг. По данным официальной статистики на ноябрь 2016 г. по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. объем платных услуг, оказываемых населению, возрос на 104,1 %.

В 2016 г. применение концепций франчайзинга в этом секторе стало популярным (рис. 2.5).

Наибольшее количество предложений франшиз было в секторе услуг для бизнеса: консалтинг, реклама, обслуживание компьютерного оборудования и др. Также хорошо представлены на рынке такие услуги как парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры. Сохранил свои позиции туристический сектор.

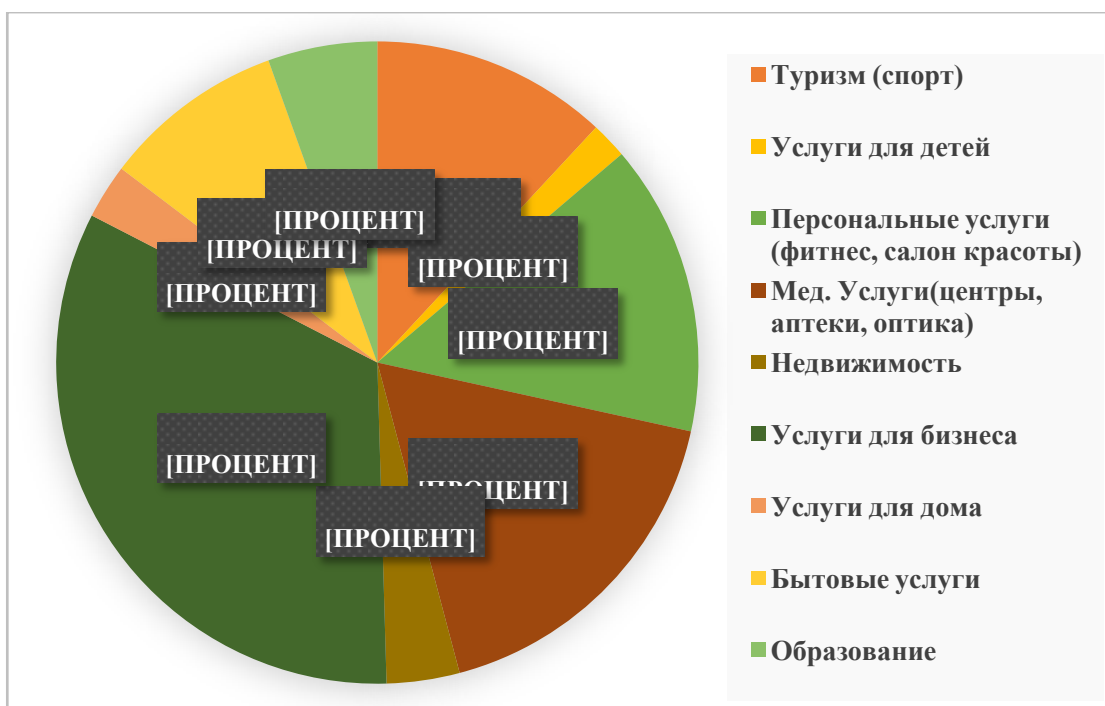


Рис. 2.5 Структура рынка франшиз в сфере услуг в 2016 г., %
Составлено по материалам: [106].

Отставание сектора услуг от других в предыдущий период времени во многом связано с общими тенденциями в сфере услуг, а с точки зрения франчайзинга, с более длительным и сложным характером разработки концепции и системы франчайзинга в организациях, оказывающих услуги. Это объясняется нематериальным характером услуги, необходимостью формирования стандартов по всем этапам процесса оказания услуги, широким спектром требований к менеджменту и сотрудникам, непосредственно работающим с потребителями услуги. Торговая марка в секторе услуг несет потребителю информацию не о конкретном материальном продукте, а о процессе, а вернее о стандарте этого процесса, его качестве, формате оказания услуги. В отличие от товарного франчайзинга, где основным продуктом является конкретный товар и франчайзинга в питании, где системы сориентированы на технологии приготовления пищи, во франчайзинге услуг принципиально важными являются ноу-хау, а также знания и навыки сотрудников, их квалификация,

личные достижения и мастерство, коммуникабельность и качество общения с непосредственными потребителями услуги.



Рис.2.6 Рост рынка в сфере услуг в 2016-2015 гг., %

Составлено по материалам: [106].

Большинство секторов сферы услуг развивалось достаточно динамично. Наиболее быстрыми темпами в 2016 г. росло количество франшиз в секторе бытовых услуг и услуг для бизнеса.

В России практически отсутствуют сети, осуществляющие развитие с использованием только концепций франчайзинга. Вместе с тем, сети, использующие эти концепции независимо от доли точек, принадлежащих франчайзи относительно собственных точек во всем мире, позиционируются как франчайзинговые. В России, как и в других странах преобладают смешанные сети, т.е. сочетающие в себе расширение на другие территории с помощью собственных точек и независимых предприятий (франчайзи). Стратегия расширения зависит от воли руководства, внешних факторов, влияющих на организацию и внутреннего потенциала применяющей ту или иную стратегию организации. В России наиболее распространен прямой франчайзинг, т.е. по схеме франчайзер-франчайзи. Это связано с небольшим пока опытом работы, незначительностью масштаба развития, недостаточным

качеством менеджмента, недопониманием франчайзи необходимости разделения ответственности с франчайзером за сохранение репутации системы, необходимостью постоянного контроля со стороны франчайзера за исполнением стандартов и сложности с реализацией контрольных функций. При этом следует ожидать, что через некоторое время успешные франчайзеры достигнут определенного порога выгоды прямого франчайзинга, и стратегии развития будут адаптироваться к новым экономическим условиям. Переход к мульти-франчайзингу будет означать поистине тиражирование той или иной концепции и территориальную экспансию.

Правообладатели России используют различные способы территориального развития. Представление прав может ограничиваться различной географической территорией, например, конкретный адрес, радиус от непосредственного расположения объекта, район, город. В подавляющем большинстве случаев правообладатели предоставляют неисключительные права на территорию. Слабо развиты в России концепции развития территории, хотя в 2015 – 2016 гг. в некоторых секторах это направление начало использоваться, но под различными названиями.

2.2. Особенности развития франчайзинга в регионах страны

В настоящее время развитие франчайзинга в регионах является одним из основных экономических трендов. В свою очередь по большей мере это связано со следующими факторами:

— Во-первых, региональный бизнес, наконец, в полной мере прочувствовал все преимущества франчайзинга как способа ведения бизнеса. Данный этап проходили практически все развитые страны – сначала наблюдался бум франшиз в столичных регионах, а затем – в регионах.

— Во-вторых, повышенный интерес к франчайзингу – явление, характерное для экономики в кризисном периоде. Сейчас востребованы те концепции, которые уже зарекомендовали как стрессоустойчивые бизнес-модели, способные даже в кризисный период, сохранять накопления и приносить стабильный доход.

— В-третьих, конкуренция в таких сегментах, как общественное питание, услуги и частично розница, в Москве и СПб достигла если не пика, но находится на пути к нему. Тем не менее, фокус большинства крупных франчайзинговых сетей смещается именно в регионы.

Развитие регионального франчайзинга в России повлечет за собой:

- появление новых продуктов и услуг;
- увеличение уровня культуры предпринимательских отношений;
- создание новых рабочих мест, обеспечение занятости населения;
- структурирование системы практического обучения малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ;
- появление в регионах большого количества высококачественных товаров и услуг;
- развитие современных управленческих технологий ведения бизнеса;
- увеличение активности в предпринимательской среде;
- увеличение уровня налоговых поступлений.

Таким образом, франчайзинг как способ развития бизнеса переживает состояние бурной популярности. Причинами этого является то, что:

- предпринимательская среда стала более информированной о значительных выгодах применения франчайзинга прежде всего для самих предпринимателей;
- значительно повысился интерес предпринимателей к диверсификации бизнеса;

— растет понимание среди крупных компаний преимуществ развития в регионах России с помощью франчайзинга.

Анализируя опыт построения оптимальной структуры экономически развитых стран, доля малого бизнеса в создании ВВП которых доходит до 80%, можно сделать вывод о том, что франчайзинг является одним из важнейших механизмов развития малого бизнеса.

Поскольку даже не подготовленный предприниматель, имеет возможность открыть собственное дело с высокой степенью надежности, используя франчайзинговую бизнес-систему.

В последнее время очень активно возводятся крупные торговые центры в регионах России. Передовым в отечественном франчайзинге, является сектор розничной торговли. В нем задействовано более 55% от общего числа франчайзеров в России и свыше 35% российских франчайзи. Одной из самых крупных компаний в этом секторе является «X5 RetailGroup» которая включает в себя такие торговые сети как - «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель». За последние пять лет франчайзинговые сети данных магазинов были созданы в 25 регионах России и стран СНГ, в рамках которых на конец 2016 г. функционировало свыше 8 363 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в миллиард долларов. Сеть магазинов «X5 RetailGroup» в Пермском крае стала одним из трех региональных лидеров, а в Омской области показывает серьезный количественный рост. Кроме того, эта сеть проникла в многие регионы: Белгородскую, Волгоградскую, Новосибирскую, Воронежскую, Омскую область, Красноярский, Алтайский, Пермский край, Ростовская, Самарская, Ульяновская и Саратовская область.

Не смотря на нестабильно экономическое состояние в стране темп роста чистой розничной выручки остается на высоком уровне и составляет на конец 2016 года 26,7%. Данного результата компании удалось достичь благодаря:

— росту сопоставимых (LFL – показатель используемый для сравнения продаж отчетного и базисного периодов по сопоставимым объектам) продаж на 7,8%

— росту торговой площади на 31,0% (вклад в рост выручки +18,9%).

В 1 кв. 2016 г. темп роста LFL трафика составил 2,0%. Показатели LFL трафика были положительными в каждом месяце первого квартала, в основном благодаря сильным показателям торговой сети «Пятерочка» и существенному росту трафика в торговой сети «Перекресток». Торговая сеть «Пятерочка», которая продолжает привлекать покупателей за счет оптимального ценностного предложения и реализует масштабную программу открытия новых магазинов, внесла основной вклад в рост чистой розничной выручки Х5 в 1 кв. 2016 г. Рост чистой розничной выручки составил 32,3% благодаря:

— росту сопоставимых (LFL) продаж на 10,3%

— росту торговой площади на 39,3% (вклад в рост выручки +22,0%).

Темп роста чистой розничной выручки торговой сети «Перекресток» увеличивался с каждым месяцем в первом квартале с 15,7% в январе до 20,6% в марте. В 1 кв. 2016 г. торговая сеть «Перекресток» продемонстрировала положительный темп роста LFL трафика впервые с 4 кв. 2013 г. Х5 добавила 377 новых магазинов в 1 кв. 2016 г. против 156 магазинов в 1 кв. 2015 г. Прирост торговой площади в 1 кв. 2016 г. составил 181,0 тыс. кв. м. (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Динамика чистой розничной выручки, 2016/2015 гг. млн руб.

Наименование торговой сети	1 кв. 2016 г.	1 кв. 2015 г.	Изменение, %
«Пятерочка»	171 369,20	129 578,90	32,3
«Перекресток»	37 541,30	31 749,70	18,2
«Карусель»	19 016,80	17 897,50	6,3
Итого:	227 927,30	179 226,10	56,8

Источник:[106].

Компания продемонстрировала значительный рост LFL продаж, несмотря на замедление темпов продуктовой инфляции и на снижение покупательской активности. Отдельно стоит отметить темп роста LFL трафика в торговых сетях «Пятерочка» и «Перекресток». В отчетном периоде «X5 RetailGroup» продолжила наращивать темпы открытия новых площадей. Компания добавила 181 тыс. кв. м. торговой площади в 1 кв. 2016 г. в сравнении с 109,5 тыс. кв. м. за аналогичный период годом ранее. (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Динамика количества торговых площадей 2016/2015 гг. кв. м.

Наименование торговой сети	31 марта 2016г.	31 декабря 2015г.	Изменения (к декабрю 2015),%	31 марта 2015	Изменение (к марту 2015 г.),%
Торговая площадь, кв.м.					
Пятерочка	2 589 581	2 422 626	6,9	1 859 307	39,3
Перекресток	494 255	484 008	2,1	419 827	17,7
Карусель	394 619	390 133	1,1	361 679	9,1
Итого:	3 478 455	3 296 767	10,1	2 640 813	66,1

Источник:[106].

Рост торговых площадей был преимущественно обусловлен открытием магазинов «Пятерочка» - около 92% новых площадей за 1 кв. 2016 г. пришлось на данную торговую сеть, 345 магазинов сети «Пятерочка» были открыты после реконструкции в 1 кв. 2016 г. в рамках реализации инвестиционной программы обновлений существующих магазинов. В результате данной программы, а также благодаря открытиям новых магазинов, доля объектов, работающих в новой концепции, составила 76% от общего числа магазинов торговой сети «Пятерочка» на 31 марта 2016 г. 14 магазинов сети «Перекресток» были открыты после реконструкции в 1 кв. 2016 г. В результате данной программы, а также благодаря новым открытиям магазинов, доля объектов, работающих в новой концепции, составила 35% от общего числа супермаркетов «Перекресток» на 31 марта 2016 г.

На 31 марта 2016 г. под управлением Компании находилось 7 397 магазинов с лидирующими позициями в Москве и Санкт-Петербурге и значительным присутствием в европейской части России. Сеть включает в себя 6 636 магазинов «Пятерочка», 486 супермаркетов «Перекресток», 91 гипермаркета «Карусель» и 184 магазинов «Экспресс». Под управлением Компании находится 35 распределительных центров и 1 462 собственных грузовых автомобиля на территории Российской Федерации. За 2015 г. выручка Компании составила 808 818 млн рублей (13 268 млн долл. США), показатель скорр. EBITDA составил 59 413 млн рублей (975 млн долл. США), а чистая прибыль составила 14 174 млн рублей (233 млн долл. США).

Анализируя все вышесказанное можно сделать вывод, что на сегодняшний день компания «X5 RetailGroup» является одним из лидеров отрасли по объему продаж.

В условиях нестабильности экономики, при анализе возможных инвестиций на первый план выходит жизнеспособность бизнеса. И в этой среде франчайзинг проявляет себя как наиболее устойчивая экономическая структура, поскольку по этой системе работают только успешные компании, доказавшие на практике свою жизнеспособность.

По данным регистрации региональных посетителей выставки франшиз и партнерского бизнеса BUYBRAND Expo 2015 года, инвестиционный потенциал предпринимателей из регионов выглядит следующим образом (рис. 2.8)

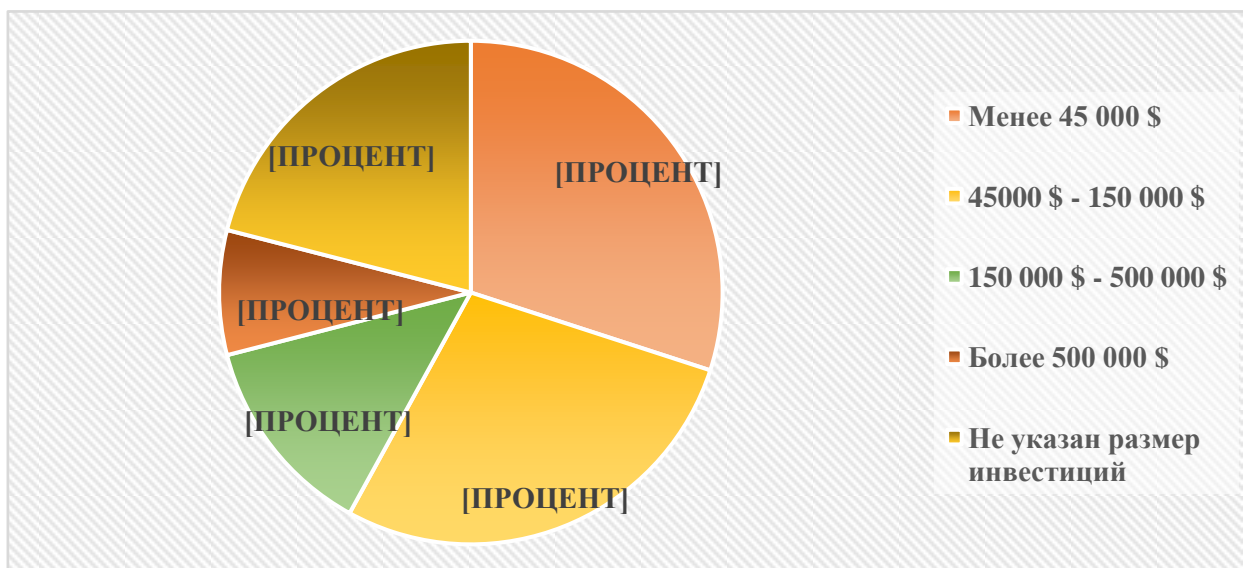


Рис. 2.8 Инвестиционный потенциал региональных предпринимателей за 2015 г., %

Составлено по материалам: [105].

Исходя из общей ситуации на рынке, можно выделить основные тренды развития франчайзинга в регионах РФ на ближайшие несколько лет.

Наиболее активное развитие наблюдается в сегменте общественного питания. Востребованными являются недорогие, но проверенные концепции с небольшими инвестициями в начале. Следует отметить, что особенно бурное развитие получают франшизы в сегментах: фастфуда (поскольку покупательная способность населения в целом не растет, а где-то – падает), азиатская кухня (себестоимость блюд тут ниже, а значит – маржа франчайзи может быть более высокой), кофейни небольшого формата. Касательно более дорогих франшиз, на первый план выходят повторные открытия уже действующих франчайзи, хотя в городах – миллионниках с относительно платежеспособным населением продолжают появляться и новые концепции.

Одежный ритейл, в особенности завязанный на зарубежные поставки, еще какое-то время будет занимать выжидательную позицию, тем не менее, именно сейчас можно воспользоваться низкими арендными ставками и сыграть на долгосрочную перспективу при поддержке надежного франчайзера.

В целом, на первый план выходят концепции, которые взяли курс на импортозамещение и имеющие собственное производство в России – это существенно снижает риски и минимизирует ущерб от колебания курса валют.

Причины понятны: Средняя заработная плата в России упала ниже \$570 в месяц, опустившись ниже уровня средней зарплаты в Китае. Это также ниже, чем в Сербии, Румынии и Польше(рис. 2.9)

Кроме того, страны Юго – Восточной Азии уходят от дешевых технологий, рабочая сила дорожает, и цены на их продукцию растут. В данный момент российское производство в целом сравнялось по цене с китайским, а в некоторых случаях и вовсе оказалось дешевле азиатского на 10 – 15%.

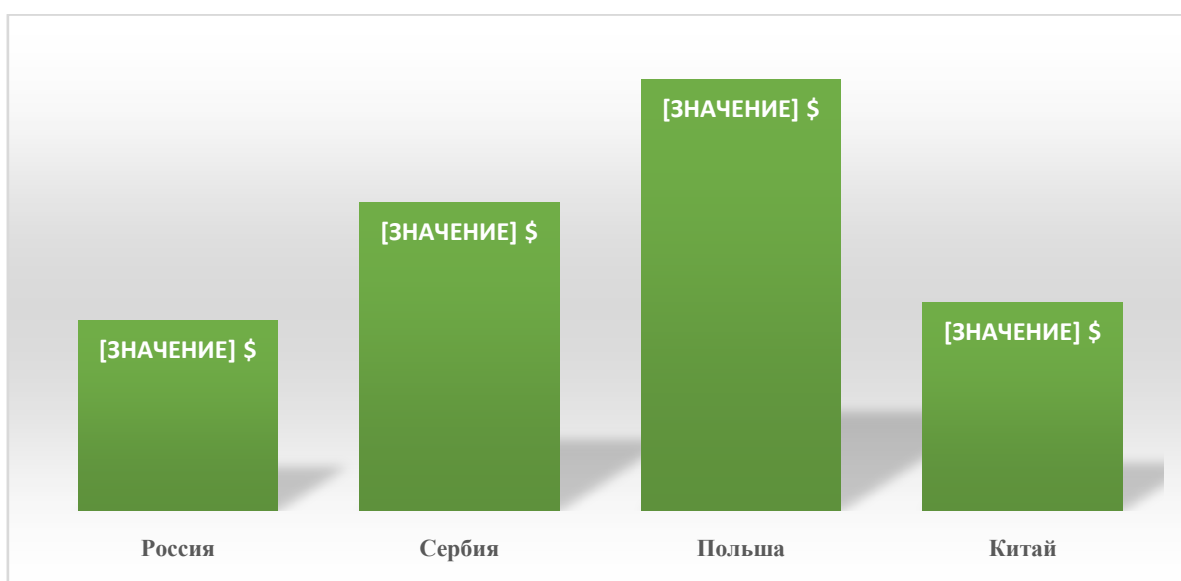


Рис. 2.9 Уровень средней заработной платы в странах за 2015г., %
Составлено по материалам: [103].

С усилением конкуренции, компании больше делают акцент не только на крупных и средних городах, но также и на малых. Особенно прибыльными будут концепции в сегментах медицинской диагностики, образования (особенно дошкольного), а также другие необходимые населению услуги каждодневного спроса.

В настоящее время франчайзинг является самым быстрорастущим методом организации бизнеса. В Белгородской области наблюдается возрастающий интерес к развитию бизнеса с использованием концепции франчайзинга. Количество организаций, заявивших о своем развитии в формате франчайзинга, возросло с 400 в 2014 году до 513 в 2016 г., что характеризует востребованность этого формата в регионе.

Рассмотрим структуру рынка франшиз в сфере услуг Белгородской области в 2016 году (рис. 2.10).

Рост количества франшиз в области про исходит и в таких секторах рынка как одежда и обувь, торговля мебелью («Шатура») спорттовары, кафе («Шоколадница», «Subway», «Суши дом», «Дока-Пицца», «Ташир»). Как видно из рисунка 2.10, в структуре рынка франшиз в сфере общественного питания заметна положительная динамика, общественное питание занимает 40% в структуре франшиз, оказывающих услуги населению. Сама по себе Белгородская область имеет благоприятную структуру экономики, которая способствует интенсивному росту франчайзинговых сетей.

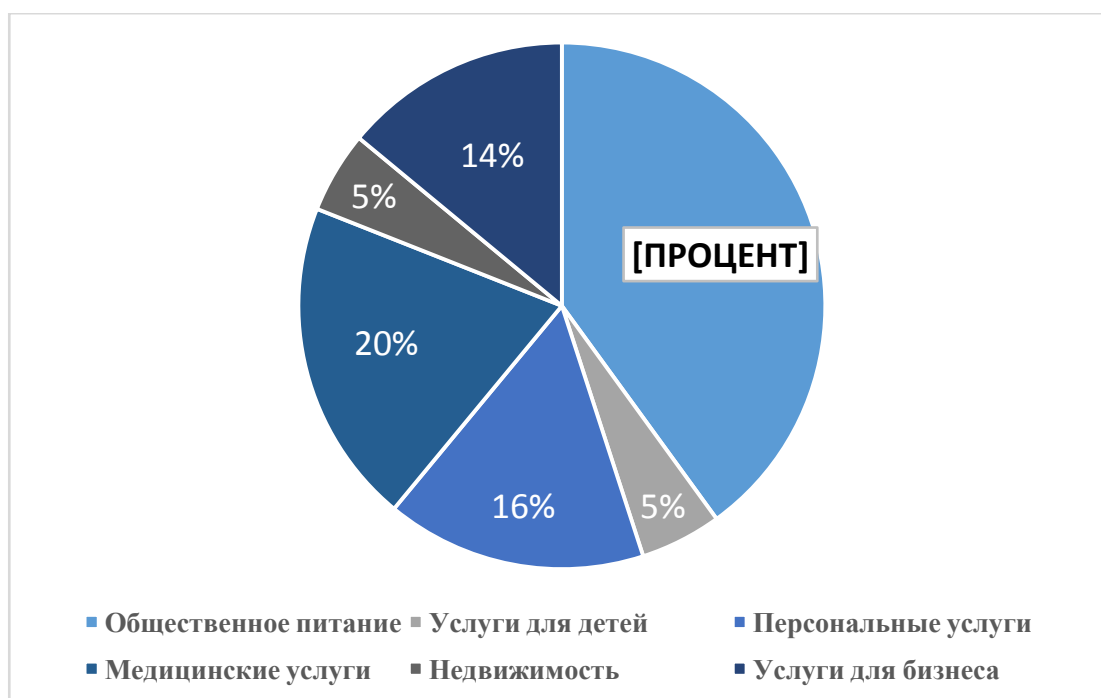


Рис. 2.10 Структура рынка франшиз по Белгородской области в 2016 г., %
Составлено по материалам: [103].

Кофейня «Калипсо» – один из немногих брендов с белгородскими корнями, известный за рубежом, недавно кофейня открылась в английском городе Торки. Другая белгородская компания, вышедшая за пределы региона с помощью франчайзи, – квест-комнаты Escape. Первую франшизу организация продала спустя четыре месяца после открытия, сейчас Escape можно найти в Воронеже и Орле.

Прогнозируя развитие франчайзинга в Белгородской области, необходимо отметить, что в области в ближайшее время следует ожидать увеличения интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса. Интерес со стороны физических лиц – потенциальных предпринимателей, будет обусловлен ростом реальных доходов и возможностями формирования накоплений с последующим их использованием для открытия компаний.

Данное утверждение подтверждается также тем, что по свидетельству ряда ученых – социологов наблюдается стремление активной части населения к открытию своих малых предприятий, способных обеспечить постоянный источник доходов, а в будущем, возможно, изменить социальный статус предпринимателя. Подобное явление в макросоциальном плане в ближайшие несколько лет способно заметно увеличить численность среднего класса и повысить ВВП страны. Франчайзинг имеет ряд преимуществ как с точки зрения местных предпринимателей, так и с точки зрения региональных властей и самих жителей, а именно:

- Создание новых рабочих мест
- Привлечение высококвалифицированного персонала
- Увеличение налоговых поступлений в бюджет
- Внедрение высоких стандартов ведения бизнеса
- Нивелирование разницы между регионами и Москвой
- Формирование комфортной и привлекательной для жизни инфраструктуры городов

Поэтому регионы заинтересованы во франчайзинге не меньше, чем сам франчайзинг в регионах, а его потенциал именно сейчас может быть реализован в полной мере, несмотря на объективные трудности в российской экономике.

2.3. Социально – экономическая характеристика франчайзинга за рубежом

По окончании второй мировой войны франчайзинг начинает свое постепенное распространение в Европе. Большое влияние на развитие и становление франчайзинга в европейских странах оказали экономические системы, культура, а так - же социально - экономическая история торговли. Таким образом, некоторые страны выбрали франчайзинг в области распределения (Франция), другие в области обслуживания (Великобритания, Германия). Тем не менее, франчайзинга практически нет в определенных областях деятельности: к примеру, в Германии не существует подобного бизнеса в гостиничной сфере (рис. 2.11).



Рис. 2.11 Отраслевая структура использования франчайзинга в Европе
в 2016 г., %

Составлено по материалам: [105].

На институциональном уровне система франчайзинга представлена Европейской Федерацией Франчайзинга (ЕЕФ). Данная некоммерческая международная ассоциация была основана в 1972 г. и основными ее целями являются:

- помощь в развитии франчайзинга в Европе;
- отстаивание интересов франчайзинга в международных организациях (Европейская комиссия, Европейский Парламент и т.д.);
- представление и продвижение европейского франчайзинга на международной арене;
- обмен информацией и документацией между национальными ассоциациями франчайзинга стран Европы и других континентов.

Немного позднее в 1977 году была создана Британская Франчайзинговая Ассоциация (БФА) (BritishFranchiseAssociation), которая первой дала четкое определение понятия франшизы как контрольной лицензии, выданной одним лицом (Франчайзором) другому лицу (Франчайзи). Более наглядно динамику развития франчайзеров в Европе можно увидеть на рисунке 2.12.

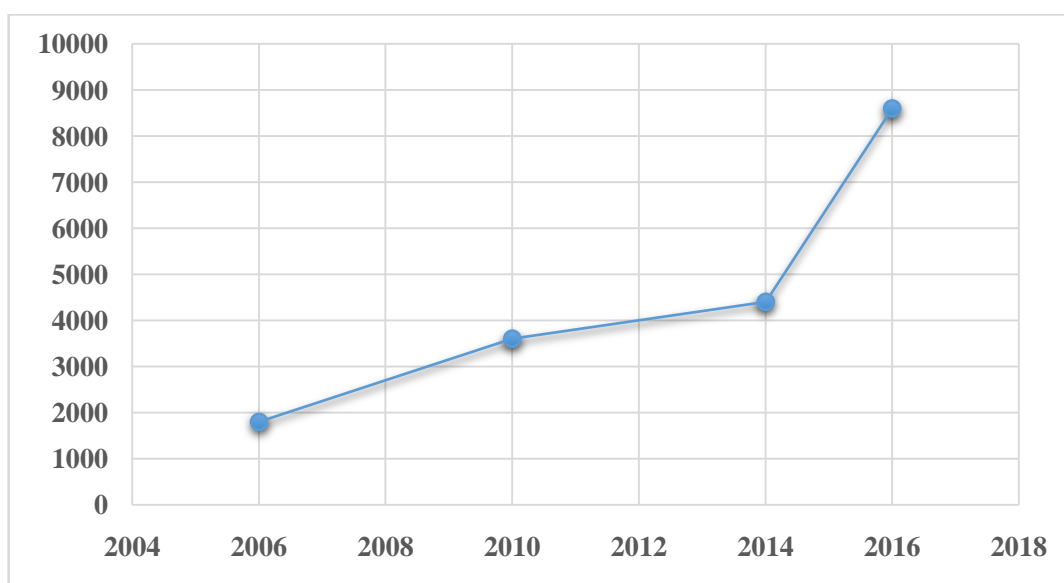


Рис. 2.12 Динамика применения количества франчайзеров в Европе
в 2006 – 2016 г., шт.

Составлено по материалам: [105].

На данный момент в Европе функционируют примерно 4 500 франчайзинговых бизнес-систем, в среднем у каждой из них 37 партнеров, и их общий товарооборот составляет около 150 млрд долл. США. В то же время, степень развития франчайзингового бизнеса в Европе очень сильно отстает от США, где размер данного рода сделок превышает 800 млрд долл.

Среди передовых европейских стран одну из лидирующих позиций, в сфере развития франчайзинга, занимает Великобритания. Примерно в 60-е годы начинается становление франчайзинга как составной части экономической среды. На его развитие повлияли следующие факторы: смещение акцентов в экономике от производства к предоставлению услуг, общие процессы урбанизации, рост доходов. Данные предпосылки позволили создать сектор услуг, где степень удобства и быстроты оказания сервисных услуг стала играть не меньшую роль, чем традиционные цена и качество.

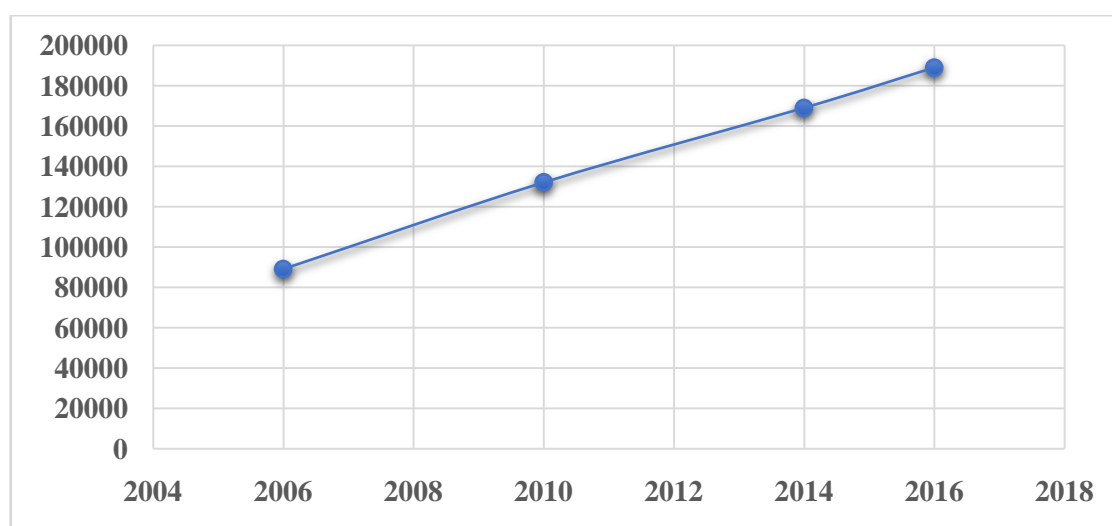


Рис. 2.13 Динамика применения количества франчайзи в Европе в 2006 –
2016 г., шт.

Составлено по материалам: [105].

В то же время для сектора быстрого питания были определены другие по степени использования франчайзинговые схемы. Наиболее высокий уровень распространения этого бизнес-формата проявился среди тематических ресторанов и ресторанов национальной кухни. Ежегодный доход в сфере франчайзинга составляет более 10 млрд ф.ст.

В 2012 г. в Британии существовало 568 франчайзеров и 29120 франчайзи, в 2016 г. - 680 франчайзеров.

На сегодняшний день ситуация в сфере франчайзинга Великобритании следующая:

—уровень франчайзинга в секторе розничной торговли составляет 29,4%;

—примерно 90 % всех франшиз были отмечены как прибыльные в своем бизнесе;

— в 2016 г. наблюдается прирост в размере 55 %, было зарегистрировано 652 франчайзера бизнес-формата, по сравнению с предыдущими 5 годами, и 35200 франчайзи (по сравнению с предыдущим годом прирост составил 17 %);

Становление современного франчайзинга в США можно отнести к концу 50 – началу 60–х годов прошлого века. По мнению американских экономистов, франчайзинговая система ведения бизнеса увеличивает возможности выхода предприятий на мировые рынки и стимулирует национальную экономику.

Первой компанией в США использовавшей франчайзинговую систему ведения бизнеса стала компания Зингер, которая занималась производством швейных машин. Большинство экономистов считают именно Исаака Зингера – родоначальником современного франчайзинга. Уже с 1851 года его фирма стала заключать с дистрибьюторами товара письменный договор на передачу франшизы.

Интенсивному развитию франчайзинга в Соединенных Штатах Америки поспособствовал принятый в 1946 году «Закон о товарных знаках».

С этого момента предприниматели стали получать дополнительную прибыль благодаря тому, что предоставляли права другим лицам на пользование их товарными знаками. Это позволило предпринимателям, под контролем и защитой закона, спокойно и без дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса.

Выгодность франчайзинга по сравнению с другими методами межнационального расширения, заключается в меньшем количестве затрат на исследование, продвижение, управление и развитие инфраструктуры. Увеличиваются возможности глобальной активности, появляются новые рынки для выхода. Успешность американских франшиз во многом определяется качеством менеджмента, четкостью концепций и высоким уровнем поставленных задач.

Так же одним из первых франчайзинг как экономическая система был использован в автоиндустрии. В свое время компания «Дженерал Моторс» не имея достаточного капитала для начала розничной торговли, стала продавать свои автомобили через систему дилеров, которая до сих пор используется в автомобильной индустрии.

В свое время когда Генри Форд запустил массовый выпуск всеми известной «Модели Т», потребовалась эффективная система распределения, для того чтобы доставить свои автомобили до потребителя. Так же как и «Дженерал Моторс» Форду не хватало капитала, для открытия розничных точек продажи в короткий срок, поэтому компанией было принято решение о развитии франчайзинговой системы дилеров везде, где только было возможно. Поскольку данная система была успешной, большинство производителей автомобилей приняли решение о внедрении такой же. На сегодняшний день значительный процент продаж франшиз приходится на автомобильную индустрию.

Свою экономическую выгодность франчайзинг подтвердил и после Второй Мировой Войны в ресторанной и гостиничной индустриях. Первым

значимым прорывом во франчайзинговой системе стал: большой успех франшизы известных ресторанов быстрого питания в 50-х годах.

В 1955 году возникла знаменитая классическая франшиза ресторанов быстрого питания – «Макдоналдс» основанная Рэем Крокком. В то же время Харлан Сандерс основал «Кентуки Фрайд Чикен», а в 1959 году «Интернэшнл Хаус оф Пэнкейкс» начал продажу завтраков во франчайзинговой сети по всей стране. В следствии этого, в 1950-е годы началась ресторанный революция, которая в наше время воспринимается как должное.

На сегодняшний день является одним из самых быстрорастущих методов организации бизнеса в рыночной системе. Данные статистики в развитых странах показывают, что за последние пять лет более 85% малых предприятий по разным причинам прекращают свое существование. За этот же период меньше 12% предприятий, работающих в системе франчайзинга, были закрыты. Из этого следует, что из 8–9 вновь созданных франшизных предприятий лишь 1 прекращает свое существование.

В США существует два метода регулирования франчайзинговых отношений:

- государственное регулирование на уровне штатов
- федеральное регулирование

Успех американского франчайзинга во многом определяется поддержкой со стороны государства, серьезным отношением к продвижению торговых марок, устойчивостью стратегией, сильными маркетинговыми позициями, принятием, совершенствованием и выполнением стандартов качества как продукта, так и бизнес-систем в целом.

На данный момент большинство франшиз продано предприятиями Соединенных Штатов Америки. Проведённые в США исследования показали, что если из числа начинающих предприятий выживает после двух лет деятельности всего 15 %, то среди франшизополучателей доля успешных предприятий составляет 85 %. Объем продаж по системе франчайзинга в

США составляет порядка 1 трлн долл. США в год, при этом 40 % розничных продаж приходится на франчайзинг[105].

Соединенные Штаты Америки являются мировым лидером в развитии системы франчайзинга. В 2006 г. в Америке насчитывалось около 1 200 франчайзеров; в 2010 г. действовало уже примерно 1 500 франчайзеров и 350000 франчайзи; в 2014 г. имелось около 2 400 франчайзеров и 767 000 франчайзи. В 2016 г. в США насчитывалось примерно 3000 франчайзеров и 865 000 франчайзинговых точек, в которых задействовано 10 000 000 человек. Данные представлены на рисунке 2.15.

Замедление экономики в 2015 г. привело к потере сотен тысяч рабочих мест в сфере франчайзинга в США. Национальная ассоциация франчайзинга США оценивает, что число заведений франшиз сократилось всего на 1–2 %, это на 10 000 точек. Закрытие точек стоило рынку 207 000 рабочих мест, как оценила ассоциация франчайзинга США.

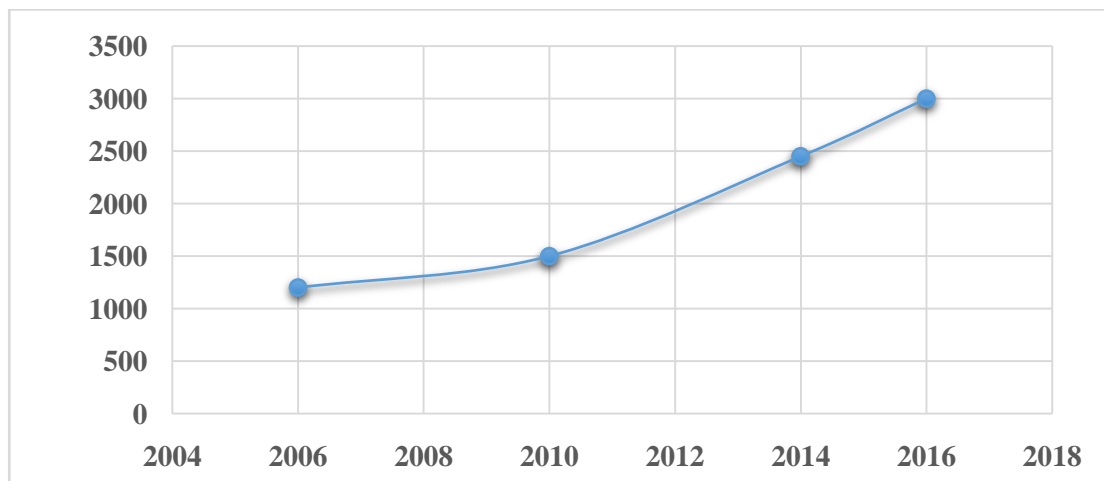


Рис.2.15 Динамика изменения количества франчайзеров в США 2006 – 2016 гг., шт.

Составлено по материалам: [105].

В США имеется примерно 3000 франшизных систем в более 75 видах деятельности. На одного франчайзера приходится в среднем 230 франшизных точек. Однако большинство франчайзеров имеет менее 100 точек.

По данным IFA преобладают в основном франшизы бизнес-формата (рис. 2.16). Производственный франчайзинг по видимому используется для американских производителей, но за пределами страны.

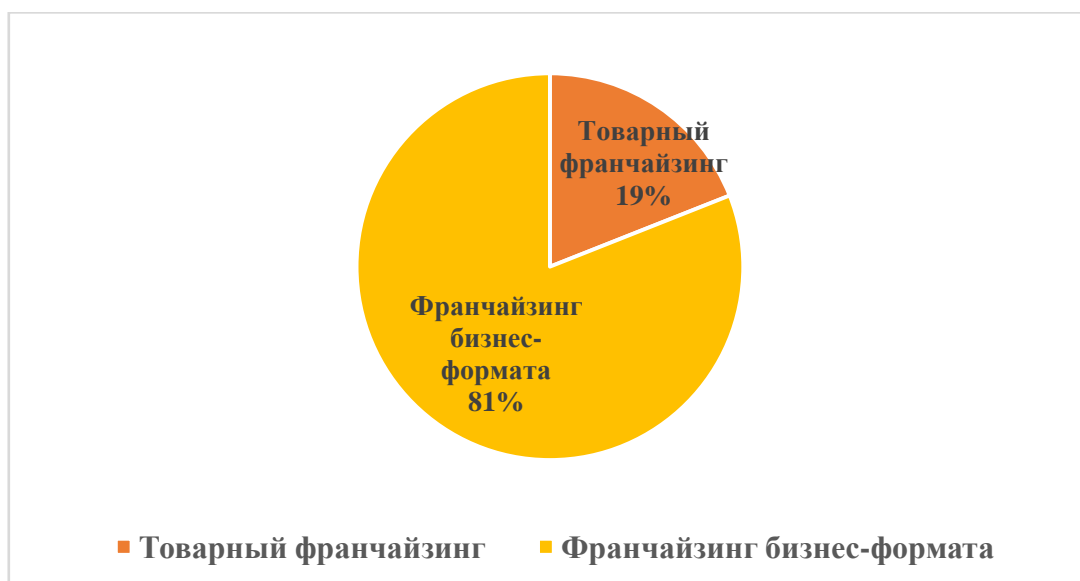


Рис. 2.16 Виды франшиз в США 2015г., %

Составлено по материалам: [105].

Согласна прогнозу PricewaterhouseCoopers в 2017 году экономика страны начнет медленно восстанавливаться. На фоне подъема ожидается увеличение активности мелкого и среднего бизнеса. При традиционной государственной поддержке франчайзинга, по мнению специалистов, количество франчайзинговых компаний в США достигнет 901 093, то есть превысит показатели 2015 года. Темп роста по сравнению с 2016 г. предположительно составит 2 %.

Таблица 2.3

Динамика показателей франчайзингового бизнеса в США в 2014 – 2017

гг.

	2014	2015	2016	2017	2015/2016	2016/2017
Франчайзинговые компании, ед.	847 244	883 984	883 292	901 093	-0,10%	2,00%
Занятость населения, тыс.	9 859	9 931	9 522	9 558	-4,10%	0,40%

Выпуск продукции, млн. долл.	802,9	850,4	844,7	868,3	-0,70%	2,80%
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------	-------

Составлено по материалам: [105].

Проанализировав динамику развития франчайзинга в США, делаем вывод о том, что исторически франчайзинг здесь является одним из самых развитых и успешных форм организации и развития предпринимательской деятельности. Долгий опыт существования франчайзинга в США доказал свою устойчивость и обеспечил себе популярность.

Функцией франчайзингового отдела кредитной организации, играющей основную роль, является обеспечение финансовыми ресурсами франчайзи и франчайзеров. Фундаментальными составляющими рассматриваемого направления деятельности подразделения являются: разработка программ, определение инструментов и источников долгового и акционерного финансирования, участие в составлении и оптимизации внутрибанковских программ контроля и хеджирования операционных рисков [81, с.15].

В различных кредитных организациях политика предоставления кредита франшизам схожа. Необходимыми условиями являются:

- установление установка более низких ставок по процентам в сравнении со ставками применяемыми при кредитовании частных предпринимателей;

- возможность привязать процентные ставки по кредитам к базовым отраслевым показателям. К примеру, при кредитовании франчайзи нефтяных компаний ставка по проценту кредита соотносится с индексом изменения цен на сырье или конечный продукт. При колебании данного индекса процентная ставка изменяется;

- субъектам франчайзинга в течении первого года предоставляется бесплатное банковское обслуживание. Данный механизм дает возможность франчайзи и франчайзерам использовать весь пакет банковских услуг без необходимости оплаты комиссий и вознаграждений. Существуют банки

которые, при условии большого постоянного годового оборота средств по расчетному счету увеличивают данный период.

Финансирование франчайзинговых компаний коммерческими банками сводятся к следующим отработанным схемам:

1. Кредитование франчайзингового предприятия коммерческими банками на основании государственных гарантий. При использовании данного механизма государство выступает поручителем по кредитам, которые предоставляются франчайзинговым предприятиям, и в случае невозврата полученных финансовых средств государство за счет средств бюджета или внебюджетных фондов возмещает банку убытки [80, с.96].

Следует отметить, что за предоставление гарантий государственным органом взимается комиссия размером 2,4– 5 % от суммы кредита. Деятельность ряда стран, в том числе США показала, что общий размер комиссий значительно превышает расходы по возмещению убытков коммерческих банков и составляет весьма существенный доход государства.

2. Кредитование франчайзинговых предприятий под залог товарного знака компании. Используя данный вид кредитования рыночная стоимость товарного знака должна быть оценена компаниями работающими в данной среде.

В этом случае товарный знак обязан иметь достаточно известное имя и иметь стоимость, соизмеримую с запрашиваемым кредитом. При невыполнении своих обязательств товарный знак может быть подан на аукционе или же перейти в собственность банка. В случае последнего, банк выдавший кредит получает права на сбор роялти с действующих франчайзи данной сети. Плюс данного механизма заключается в том, что при реализации товарного знака или регулярном взимании роялти с франчайзи подчиненных данной сети, банк может получить сумму намного больше, чем с выданного кредита и процентов по нему [85, с.131].

3. Кредитование франчайзинговых организаций с помощью факторинга. В данной ситуации платежи по процентам франчайзер не

выплачивает коммерческому банку, а предоставляет ему право взимать роялти с некоторых франчайзи. Следует отметить, что размер процентных платежей по кредиту должен быть равно пропорционален роялти.

4. Кредитование франчайзинговой организации банком под поручительство франчайзинговой ассоциации или франчайзера. Иными словами структурами которые объединяют франчайзи одной или несколькими франшизами и которые стремятся защитить интересы франчайзи[92, с.267].

5. Кредитование франчайзинговых организаций под залог их частной собственности с участием третьих лиц как поручителей. Предоставляются кредиты франшизам с использованием схем страхования кредитных рисков.

Так же функцией франчайзингового отдела, имеющей природу PR-акции, является непосредственно проведение выставок, презентаций и конференций по вопросам франчайзинга, популяризация основополагающих принципов коммерческой концессии среди предпринимателей. Кроме этого, франчайзинг проводит тренинги и образовательные программы в области касающейся коммерческой концессии, консультирует по вопросам кадровой политики.

Основной проблемой кредитного обслуживания субъектов малого бизнеса являются высокие кредитные риски. Прежде всего данная проблема обусловлена, тем что в сфере предпринимательства существует большая часть разоряющихся предприятий. Заостряя внимание на данной проблеме, необходимо отметить, что главным положительным качеством франчайзинговых предприятий является их низкий уровень банкротства.

Главным преимуществом для коммерческих банков в обслуживании франчайзинговых компаний, является возможность получить более высокий доход от оказания дополнительных услуг.

Немаловажным является и тот факт, что при обслуживании франчайзинговых компаний повышается степень устойчивости коммерческого банка к системным макроэкономическим кризисам, так

как франчайзинговые компании осуществляют деятельность в дифференцированных сегментах рынка и не прекращают свою деятельность даже в условиях экономических перепадов, обеспечивая банку стабильный доход.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО МАЛОГО БИЗНЕСА

3.1. Риски осуществления франчайзинговой деятельности и возможные пути их минимизации

Нельзя забывать и о том, что франчайзинг, как и любой инвестиционный проект, содержит в себе риски. Безусловно, риски эти достаточно специфичны и зависят от отрасли, в которой работает франчайзер, но в общем случае их можно свести к следующим:

- рыночные;
- операционные;
- кредитные;
- предпринимательские;

Рыночные риски связаны с возможностью изменения рыночной конъюнктуры и, как следствие, спроса на товары франчайзера и франчайзи. При этом как для франчайзера, так и для франчайзи реализация этих рисков выглядит примерно одинаково и означает потерю выручки. В отдельных случаях падение спроса может быть вызвано необдуманной ценовой политикой франчайзи, поэтому во многих франшизах существуют определенные правила ценообразования.

Операционные риски связаны со сбоями в реализации внутренних бизнес-процессов. Это могут быть ошибки персонала, отказ ПО и пр. Приобретая франшизу, франчайзи стремится в первую очередь избавиться от этих рисков, поэтому проработка системы управления ими должна быть одной из ключевых задач для франчайзера.

Кредитные риски связаны с неполучением причитающихся оплат. В системе франчайзинга их прежде всего несут франчайзер и его партнеры. Средствами снижения этих рисков может быть входной аудит потенциальных франчайзи и юридическая проработка договорных отношений внутри франчайзинговой сети. Наконец, предпринимательские риски связаны с принятием неверных стратегических управленческих решений. В том числе от них стремится застраховаться франчайзи при покупке франшизы. Однако необходимо понимать, что в полной мере сделать это невозможно.

Проанализировав рынок российского франчайзинга можно заметить, что наиболее развитым с точки зрения проникновения франчайзинга является рынок общественного питания: 52% сетевых ресторанов и кафе работают по системе франчайзинга. Наименьшая доля франчайзинговых магазинов наблюдается на рынке товаров FMCG (товары повседневного спроса), а также косметики и парфюмерии (по 10% франчайзинговых точек). В случае с FMCG это можно объяснить слишком высоким объемом инвестиций, а в случае с парфюмерными магазинами – высокой прибыльностью бизнеса и нежеланием игроков рынка делиться прибылью с франчайзи. Доля

франчайзинговых предприятий в мебельном ритейле составляет 34%, в одежном – 23%, в обувном – 18%. В детском ритейле (розничной торговле) эта доля составляет 35%. Данные представлены на рисунке 3.1

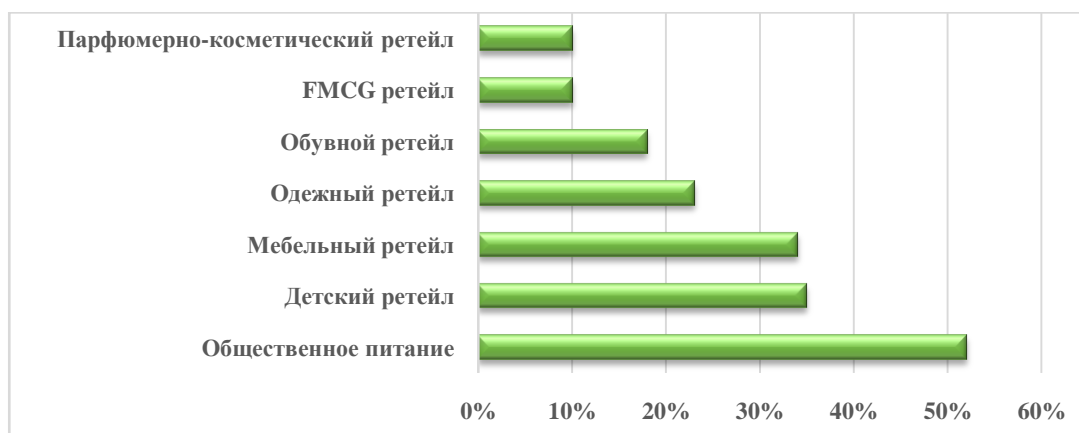


Рис. 3.1 Доля франчайзинговых магазинов / ресторанов в структуре сетевой розницы, 2016–2017 гг., %

Составлено по материалам: [106].

Значительные трудности наблюдаются в таком сегменте франчайзинга, как одежный ритейл (розничная торговля): за 2015–2016 года объем продаж одежды в России уменьшился на 21,6%, что не могло не сказаться на успехах франчайзи брендов одежды. Среди основных трендов в этом сегменте – массовое закрытие франчайзинговых магазинов вследствие финансовых трудностей владельцев, а также преобладание собственных сетевых магазинов над франчайзинговыми. Схожие тренды наблюдаются и на рынке обуви.

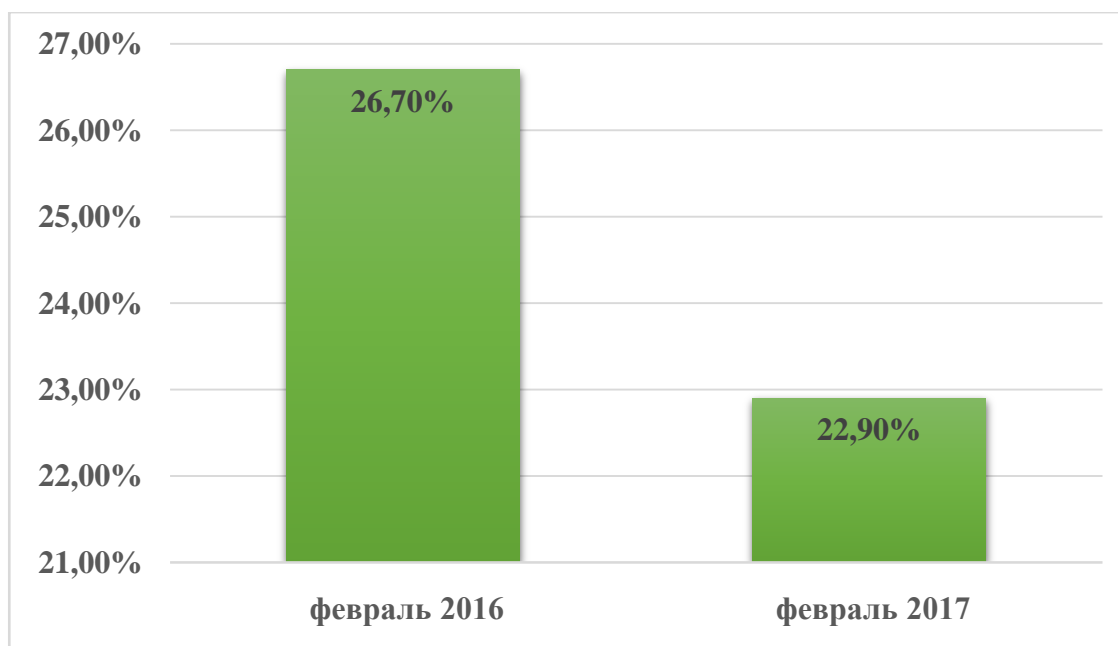


Рис.3.2 Доля франчайзинговых магазинов одежды, % от сетевых магазинов

Составлено по материалам: [106].

Лучше всего франчайзинг чувствует себя на поле общественного питания. Так, по данным «РБК исследования», доля франчайзинга на российском рынке сетевого общепита растет год от года и к 2016 году достигла показателя в 52,2 процента. Больше всего франшиз продано в сегментах fast-food и street-food – 75,7%. На втором месте – кофейни и кондитерские – 12,9%.

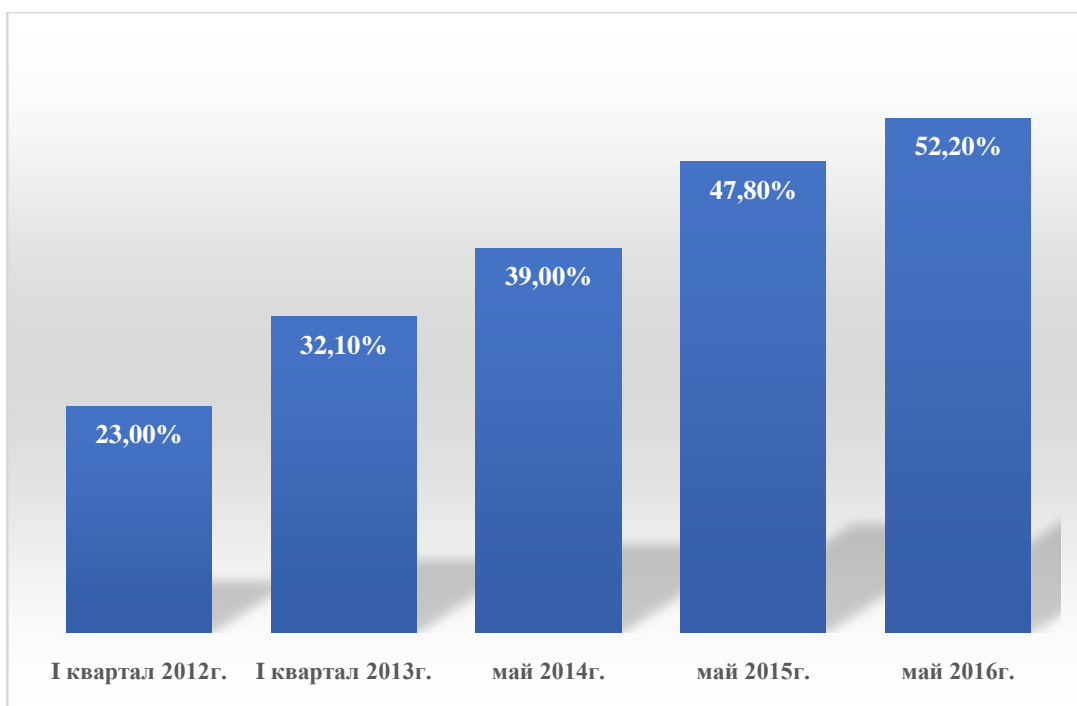


Рис. 3.3 Доля франчайзинговых ресторанов, % от сетевых ресторанов
Составлено по материалам: [106].

В «РБК Исследования рынков» также проанализировали состояние различных рынков и макроэкономических показателей России. Так, причинами затяжного кризиса в РБК называют комплекс факторов: падение внутреннего потребления, санкции Запада, обвал рубля и падение цен на нефть. Доходы населения падают третий год подряд, в 2016 году они сократились на 6%. ВВП страны также демонстрирует падение второй год подряд. Здесь, однако, есть положительная динамика: в 2015 году падение ВВП составило 3%, а в 2016 уже 0,2%. Аналитики прогнозируют, что с 2017 года ВВП начнет расти на 1–2% в год, но восстановление экономики к докризисному уровню ожидается лишь к 2019 году.

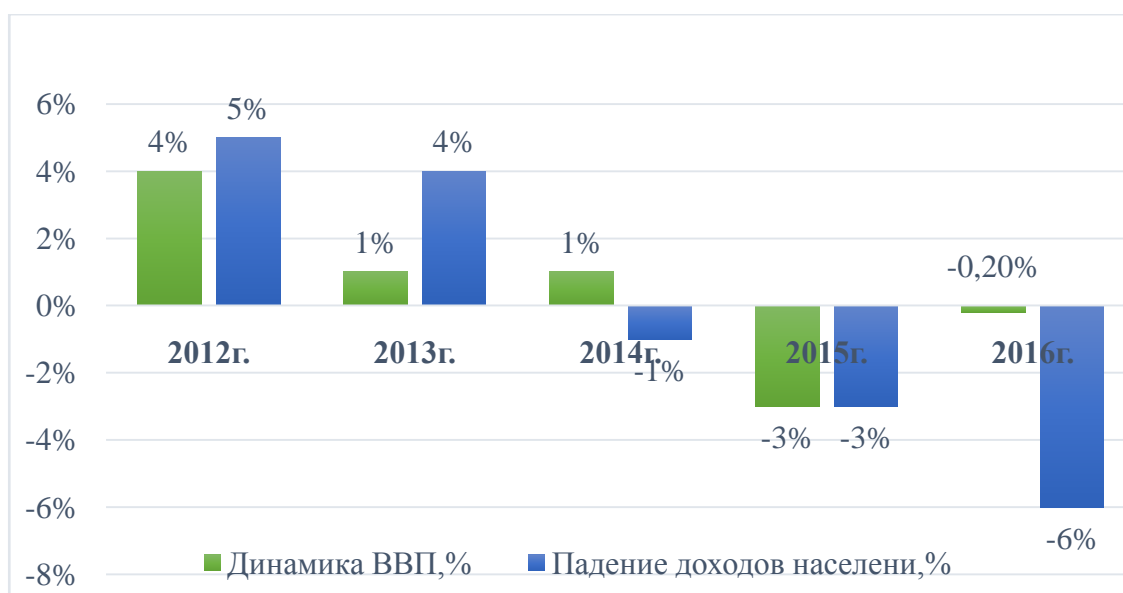


Рис.3.4 Сравнение динамики ВВП и падения доходов населения за 2012- 2016 гг., %.

Составлено по материалам: [106].

В «РБК Исследования рынков» также зафиксировали рост цен на продовольственные товары на 37,6% по сравнению с 2013 годом, вызванный контрсанкциями и обвалом рубля. Следствием роста цен стало падение потребительского спроса, которое выразилось в сокращении потребительского трафика торговых центров и магазинов.

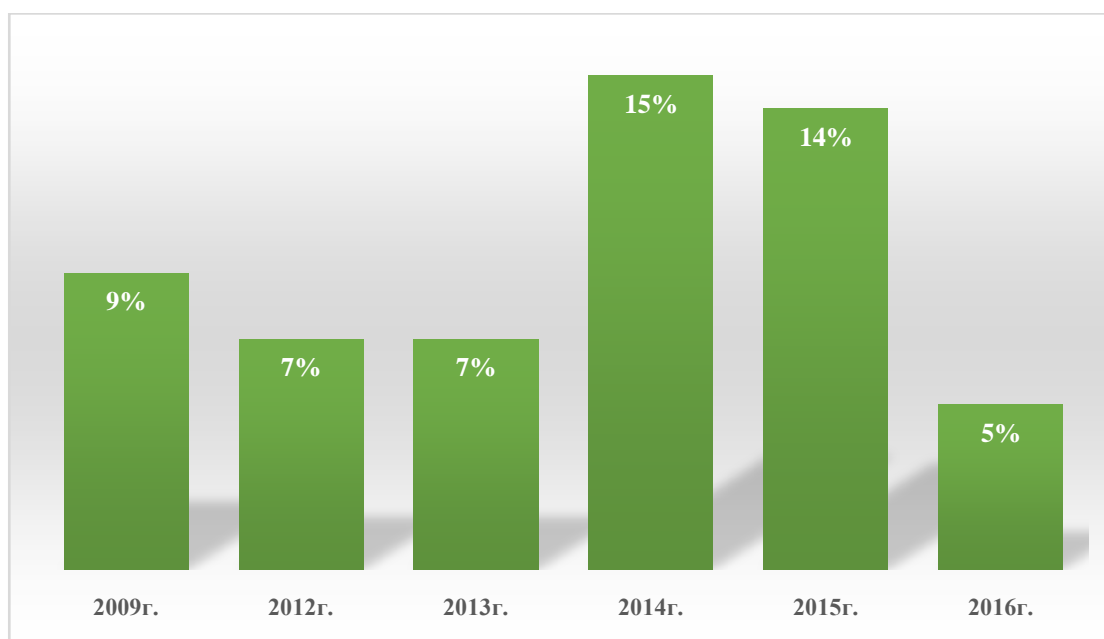


Рис.3.5 Потребительская инфляция 2009-2016 гг., %

Составлено по материалам: [100].

Другой причиной падения потребительского спроса, по данным РБК, стала высокая закредитованность населения. Так, средняя задолженность по кредитам одного россиянина в 2016 году составила 170 тысяч рублей. Общая задолженность населения по кредитам в 2016 году составила 10,8 триллионов рублей.

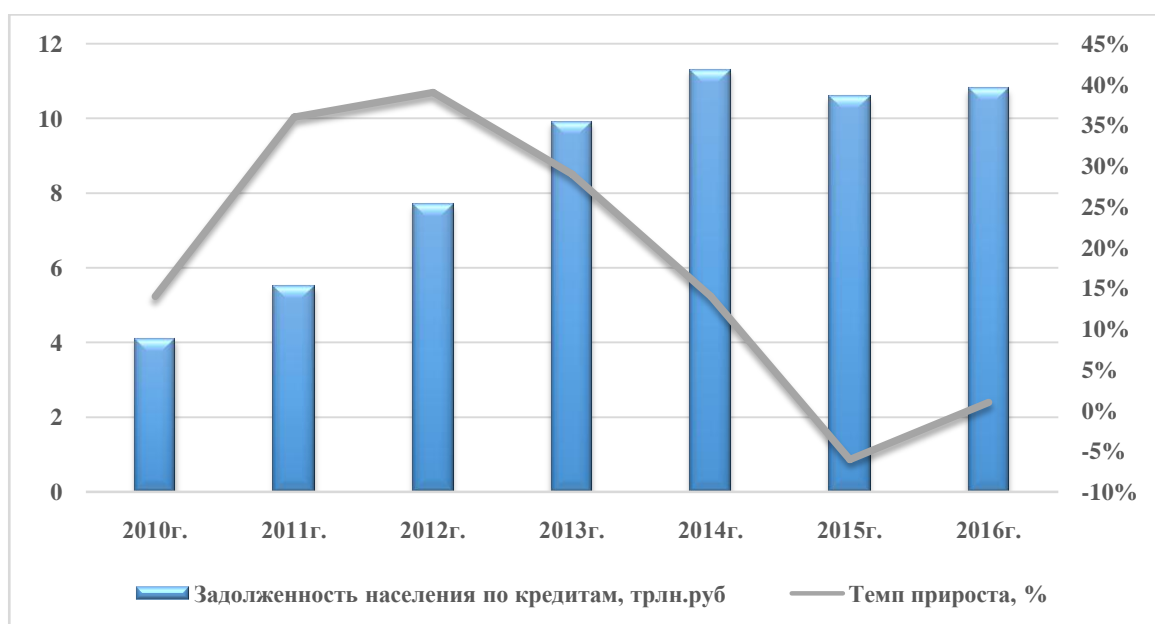


Рис.3.6 Динамика закредитованности населения 2010-2016 гг., %

Составлено по материалам: [100].

В «РБК исследования» также проанализировали темпы падения крупнейших розничных рынков. Так, обувь и одежда оказались теми товарами, на которых россияне больше всего экономят в кризис – за 2 года одежный ритейл просел на 22%, а обувной – на 21%. Наибольшую устойчивость продемонстрировали рынки детских товаров, а также косметики и парфюмерии, сократившиеся за анализируемый период на 5%. Рынок FMCG за 2 года сократился на 15%, мебельный – на 13%, DIY – на 9%, общественное питание – также на 9%.

В разрезе территорий развитие франчайзинга происходит неоднородно. Физико-географические условия, национальные и культурные различия, социально-экономические условия, административное регулирование, институциональные, инфраструктурные и другие факторы оказывают общее

влияние на уровень потребительской и предпринимательской активности, соответственно и на технологии предпринимательства. В 2016 г. в регионы из центральной части России активно продвигались сети, наблюдалось повышение активности франчайзеров, росло количество локальных сетей на региональных рынках (см. рис. 3.7).



Рис.3.7 Франшизы России по федеральным округам в 2016 г.

Составлено по материалам: [106].

Достижение определенного уровня организованности в рамках локальных сетей дает дополнительные преимущества в части противостояния диктату крупных сетей на экономическом и организационном уровне, а также приобретения дополнительного потенциала для расширения территорий деятельности для малых сетей. Развитие локальных сетей позволит привлечь определенные ресурсы на территорию деятельности франчайзера, активизировать деятельность местных поставщиков и сохранить бюджетные поступления. Это безусловно благоприятно скажется на развитии экономики того или иного региона.

В России крайне недостаточно государственных мер, поддерживающих национальные системы, особенно на этапе их формирования, при этом практически во всех государствах, на территории которых франчайзинг

нашел свое развитие, имеют такой пакет мер. Конечно, это не означает закрытие рынков, это означает только использование тех или иных рыночных механизмов и стимулов для решения конкретных задач. Поддержка предпринимательства это задача федеральных и региональных органов власти. Концептуальное видение развития потребительского рынка и его качественной структуры необходимо для выработки в том числе принципов работы франчайзеров и франчайзи и формы регулирования франчайзинга. Это бы позволило субъектам рынка цивилизованно и грамотно работать, привнося вместе со своими Системами позитивные тенденции в экономику территорий своего присутствия, и в целом в национальную экономику.

Чтобы решить задачу по увеличению доли малого и среднего бизнеса в ВВП страны почти вдвое, необходимо применить системные методы. Одним из них, причем весьма эффективным, считается метод открытия новых малых предприятий и их дальнейшее тиражирование – франчайзинг. Это такая организация бизнеса, при которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу собственного продукта и услуг. Франчайзи обязуется продавать их по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, устанавливаемым франчайзером. В обмен франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу и механизмы поддержки.

Один предприниматель передает другому не только право пользоваться его торговой маркой, но и пакет всех ноу-хау, специфики работы, разработанных стандартов, доказавших свою жизнедеятельность. То есть франчайзи полностью копирует систему построения бизнес-процессов франчайзера.

Кроме того, франчайзинг можно рассматривать как мощную систему обучения для малого бизнеса. Ни в одном университете нельзя научиться ведению бизнеса при столь высокой заинтересованности в успехе учеников,

как в учебных центрах франчайзеров. Хотя это один из способов стать владельцем бизнеса, малый бизнес и индивидуальные предприниматели сегодня заняты выжиманием, им не до учебы. В этом их ошибка.

По сути, франчайзинг – способ эффективного тиражирования успешно работающих предприятий. Он выгоден всем: продавцам франшиз, ведь развитие идет на привлечение средств, покупателям франшиз – благодаря высочайшей надежности инвестиций, государству, поскольку франчайзинг создает новые рабочие места.

Мировая статистика показывает, что покупка франшизы практически гарантирует малому предпринимателю 90 % успеха, так как из десяти малых предприятий, открытых по методу франчайзинга, девять успешно развиваются.

Из всех вновь образованных предприятий прекращают деятельность в течение первых пяти лет 85 %, а из фирм, созданных в рамках франчайзинга, всего лишь 14 %. На растущих рынках он является самым быстрым способом обучения предпринимателей практическим стандартам, которые необходимы для ведения прибыльного бизнеса.

Но и в период кризиса (о чем свидетельствует не только мировой опыт франчайзинг доказал свою устойчивость. Ведь наибольший экономический эффект приносят проверенные временем экономические решения, а вовсе не новые перспективы технологии. Требующие больших затрат и инвестиций в условиях ограниченных ресурсов. При этом результат их внедрения можно с той или иной точностью сказать всего лишь оценить.

Успех франчайзинговых предприятий обусловлено тем, что все они – часть отлаженной системы. Поэтому в условиях финансово-экономического кризиса именно франчайзинг с его уникальным механизмом построения бизнеса является реальной возможностью не только сохранения, но и приумножения капитала. Так, начиная с августа 2016 г. многие компании расширили сеть своих партнеров (см. таблицу), создав более 2300 новых рабочих мест. В кризис люди труднее расстаются с деньгами. Во

франчайзинге, как и в других сегментах потребительского рынка, спрос переместился в сегмент недорогих товаров и услуг. Поэтому сегодня роль стандартов качества во франчайзинге велика как никогда. При их точном и строгом соблюдении выручка, по опыту успешных компаний, может увеличиться в пять раз.

Развитие в кризис не останавливается: открываются новые предприятия, меняется формат их деятельности. Так, некоторые франчайзеры открываются от денег за франшизу, но выдвигаются новые условия продавать только их продукты (товары, услуги), или франчайзи организуют производство продукта непосредственно в месте его продажи.

Вместе с тем, ограничение собственных ресурсов должно повысить активность самих франчайзеров с целью привлечения в сеть инвестиций независимых юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Вероятнее всего произойдет смещение интересов с расширения на рынке за счет собственных предприятий к расширению за счет франчайзи. Крайне важно также выстраивание партнерских отношений, в условиях кризиса особо пристальное внимание необходимо будет уделять выбору партнеров.

С целью привлечения конечных потребителей и потребителей франшизы также ожидаема диверсификация, т.е. появление новых форматов и новых франшиз.

Ожидаемый высокий уровень безработицы в стране для франчайзинга является скорее благом, чем проблемой. Безработные граждане, имеющие свободные ресурсы будут пытаться вложить их в активы, приносящие доход. Одним из таких активов можно рассматривать франшизу. С этой точки зрения можно ожидать увеличение активности в секторе франчайзинга в целом. Особенно в регионах будут более востребованы мелкоформатные франшизы, а также менее стандартизированные франшизы.

В любом случае, при всех проблемах и трудностях перспективы в России у франчайзинга немалые.

3.2 Перспективы развития и совершенствования франчайзинга в России

Проанализировав динамику франчайзинга в нашей стране, можно заметить, что его резкая популяризация наблюдается в период с 2011 по 2017 года. Столь позднее проникновение российских предпринимателей этой идеей можно объяснить рядом факторов: к примеру, законодательно франчайзинг установился совсем недавно. Лишь в 2014 году в Госдуму был внесен законопроект о франчайзинге, урегулировавший вопросы договора между франчайзи и франчайзером, защищающий интересы обеих сторон.

Отношения франчайзинга регулируются договором коммерческой концессии. У франчайзера всегда есть риск того, что концепцию его бизнеса своруют – подпустив франчайзи к своему бизнес-плану, принципам ведения бизнеса и раскрыв ему ноу-хау, нет гарантии, что франчайзи не решит отменить договор о покупке франшизы и не создаст свой бизнес на модели франчайзера, составив ему при этом прямую конкуренцию. Поэтому так важно четкое урегулирование прав отношений франчайзинга в законе [3, с.6].

Первые результаты осуществления франчайзинговых проектов на розничном рынке свидетельствуют о том, что самые успешные компании прошли лишь часть пути в этом направлении, а попытка многих других пока не увенчалась успехом. Схематично отношения в системе франчайзинга показывает рис.3.8.

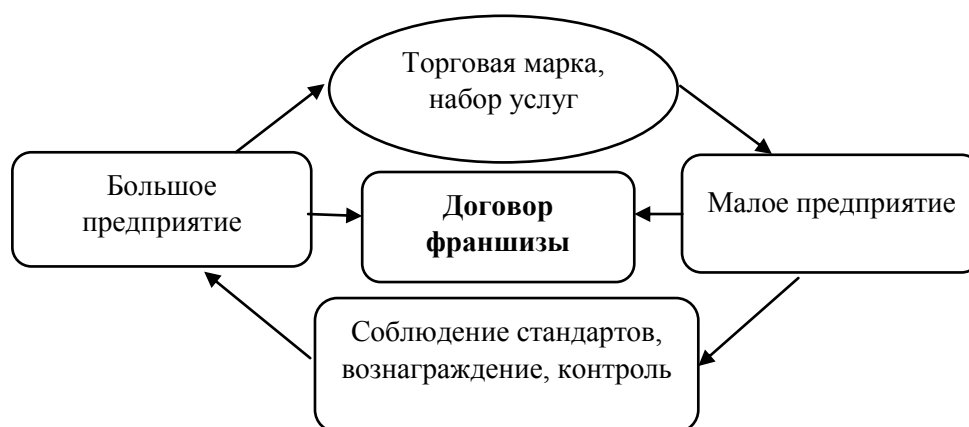


Рис.3.8 Механизм взаимодействия в системе франчайзинга

Составлено автором по материалам: [70, с.77].

Снижение количества франчайзеров в нестабильной экономической ситуацией, которая произошла с введением санкций к нашей стране. Рост бизнеса в условиях эмбарго весьма сложен, особенно учитывая, что в случае франчайзинга франчайзи во многих случаях обязан покупать сырье у установленных франчайзером поставщиков. Учитывая, что курс рубля падает, а евро и доллар растут, в таких условиях франчайзи будут лишаться части своей прибыли. Особенно влияет тот фактор, что по многим франчайзинговым договорам франчайзи даже не имеет право завышать или ставить свою цену на предлагаемый товар.

Следует отметить, что официально перечень представленных потребителям франшиз не формируется, нет сформированного списка, т.к. в законодательстве России франчайзинг не определяется как обособленный вид коммерческой деятельности и, соответственно, не существует методических предпосылок для статистического учета действий на рынке франшиз.

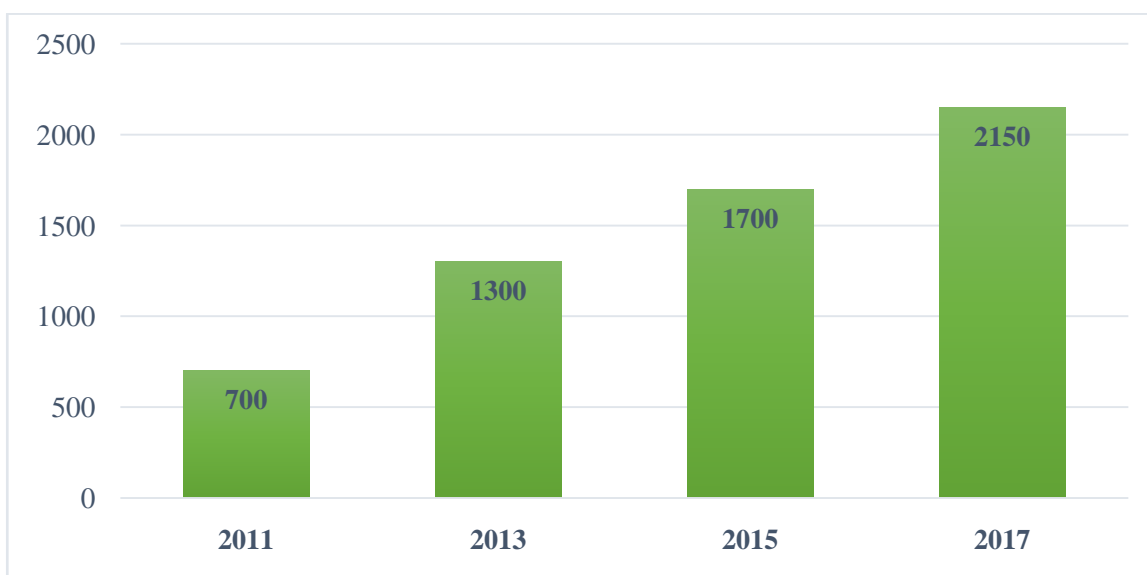


Рис.3.9 Количество франчайзеров в России (2011–2017 гг.), шт.

Составлено по материалам: [105].

По этой причине количественные данные рынка франшиз базируются на ориентировочных оценках разрозненных специалистов, ассоциаций

предпринимателей, данных из каталогов франшиз, а также Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) и др. В связи с наличием такого значительного числа источников информации, существующие данные порой имеют значительные расхождения.

Тем не менее, очевидно, что за более чем 20 лет с момента зарождения франчайзинговый рынок в России значительно вырос. В настоящее время его общий объем оценивают в 5 млрд долларов. По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга (EFF), за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98 %. Согласно данным РАФ, Россия в последние годы является лидером по росту количества франчайзинговых компаний. [23, с.100]

Что касается структуры франчайзинга, то наиболее популярным сектором рынка в этой области России является непродовольственные товары, они занимают 43% – одежда, обувь, мебель, бытовая техника, автомобили и т.д. В этом секторе лидируют такие компании, как Incity, Mr.doors, FinnFlare, Corsocomo, Baon, Glance, Tui, 220 Вольт.

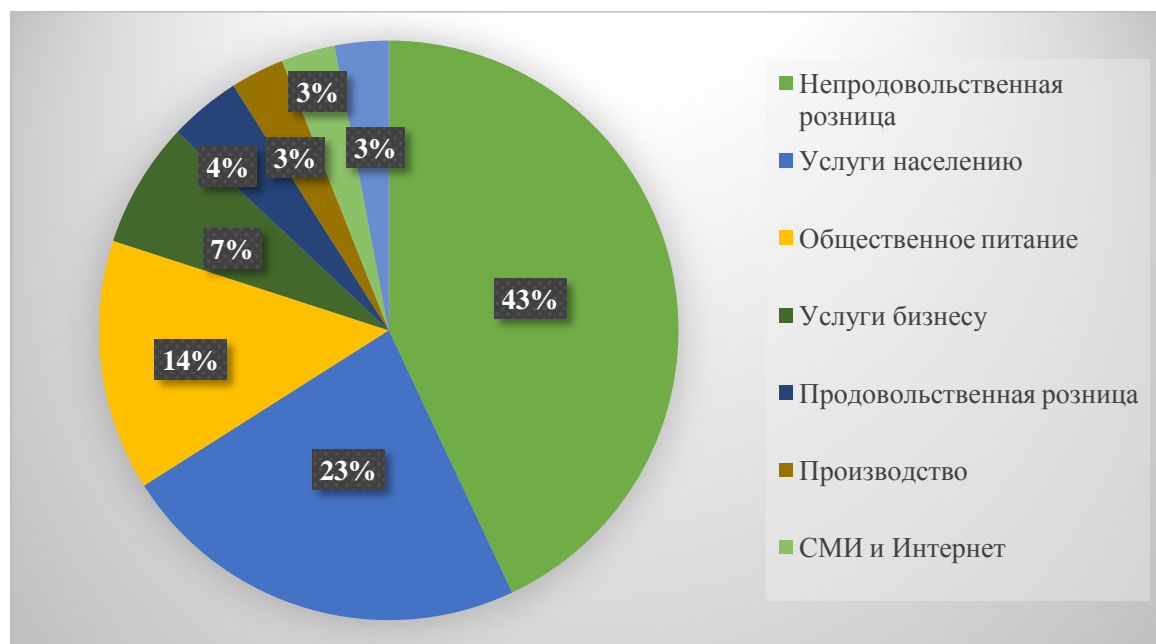


Рис. 3.10 Структура франчайзингового рынка в России на конец 2016 г. начало 2017 г.

Составлено по материалам: [103].

Данные франшизы имеют стабильный положительный темп открытий, низкое количество закрытых предприятий и хорошие показатели окупаемости.

Также среди лидирующих секторов в франчайзинговом бизнесе можно отметить сектор общественного питания. Это всем известные марки KFC, Burgerking, Subway, БаскинРобинс. Сегодня растущий мировой рынок франчайзинга считается одним из самых перспективных.

Тем не менее в настоящее время идет активное развитие российских франшиз. РБК составил рейтинг самых популярных франшиз России на основе данных Роспатента за 2016 год. Он показал, что каждый год на отечественном рынке появляются десятки амбициозных франшиз-новичков, быстро набирающих обороты. Десятка самых популярных франшизы России за 2016 год представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1

Топ 10 самых популярных франшиз России на 2016 год

Позиция в рейтинге	Товарный знак	Количество зарегистрированных договоров коммерческой концессии	Количество расторгнутых договоров по соглашению сторон	Количество договоров, зарегистрированных до 31.12.2016
1	1 С	659	68	7486
2	«Консультант Плюс»	180	0	805
3	«Гемотест»	117	6	343
4	«Инвитро»	82	5	602
5	«Суши шоп»	71	6	92
6	«Чебаркульская птица»	54	0	54
7	Vianor	50	5	497
8	Helix	40	2	118
9	Subway	34	20	845
10	«33 Пингвина»	33	1	180

Составлено по материалам: [103].

Как видно из таблицы франшиза «1С» — является безусловным лидером, догнать которого в ближайшее время будет проблематично. Основатель «1С» Борис Нуралиев стал развивать бизнес по модели франчайзинга еще в 1994 году и благодаря армии франчайзи стал крупнейшим поставщиком ПО для автоматизации бизнеса в России. Сейчас компания также предлагает франшизу по бухучету — «1С: Бухобслуживание». Рынок конкурентный и непростой: самая популярная в стране франшиза одновременно лидирует и по количеству досрочно расторгнутых договоров коммерческой концессии [103].

Третью и четвертую строчки рейтинга занимают компании из области здравоохранения — «Гемотест» и «Инвитро». Обе зарабатывают на медицинских тестах и анализах и стремительно растут благодаря франчайзингу. «Инвитро» — первопроходец и исторический лидер этого рынка. При открытии новых точек «Инвитро», как правило, отдает предпочтение уже опытным франчайзи, отказывая новичкам, чтобы не создавать внутренней конкуренции. Этим воспользовалась компания «Гемотест», которая с удовольствием работает с теми, кому отказали в «Инвитро». По данным Роспатента, в 2016 году компания заключила больше новых договоров, чем лидер рынка.

В пятерку самых популярных франшиз также вошла созданная только в 2014 году франшиза сети фастфуда «Суши шоп». Суши сейчас перешли в разряд фастфуда, и активный рост идет за счет регионов, поскольку там нет еще такой насыщенности рынка. Проанализировав покупателей, как правило, эту франшизу покупают предприниматели, которые никогда раньше не работали в общепите.

Настоящее открытие на рынке франшиз-2016 — «Чебаркульская птица». Это агрохолдинг с 40-летней историей, который в 2016 году начал обзаводиться франчайзинговой сетью фирменных магазинов. В итоге компания заключила, по данным Роспатента, 54 концессионных соглашений

и обзавелась около 90 фирменных магазинов. Программа франчайзинга работает только в Челябинской и соседних областях.

Феномен «Чебаркульской птицы» объясняется несколькими ключевыми преимуществами — известностью бренда, небольшими инвестициями во франшизу и форматом точек: их можно открывать на площадях, которые мало подходят для непродовольственной торговли или услуг. Арендная плата в таких помещениях, как правило, крайне низка. Менеджерами компании был произведен расчет, с помощью которого было выяснено, что на открытие магазина уходит всего 350–400 тыс. руб., вступительный взнос — 140 тыс. руб., роялти — 10 тыс. руб. в месяц.

Что касается территориального аспекта— сегодня лишь несколько российских регионов используют франчайзинг достаточно широко. Прежде всего, это крупнейшие экономические центры – Москва и Санкт-Петербург. Также в ближайшее время число компаний активно использующих франчайзинг в регионах России увеличиться в разы. Наиболее привлекательными городами являются: Нижний Новгород, Ростов–на–Дону, Самара, Тольятти, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток, Иркутск, Краснодарский край. Это связано с тем, что идет тенденция бурного развития регионов, которые инвестиционно более привлекательны и в которых существует множество свободных ниш на рынке в выше указанных сферах бизнеса.[95,с.2]

По статистике из всех вновь образованных предприятий 85 % прекращают свою деятельность в течение первых пяти лет (только за 2014 год число ИП в России сократилось на 73 750), а из фирм, созданных в рамках франчайзинга – только 14 %.[105.] Поэтому в России, где недостаточно развиты условия для открытия малого бизнеса, с каждым годом возрастает интерес к франчайзингу. Причем в последнее время появляются люди, желающие не только приобрести франшизу, но и развивать свой бизнес по модели франчайзинга. Наиболее успешные франшизы России представлены в приложениях 1 - 3.

Проанализировав деятельность франчайзинга в нашей стране можно выделить ряд сложностей, которые препятствуют его развитию.

Основными трудностями, тормозящими продвижение франчайзинга в нашей стране, являются:

- несовершенство российского законодательства в этой области;
- низкая государственная поддержка;
- отсутствие заинтересованности банков в работе с системами франчайзинга;
- низкая популяризация франчайзинга в нашей стране.

В законодательстве РФ на сегодняшний день нет конкретного определения франчайзинга, а существует только «коммерческая концессия».

Еще одной трудностью для возможных франчайзи можно назвать получение кредитов банка на создание организации по франшизе с использованием льгот. Такого рода заявки большее число банков рассматривают на общих основаниях – с использованием условий программ по кредитованию малого бизнеса.

Если говорить о государственной поддержке развития франчайзинга в нашей стране, то она значительно отстает от развитых стран. Можно отметить

низкую активность деятельности. Так же у нас отсутствует система аттестации и стандартов соответствия франшиз, отсутствует официальная статистика франчайзинга в России. В большинстве регионов нет компетентных консалтинговых компаний, где можно получить информацию и снизить риски выбора некачественных франшиз. На местах нет коммуникационных площадок — Центров франчайзинга, не существует никакого системного обучения франчайзинговым отношениям (франчайзер — франчайзи). Что непосредственно необходимо для обеих сторон.

Имеет место проблема скудной информированности предпринимателей обо всех достоинствах и недостатках готового бизнеса, а также осведомленности о том, как можно стать его составной частью. Это не

позволяет

потенциальному франчайзисформировать окончательно решение о приобретении франшизы [7, с. 1].

В соответствии со Стратегией РАФ, франчайзинг должен стать основным механизмом мультипликации субъектов и объектов малого и среднего бизнеса, инструментом развития крупных компаний, драйвером роста экономики, модернизации и инновационного развития. В принятой стратегии Российской Ассоциации Франчайзинга на 2015-2017 годы определены следующие целевые показатели:

- увеличение франчайзинговых объектов в России в 3 раза - до 120000 точек продаж;
- увеличение действующих франчайзинговых концепций до 2500 брендов;
- увеличение доли российских концепций до 75%;
- увеличение числа объектов российских концепций за рубежом до 5000 точек продаж.

Подводя итог, можно сказать о том, что положительная динамика развития франчайзинга в России все-таки есть. Несмотря на все препятствия, франчайзинг уверенно продвигается на российском рынке товаров и услуг. Заметен рост франчайзинговых моделей, которые работают в сфере производственного франчайзинга. Правовые нормы касательно франчайзинговой деятельности также медленно, но уверенно приводятся в соответствие с мировыми стандартами.

Также эта модель 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.

Интерес предпринимательского сообщества к теме франчайзинга в России очень велик. Если Российской ассоциации франчайзинга, федеральным ведомствам и негосударственным организациям, занимающимся развитием малого и среднего предпринимательства удастся сделать рынок франшиз максимально цивилизованным, прозрачным и понятным, франчайзинг будет мощнейшим катализатором развития МСП. Снижение рисков при старте, удлинение жизненного цикла бизнеса, объединение творческого и делового потенциала всех партнеров франчайзинговой сети — все это непременно даст мощный рост среднего класса в нашей стране, а значит, и последующую стабилизацию экономической и социальной обстановки. Россия — интереснейший рынок для иностранных брендов, нашим франчайзерам тоже интересен выход за пределы страны, соответственно, неизбежен рост экономической интеграции. Цивилизация рынка франчайзинга, отсеивание непрофессионалов, законодательная поддержка — все это дело ближайшего будущего. Поэтому перспективы развития франчайзинга в России, самые блестящие.

Несмотря на очевидные преимущества франчайзингового способа организации бизнеса. Необходимо отметить, что франчайзинг в России не получил такого широкого распространения, как в Европе и не стал столь популярной формой ведения бизнеса, как в США. Таким образом, для развития франчайзинга в России, необходимо предпринять следующие меры:

- принять специальное законодательство по использованию франчайзинга;

- обеспечить законодательную инициативу по разработке закона о франчайзинге и внесения соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты;

- включить в Правительственную программу поддержки малого предпринимательства систему развития франчайзинга;

- создать систему налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы;

— целесообразно предоставить возможность применения франчайзиупрощенной системы бухгалтерского учета;

— требуется создать сеть учебно-консультационных центров по развитию франчайзингу. Предоставленные предложения представлены в виде рисунка 3.11.

Следовательно, перспективы развития франчайзинга в России высоки, и необходимо принимать решения по их дальнейшему развитию.



Рис.3.11 Пути развития франчайзинга в России

Составлено автором по материалам: [26, с.24].

В заключение необходимо отметить, что, конечно, существует целый ряд причин, тормозящих развитие франчайзинга в нашей стране, но, несмотря на все выявленные проблемы, он остается самым надежным вариантом организации бизнеса в рыночной системе.

Оптимизация нормативно-правовой базы взаимоотношений в процессе франчайзинга, рост степени защиты интеллектуальной собственности, совершенствование комплексов кредитования франчайзинга могут способствовать перестройке отраслевых особенностей российского рынка франшиз и росту значения иностранных франчайзеров в стратегически важных для российской экономики сферах деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование в данной магистерской диссертации позволило сделать вывод, что франчайзинг предоставляет широкие возможности для развития структуры экономических отношений, интеграции среднего и малого бизнеса, продвижения организаций-производителей и отечественных товаров на внутреннем и международном рынке с целью придания «фирменности» российским товарам и их производителям, формирования дополнительной системы контроля качества продукции, достижения определенного уровня защищенности участников малого и среднего бизнеса, создания новых рабочих мест.

В диссертации рассмотрены сущность, история развития, преимущества и недостатки, характерные черты рассматриваемой формы предпринимательской деятельности, а также механизм функционирования франчайзинга, его типология и сферы применения.

Франчайзинг - явление во многом специфическое. Особенность этой формы предпринимательства в том, что предприятия, работающие по договору франчайзинга, несмотря на юридическую самостоятельность, являются по сути, частью единой системы. Освоение нового опыта, приобретение новых идей, методов, технологий всегда полезно для любого вида деятельности. Именно поэтому российскому предпринимательству необходимо законодательство, обеспечивающее правовую защиту и

руководство к действию при заключении внутренних и международных договоров, позволяющих с использованием системы франчайзинга продвигать состоявшиеся торговые марки и технологии ведения бизнеса на территории нашей страны и за ее пределами.

Проанализировав деятельность франчайзинга в нашей стране можно выделить ряд сложностей, которые препятствуют его развитию. Основными трудностями, тормозящими продвижение франчайзинга в нашей стране, являются:

- несовершенство российского законодательства в этой области;
- низкая государственная поддержка;
- отсутствие заинтересованности банков в работе с системами франчайзинга;
- низкая популяризация франчайзинга в нашей стране.

В законодательстве РФ на сегодняшний день нет конкретного определения франчайзинга, а существует только «коммерческая концессия». Еще одной трудностью для возможных франчайзи можно назвать получение кредитов банка на создание организации по франшизе с использованием льгот. Такого рода заявки большее число банков рассматривают на общих основаниях – с использованием условий программ по кредитованию малого бизнеса.

Если говорить о государственной поддержке развития франчайзинга в нашей стране, то она значительно отстает от развитых стран. Можно отметить

низкую активность деятельности. Имеет место проблема скудной информированности предпринимателей обо всех достоинствах и недостатках готового бизнеса, а также осведомленности о том, как можно стать его составной частью. Это не позволяет потенциальному франчайзисформировать окончательно решение о приобретении франшизы [2, с. 108].

Таким образом, для развития франчайзинга в России, необходимо предпринять следующие меры:

- принять специальное законодательство по использованию франчайзинга;

- обеспечить законодательную инициативу по разработке закона о франчайзинге и внесения соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты;

- включить в Правительственную программу поддержки малого предпринимательства систему развития франчайзинга;

- создать систему налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы;

- целесообразно предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета;

Подводя итог, можно сказать о том, что положительная динамика развития франчайзинга в России все-таки есть. Несмотря на все препятствия, франчайзингуверенно продвигается на российском рынке товаров и услуг.

В заключение необходимо отметить, что, конечно, существует целый ряд причин, тормозящих развитие франчайзинга в нашей стране, но, несмотря на все выявленные проблемы, он остается самым надежным вариантом организации бизнеса в рыночной системе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015): принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22.12.1995 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 5. Ст. 1027-1040.
2. Алимов А.Н. Предпринимательство [Текст] / А. Н. Алимов, А. Е. Винник; А.Н. Алимов, А.Е. Винник. // Белгород, 2015. - 108 с.
3. Батраченко Д. К. Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга: [Текст] // Международный Научный Институт "Educatio" VII, 2014. – с.6
4. Беликова К.М. Координация экономической деятельности в российском правовом пространстве: [Текст] // М.: Юстицинформ, 2015. 656 с.
5. Башарина Анастасия Владимировна. Бухгалтерский и налоговый учет на малых предприятиях: [Текст] / Башарина Анастасия Владимировна, Черненко Алексей Федорович; рец.: И.Н. Воропанова, М.С. Белов / Ростов н/Д : Феникс, 2011. - 317 с.
6. Белых В.С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России [Текст] / В. С. Белых // Москва : Проспект, 2014. - 432 с.

7. Беспалов М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / М. В. Беспалов; рец.: И.Т. Абдукаримов, М.А. Пахомов // М. : ИНФРА-М, 2014. - 232 с.
8. Бодина К.В. Проблемы развития франчайзинга как формы предпринимательской деятельности в России [Текст] // Международный студенческий научный вестник. -2014. – № 1. — с. 4–10.
9. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст]: учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 415 с.
10. Лаптев Г.А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности [Текст]// Юрист. 2014. № 11. с. 31-33.
11. Боргоякова, Н.В. Экономическая оценка инвестиций [Текст]: метод. указания / Н. В. Боргоякова. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т; ХТИ - филиал СФУ, 2010. - 20 с.
12. Матусевич М.С. Проблемы адаптации франчайзинга к условиям российского рынка [Текст] // Российское предпринимательство. 2011. № 2-2. с. 167-173.
13. Бусов, В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) [Текст]: учебник для бакалавров / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков. - М.: Юрайт, 2013. - 430 с.
14. Новичков А.В., Волков Д.В. Правовые предпосылки трансформации национальных денежных систем [Текст] // Человеческий капитал. 2015. № 4 (76). С. 16-19.
15. Валигурский Д.И. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Д. И. Валигурский; Д.И. Валигурский. - 5-е изд. // Москва: Дашков и Барулин, С. В. Налоговый менеджмент [Текст]: учеб. пособие / С. В. Барулин, Е. А. Ермакова, В. В. Степаненко. - М.: Омега-Л, 2009. - 269 с.

16. Валигурский, Д. И. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебник / Д. И. Валигурский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: "Дашков и К", 2010. - 520 с.
17. Василенко, И. А. Государственное и муниципальное управление [Текст]: учебник для бакалавров / И. А. Василенко. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 495 с.
18. Зубченко Л.А. Иностранные инвестиции [Текст] / Л. А. Зубченко; Л.А. Зубченко. // Москва: Книгодел, 2012. - 184 с.
19. Земляков, М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса [Текст] / Д. Н. Земляков; М.О. Макашев. // Москва: Книгодел, 2012. - 184 с.
20. Зубченко Л.А. Иностранные инвестиции [Текст] / Л. А. Зубченко; Л.А. Зубченко. // Москва: Книгодел, 2012. - 184 с.
21. Иванов, И. Н. Организация производства на промышленных предприятиях [Текст]: учебник; допущено УМО вузов России по образованию в области менеджмента / И. Н. Иванов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
22. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст]: учебник; рекомендовано МО и науки РФ / ред. В. В. Трофимов. - М.: Юрайт, 2011. - 478 с.
23. Инькова, Н. А. Современные интернет - технологии в коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие; допущено УМО по образованию в области коммерции / Н. А. Инькова. - М.: Омега-Л, 2010. - 188 с.
24. Исследование операций в экономике [Текст]: учебное пособие; рекомендовано МО РФ / ред. Н. Ш. Кремер. - 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Юрайт, 2013. - 438 с.
25. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010

год [Текст] / РФ, Федеральная служба гос. статистики. // Москва: Статистика России, 2012. - 447 с.

26. Иншакова Е.И., Кудряшова И.В., Полякова Ю.В.. Иностраные франчайзинговые сети в России [Текст] // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. - 2014. -№ 1 – с. 24

27. Карпов, Э. А. Организация производства и менеджмент [Текст]: учебное пособие; допущено МО РФ / Э. А. Карпов. - Старый Оскол: ТНТ, 2011. - 768 с.

28. Касьяненко, Т. Г. Оценка стоимости бизнеса [Текст]: учебник для бакалавров; рекомендовано ГОУ ВПО "Государственный институт управления" / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. - М.: Юрайт, 2014. - 411 с.

29. Когденко, В. Г. Экономический анализ [Текст]: учеб. пособие / В. Г. Когденко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 392 с.

30. Кожевина, О. В. Управление изменениями [Текст]: учеб. Пособие / О. В. Кожевина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 286 с.

31. Колпакиди Д.В. Предпринимательская деятельность [Текст] / Д. В. Колпакиди // Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2012. - 394 с.

32. Коммерческое право [Текст]: учебник / ред.: М. М. Рассолов, И. В. Петров. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 503 с.

33. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации [Текст]: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - М.: Юрайт, 2013. - 468 с.

34. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Текст]: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 415 с.

35. Корноухова Г.Г. История
русского предпринимательства [Текст] / Г. Г. Корноухова; Г.Г. Корноухова // Москва: РУДН, 2013. - 187 с.

36. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учебник для бакалавров; / ред. Э.Мю Коротков. - М.: Юрайт, 2013. - 445 с.
37. Краснова, Т. Г. Территориальные аспекты социально - экономического развития Сибирского федерального округа [Текст]: монография / Т. Г. Краснова, А. А. Кисуркин, Т. Н. Плотникова. - Абакан: ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2009. - 236 с.
38. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации [Текст]: учеб. пособие / Е. И. Кривокора. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 190 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)
39. Криворотов В.В. Экономическая безопасность государства и регионов: [Текст] рс / В. В. Криворотов, А. В. Калина, Н. Д. Эриашвили; В.В. Криворотов, А.В. Калина, Н.Д. Эриашвили . // Москва :Юнити-Дана, 2012. - 351 с.
40. Кувяткина Н.Н. Учет на предприятиях малого бизнеса: [Текст] / Н. Н. Кувяткина, А. А. Санжаров; Н.Н. Кувяткина, А.А. Санжаров. // Москва : МИФИ, 2012. - 108 с.
41. Кузнецов Б.Т. Инновационный менеджмент [Текст] / Б. Т. Кузнецов, А. Б. Кузнецов; Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. // Москва: Юнити-Дана, 2012. - 365 с.
42. Кузьмина Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина; рец.: Е.М. Ефимова, В.А. Алексунин. // М. :Юрайт, 2012. - 476 с.
43. Ларионов И.К. Предпринимательство [Текст] / И. К. Ларионов, А. Т. Алиев, К. В. Антипов; И.К. Ларионов, А.Т. Алиев, К.В. Антипов // Москва : Дашков и К, 2014. - 191 с.
44. Ларионов, И.К. Антикризисное управление [Текст]: учебное пособие/ И. К. Ларионов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: "Дашков и К", 2009. - 292 с.
45. Леонтьева, Л.С. Теория менеджмента [Текст]: учебник для бакалавров / ред. Л. С. Леонтьева. - М.: Юрайт, 2013. - 287 с.

46. Липсиц, И. В. Экономика [Текст]: учебник для вузов; допущено МО РФ / И. В. Липсиц. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.
47. Литовченко, В. П. Финансовый анализ [Текст]: учебное пособие / В. П. Литовченко. - М.: "Дашков и К", 2010. - 216 с.
48. Лукичёва, Л. И. Управление интеллектуальным капиталом [Текст]: учеб. пособие / Л. И. Лукичёва. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010. - 551 с.
49. Лукичёва, Л. И. Управление организацией [Текст]: учеб. пособие; рекомендовано УМО по образованию в области менеджмента / Л. И. Лукичёва. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 355 с.
50. Лукичёва, Л. И. Управление персоналом [Текст]: учеб. пособие / Л. И. Лукичёва. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 263 с.
51. Лупей Н.А. Финансы торговых организаций: [Текст] / Н. А. Лупей; Н.А. Лупей. - 2-е изд., перераб. и доп. // Москва: Юнити-Дана, 2012. - 145 с.
52. Лычкина, Н. Н. Имитационное моделирование экономических процессов [Текст]: учебное пособие; рекомендовано Государственным образовательным учреждением "Высшая экономика" / Н. Н. Лычкина. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 254 с.
53. Магомедов, М.Д. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - М.: "Дашков и К", 2010. - 276 с.
54. Мазин, А. Л. Экономика труда [Текст]: учеб. пособие; рекомендовано МО РФ / А. Л. Мазин. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 623 с.
55. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст]: учеб. пособие / Н. П. Малашенко. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 207 с.
56. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика [Текст] /под ред. В.Я. Горфинкеля; рец.:

Каф. предпринимательства Гос. ун-та упр., Т.Д. Викулина. // М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 349 с.

57. Мамедова Н.А. Малый бизнес в рыночной среде [Текст] / Н. А. Мамедова, Е. А. Девяткин; Н.А. Мамедова, Е.А. Девяткин. // Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 151 с.

58. Маркин, Ю. П. Экономический анализ [Текст]: учеб. пособие / Ю. П. Маркин. - М.: Омега-Л, 2010. - 450 с.

59. Маркова, О. М. Банковские операции [Текст]: учебник для бакалавров / О. М. Маркова [и др.]. - М.: Юрайт, 2012. - 537 с.

60. Маршалова, А. С. Система государственного и муниципального управления [Текст]: учеб. пособие / А. С. Маршалова. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 128 с.

61. Марыганова Е.А. Макроэкономика: экспресс-курс [Текст] / Е. А. Марыганова, С. А. Шапиро; рец.: М.Л. Лезина, В.А. Шаховой // Российская акад. предпринимательства. - М. :КноРус, 2013. - 296 с.

62. Мировая экономика и современное предпринимательство: тенденции и практика [Текст] : монография / Е.М. Авласович и др. ; под общ. ред. О.И. Кирикова ; рец. Л.Ю. Питерская и др. // Воронеж : ВГПУ, 2011. - 194 с.

63. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст] / Ю. В. Морозов; Ю.В. Морозов. - 7-е изд., испр. и доп. // Москва : Дашков и К°, 2012. - 148 с.

64. Налоговая политика. Теория и практика [Текст]: учебник для магистров; рекомендовано Учебно-методическим центром "Профессиональный учебник" / ред. И. А. Майбуров. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 519 с.

65. Нилов К.Н. Предпринимательское право [Текст] / К. Н. Нилов // 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2013. - 302 с.

66. Омельченко, Н. А. Этика государственной и муниципальной службы [Текст]: учебник для бакалавров / Н. А. Омельченко. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 108 с.

67. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / под ред. О.В. Шеменевой, Т.В. Харитоновой. // Москва : Дашков и К°, 2014. - 296 с.
68. Орлова, Е. Р. Иностранные инвестиции в России [Текст]: учеб. пособие / Е. Р. Орлова, О. М. Зарянкина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Омега-Л, 2009. - 203 с.
69. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент : [Текст] / Л. Н. Павлова; Л.Н. Павлова. - 2-е изд., перераб. и доп. // Москва : Юнити-Дана, 2012. - 273с.
70. Панюкова В.В. [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - журнал № 2. С. 75-80.
71. Переверзев, М. П. Организация производства на промышленных предприятиях [Текст]: учебное пособие / М. П. Переверзев, С. И. Логвинов, С. С. Логвинов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 332 с.
72. Пивоваров, С.Э.Операционный менеджмент для бакалавров [Текст]: учебник для вузов./ С. Э. Пивоваров [и др.]. - СПб.: Питер, 2011. - 544 с.
73. Предпринимательская деятельность [Текст] / под ред. Э.А. Арустамова // М.: КНОРУС, 2011. - 204 с.
74. Розанова, Н. М. Микроэкономика. Руководство для будущих профессионалов [Текст]: учебник для бакалавров / Н. М. Розанова. - М.: Юрайт, 2013. - 985 с.
75. Рубин Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю. Б. Рубин; Ю.Б. Рубин. - 13-е изд., перераб. и доп. // Москва: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014. - 864 с.
76. Савенкова, Т. И. Логистика [Текст]: учеб. пособие / Т. И. Савенкова. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 255 с.
77. Салимова, Т. А. Управление качеством [Текст]: учебник; допущено Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента / Т. А. Салимова. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010. - 416 с.

78. Седдон, Д. Свобода приказов и контроля. Путь к эффективному сервису [Текст]: / Д. Седдон. - М.: РИА "Стандарты и качество", 2009. - 232 с.
79. Селезнева, Е. В. Лидерство [Текст]: учебник для бакалавров; допущено УМО высшего образования / Е. В. Селезнева. - М.: Юрайт, 2013. - 429 с.
80. Семакина Г.А. Экономика и организация предпринимательской деятельности [Текст] / Г. А. Семакина, О. А. Кислицына; Г.А. Семакина, О.А. Кислицына // Новосибирск : НГТУ, 2011. - 96 с.
81. Семченко И.В. Создание собственного дела [Текст] / И. В. Семченко; И.В. Семченко // Белгород, 2013 г.
82. Сидоров, П. И. Деловое общение [Текст]: учебник; рекомендовано МО и науки РФ / П. И. Сидоров, М. Е. Путин, И. А. Коноплева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
83. Симонова М.Д. Статистика предпринимательства [Текст] / М. Д. Симонова, Е. Г. Борисова, В. А. Онучак; М.Д. Симонова, Е.Г. Борисова, В.А. Онучак ;Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. учета, статистики и аудита. // Москва : МГИМО-Университет, 2012. - 230 с.
84. Скамай, Л. Г. Страхование дело [Текст]: учебник для бакалавров; допущено МО и науки РФ / Л. Г. Скамай, И. А. Клепальченко, Н. А. Мыльцева. - М.: Юрайт, 2013. - 343 с.
85. Современное предпринимательство и мировая экономика [Текст] / Д.А. Баталов и др. ; под общ. ред. О.И. Кирикова ; рец.: Л.Ю. Питерская и др. // Воронеж : ВГПУ, 2011. - 131 с.
86. Стребел, П. Грамотные ходы. Как умные стратегия, психология и управление рисками обеспечивают успех бизнеса [Текст]: / П. Стребел, Э. Олссон; Пер. с англ. А. Столяров. - М.: Олимп-Бизнес, 2013. - 208 с.
87. Стрелкова, Л. В. Труд и заработная плата на предприятии [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов; рекомендовано Учебно-методическим центром "Профессиональный учебник"/ Л. В. Стрелкова, Ю. А. Макушева. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009. - 351 с.

88. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия [Текст]: учебник / В.М. Тарасевич. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 320 с.
89. Тарасевич, Л. С. Макроэкономика [Текст]: учебник для бакалавров / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. - 9-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2013.
90. Тарасевич, Л. С. Микроэкономика [Текст]: учебник для бакалавров / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. - 7-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2013.
91. Тебекин, А. В. Методы принятия управленческих решений [Текст]: учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2013. - 572 с.
92. Тимофеева А.А. История предпринимательства в России [Текст] / А. А. Тимофеева // 2-е изд., стер. - Москва: Флинта, 2011. - 267 с.
93. Управление малым бизнесом [Текст] / под общ. ред. В.Д. Свиричевского ;рец.: Л.Б. Сульповар, И.О. Проценко // М. : ИНФРА-М, 2014. - 256 с.
94. Федотова Г.В. Управление рисками в инновационной деятельности предприятий [Текст]: / Г. В. Федотова // Финансы и кредит. - 2012. - № 41. - С. 27-34.
95. Фигурнова, Н. П. Международная экономика [Текст]: учеб. пособие / Н. П.
96. Фомичев, А. Н.Риск – менеджмент [Текст]: учебное пособие/ А. Н. Фомичев. - 2-е изд. - М.: "Дашков и К", 2009. - 376 с.
97. Фролова В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса[Текст]: учеб. пособие / Н. П. – 2013. – № 11 (ноябрь).
98. Черняк В.З. История предпринимательства [Текст] / В. З. Черняк; В.З. Черняк. // Москва: Юнити-Дана, 2012. -608 с.
99. Черняк, В. З. Экономика города [Текст]: учебное пособие / В. З. Черняк, А. В. Черняк, И. В. Довиденко. - М.: КНОРУС, 2010. - 368 с.

100. Экономическая история: ежегодник: 2011-2012 [Текст] / МГУ им. М.В. Ломоносова, РАН, Институт российской истории; отв. ред.: Л.И. Бородкин и др. // М.: РОССПЭН, 2012. - 726 с.

101. Экономические и правовые основы предпринимательской деятельности [Текст] / В. В. Бологова [и др.]; В.В. Бологова, Д.А. Фрей, А.К. Фрей и др. // Москва: ИД МЭИ, 2011. - 232 с.

102. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг [Текст]/ С. Ю. Ягудин // 9-е изд., перераб.и доп. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 375 с.

103. Российская Ассоциация Франчайзинга [Текст] - [Электронный ресурс]. Рейтинг РБК: топ-50 самых популярных франшиз 2016 года: Режим доступа: (<http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/3246/.html>) (дата обращения: 17.04.2017)

104. Российская Ассоциация Франчайзинга [Текст] - [Электронный ресурс]. Стратегия РАФ: Режим доступа: (http://www.rusfranch.ru/about/strategiya_raf/html) (дата обращения: 17.04.2017)

105. Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге [Текст] - [Электронный ресурс]. Франчайзинг в регионах: прогнозы, тренды, мнения Режим доступа: (<http://www.buybrand.ru/articles/11094//html>) (дата обращения: 17.04.2017)

106. Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) [Текст] – [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://rusfranch.ru//html>) (дата обращения: 17.04.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Топ-50 успешных франшиз на 2017 год

№	Название франшизы	Характеристика	Кол-во предприятий на 2017г.
1	Пятерочка	X5 RetailGroup - одна из ведущих продуктовых розничных компаний в России.	9000
2	33 Пингвина	Крупная сеть кафе и мини-кафе натурального мороженого и десертов.	1766
3	Аскона	Крупнейшая в России фабрика «Аскона» ежедневно выпускает 6700 матрасов, 830 подушек, 550 кроватей и оснований.	683
4	Invitro	Независимая лаборатория ИНВИТРО — крупнейшая частная компания в сфере коммерческих лабораторных услуг.	829
5	ЛабоарторияГемотест	Лаборатория Гемотест – один из признанных лидеров медицинской диагностики в России, централизованный многопрофильный лабораторный комплекс.	433
6	Додо Пицца	Международная сеть пиццерий в «среднем» ценовом сегменте с фокусом на доставку.	177
7	Чемпионка	Ведущая сеть футбольных клубов для дошкольников.	341
8	Крошка Картошка	Сеть заведений быстрого питания «Крошка Картошка» одна из крупнейших в России сетей общественного питания в секторе фаст-фуд.	252

9	Хеликс	Лабораторная служба Хеликс выполняет медицинские анализы по международным стандартам качества.	262
10	FixPrice	Главная особенность магазинов FixPrice – все представленные в магазине товары реализуются по фиксированной цене.	2295
11	1С:БухОбслуживание	Федеральная сеть “1С:БухОбслуживание” объединяет компании, оказывающие услуги по ведению бухгалтерского учета предприятиям малого бизнеса, по единым стандартам, разработанным фирмой “1С”.	397
12	Стардог!S	Компания Маркон работает на рынке общественного питания России с 1993 года и стала первой российской сетью быстрого питания вне дома.	910
13	Папа Джонс	Франшиза PapaJohn’s (Папа Джонс) — одна из крупнейших сетей пиццерий в мире, которая насчитывает около 4 700 заведений в 36 странах мира.	100
14	Суши Wok	«Суши Wok» - это сочетание отличного вкуса, высокого качества и низкой стоимости.	560
15	Subway	Subway - известная сеть ресторанов быстрого обслуживания.	644
16	Фасоль	Фасоль - проект известной компании METRO Cash&Carry.	220

Продолжение прил. 1

17	СМД-Центр молекулярной диагностики	Преимущество франшизы СМД — это принадлежность бренда авторитетному научно-исследовательскому учреждению, высокое доверие врачебного сообщества, проведение уникальных исследований методиками, разработанными на собственной научной базе.	181
18	ТОКА Красоты	«Точка красоты» предлагает франчайзинг – комфортный проект, у истоков которого стоит владелец одной из самых успешной сети салонов красоты МОНЕ.	104
19	Оранжевый слон	Оранжевый слон - это франшиза магазинов для детского творчества и развития.	438
20	Сема	Сёма - центр для обучения и развития детей по многочисленным направлениям.	386
21	2ГИС	«2ГИС» — международная технологическая компания, которая разрабатывает сервисы для комфортной жизни в городе. Главный продукт компании — городской информационный сервис 2ГИС, объединяющий карту и справочник организаций.	92
22	БаскинРоббинс	Франшиза «БаскинРоббинс» предлагает уникальную, многократно опробованную концепцию открытия и успешного функционирования кафе-мороженого под всемирно известной торговой маркой.	310

23	СДЭК	Компания СДЭК успешно работает на российском рынке курьерских услуг и логистики с 2000 года!	577
24	ТОНУС-КЛУБ	ТОНУС-КЛУБ® – это небольшой уютный клуб только для женщин, где они могут получить результаты на пути к стройности, красоте и здоровью.	152
25	Райтон	Райтон - один из популярных брендов ГК «Орматек», ведущего российского производителя товаров для сна.	101
26	ШашлыкоFF	Гриль-бар ШашлыкоFF привлекает посетителей доступными ценами, отличным качеством блюд и дружеской обстановкой.	40
27	PickPoint	Первый логистический сервис нового поколения, который создан для удобного и доступного получения и оплаты интернет-заказов.	700
28	Tele2	Оператор мобильной связи, который работает в России с 2003 года. Частным и корпоративным клиентам Tele2 гарантирует низкие цены и высокое качество услуг, простоту в подключении и использовании, отличный уровень сервиса.	3353
29	АККОНД	Франшиза «АККОНД» является одним из крупнейших и динамично развивающихся кондитерских предприятий России.	317
30	FitStudio	Федеральная сеть фитнес-клубов Fit-Studio - это один из крупнейших российских фитнес-операторов международного уровня.	67

Продолжение прил. 1

31	Беби-клуб	Международная франшиза детских клубов и садов. 15 лет опыта, более 200 клубов по всему миру, 20000 выпускников.	231
32	HildingAnders	HildingAnders (Хилдинг Андерс), крупнейший в Европе и Азии концерн по производству и продаже матрасов и товаров для сна.	242
33	IL Патио	Компания «РосинтерРесторантс Холдинг» - ведущая в России и СНГ компания-франчайзер в сегменте семейных ресторанов.	135
34	ТОМ TAILOR	ТОМ TAILOR предлагает стильную повседневную одежду высокого качества для мужчин и женщин, молодежи и детей.	95
35	«Айкрафт Оптика»	Динамично развивающаяся компания «Айкрафт Оптика» - одна из крупнейших оптик-сетей в России и СНГ.	370
36	Еврочехол	Еврочехол - крупнейшая в России компания по продаже мебельных чехлов	81
37	220 Вольт	220 Вольт - ведущий интернет-магазин по продаже инструмента и оборудования	232
38	Пив&Ко	Магазины Пив&Ко - это яркие, душевные, уютные магазины разливного пива.	155

39	Вилгуд	Вилгуд - быстрорастущая сеть умных автосервисов.	65
40	Веселая Затея	ЗАО «Европа Уно Трейд» - крупнейшая в Европе компания-поставщик на рынки России и СНГ воздушных шаров из латекса и фольги, гелия и газового оборудования, аксессуаров и бумажных украшений для дома и интерьера.	210
41	Шоколадница	Отличительная особенность каждой из кофеен Шоколадница – изысканный и уютный дизайн интерьера, теплая и неповторимая атмосфера.	391
42	«МИЭЛЬ-Недвижимость»	На сегодняшний день ГК «МИЭЛЬ» – одна из самых опытных российских компаний на рынке недвижимости.	124
43	Fast&Shine	Fast&Shine предлагает возможность заказывать услуги мойки в любую точку города через мобильное приложение.	182
44	BurgerCLUB	Сеть ресторанов быстрого питания.	158
45	Персональное Решение	Персональное Решение предоставляет рабочих в аренду компаниям, которые нуждаются в подсобном персонале.	254
46	Слетать.ру	Инновационная сеть туристических агентств. Слетать.ру создали высокотехнологичную среду, в которой вся рутинная работа турагента автоматизирована, а турист выбирает и оплачивает тур не выходя из дома.	343

Окончание прил. 1

47	YvesRocher	Создатель Растительной Косметики – французская марка, имеющая уникальный полувековой опыт в области создания Растительной Косметики.	316
48	«КанцПарк»	это федеральная сеть розничных магазинов товаров для офиса, учебы и творчества.	126
49	TuttiFruttiFrozenYogurt	Сеть кафе замороженного йогурта TuttiFruttiFrozenYogurt работает по системе самообслуживания, что очень привлекательно для гостей.	47
50	Gulliver	ведущая российская компания на рынке детской одежды и игрушек	179

Приложение 2

Топ-5 франшиз по отраслям на 2017 год

№	Название франшизы	Характеристика	Кол-во предприятий на 2017г.
1	Пятерочка	X5 RetailGroup - одна из ведущих продуктовых розничных компаний в России.	9000
2	Аскона	Крупнейшая в России фабрика «Аскона» ежедневно выпускает 6700 матрасов, 830 подушек, 550 кроватей и оснований.	683
3	FixPrice	Главная особенность магазинов FixPrice – все представленные в магазине товары реализуются по фиксированной цене.	2295
4	Фасоль	проект известной компании METRO Cash&Carry.	220

5	Райтон	Райтон - один из популярных брендов ГК «Орматек», ведущего российского производителя товаров для сна.	101
---	--------	---	-----

Приложение 3

Топ-5 франшиз по инвестициям на 2017 год

№	Название франшизы	Характеристика	Кол-во предприятий на 2017г.	Размер инвестиций, руб.
1	Пятерочка	X5 RetailGroup - одна из ведущих продуктовых розничных компаний в России.	9000	7 000 000 — 15000000
2	ДоДо-Пицца	международная сеть пиццерий в «среднем» ценовом сегменте с фокусом на доставку.	177	4 500 000 — 12000000
3	Папа Джонс	Франшиза PapaJohn's (Папа Джонс) — одна из крупнейших сетей пиццерий в мире, которая насчитывает около 4 700 заведений в 36 странах мира.	100	10 000 000 — 15000000

4	2ГИС	«2ГИС» — международная технологическая компания, которая разрабатывает сервисы для комфортной жизни в городе. Главный продукт компании — городской информационный сервис 2ГИС, объединяющий карту и справочник организаций.	92	15 000 000
5	ШашлыкоFF	Гриль-бар ШашлыкоFF привлекает посетителей доступными ценами, отличным качеством блюд и дружеской обстановкой.	40	8 000 000 — 16 000 000