

УДК 334.752

ГЛАГОЛЕВ СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ

д.э.н., профессор, ректор
Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова
e-mail: rector@intbel.ru

КУРБАТОВ ВЛАДИМИР ЛЕОНИДОВИЧ

д.э.н., профессор, директор Северо-Кавказского филиала
Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова
e-mail: kurbatov_bgtn@list.ru

БУХОНОВА СОФИЯ МИРОСЛАВОВНА

д.э.н., профессор, Заведующий кафедрой:
Институт экономики и менеджмента, Кафедра финансового менеджмента
Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова
e-mail: ROGOVA@intbel.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2019-11-298-304

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ОСОБЫЙ ВИД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье рассматривается ситуация, сложившаяся на российском рынке франчайзинга. **Цель исследования** заключается в определении основных направлений и форм оптимизации деятельности франчайзинга в предпринимательской деятельности. **Метод или методология проведения работы.** В работе использован метод теоретического обобщения — для уточнения понятийного аппарата франчайзинговой деятельности предприятия; статистического анализа — для группировки и сравнения эмпирических данных для исследования тенденций развития франчайзинговой деятельности; экспертного оценивания — для ранжирования; графический метод — для наглядного представления результатов исследований; методы анализа и синтеза — для разложения и сравнения факторов, влияющих на эффективное осуществление франчайзинговой деятельности. **Результаты** проведенного исследования могут быть использованы при анализе и прогнозировании франчайзинга в предпринимательской деятельности. Обобщающая оценка исследования позволяет сделать вывод, что развитие франчайзинговых отношений является одним из наиболее перспективных путей, которые могут обеспечить позиции малого и среднего предпринимательства, а это имеет положительное влияние как на развитие производительных сил, так и на российскую экономику в целом.
Ключевые слова: франчайзинг, предпринимательство, экономика.

GLAGOLEV SERGEY NIKOLAEVICH

doctor of Economics, Professor, rector
Belgorod state technological University named after V. G. Shukhov
e-mail: rector@intbel.ru

KURBATOV VLADIMIR LEONIDOVICH

doctor of Economics, Professor, Director of the North Caucasus branch
Belgorod state technological University named after V. G. Shukhov
e-mail: kurbatov_bgtn@list.ru

BUKHONOVA SOFIA MIROSLAVOVNA

doctor of Economics, Professor, Head of the Department:
Institute of Economics and management, Department of financial management
Belgorod state technological University named after V. G. Shukhov
e-mail: ROGOVA@intbel.ru

FRANCHISING AS A SPECIAL TYPE OF BUSINESS ACTIVITIES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Abstract. *The article deals with the situation in the Russian franchise market. The purpose of the study is to determine the main directions and forms of optimization of franchising in business.*

Method or methodology of the work. *The paper uses the method of theoretical generalization – to clarify the conceptual apparatus of franchising activities of the enterprise; statistical analysis – to group and compare empirical data for the study of trends in the development of franchising activities; expert evaluation – for ranking; graphic method – for visual representation of research results; methods of analysis and synthesis – for decomposition and comparison of factors that affect the effective implementation of franchising activities. The results of the research can be used in the analysis and forecasting of franchising in business. The overall assessment of the study suggests that the development of franchise relations is one of the most promising ways that can ensure the position of small and medium-sized businesses, and this has a positive impact on the development of productive forces, and on the Russian economy as a whole.*

Keywords: *franchising, entrepreneurship, economy.*

Введение. Современные условия социально-экономического развития России, усиление конкуренции на рынке потребительских товаров обуславливает необходимость поиска новых путей обеспечения их экономической эффективности. В таких условиях особую актуальность приобретает использование такой формы организации и ведения бизнеса, как франчайзинг. Современная тенденция развития мировой экономики свидетельствует о дальнейшем использовании франчайзинга как эффективной формы организац–как инновационной формы предпринимательства стало в последнее время предметом исследования ведущих зарубежных и отечественных ученых, среди которых следует отметить труды С.Ю. Ягудина [1], Т. Н. Наровлянской [2], Дж. Стэнфорда и Б. Смита [5], Д. Стенворта [4], А. Суковатого [30–33] и др. Все это позволяет говорить о своевременности постановки темы нашего исследования и ее актуальности.

На разных стадиях развития франчайзинг используется в более чем 140 странах мира. На российском рынке он начал интенсивно развиваться лишь в конце XX в. и ежегодно становится все популярнее.

Методы исследования. В этимологическом аспекте термин «франчайзинг» означает (от англ. «franchising») – право, привилегии; (от франц. «franchise») – льгота, привилегии. Достаточно часто встречается термин «franchises», т. е. место, где разрешена торговля [1]. История франчайзинга начинается с XIX в., хотя некоторые элементы системы франчайзинга наблюдались еще в Средневековье. Например, в Великобритании бароны иногда получали от короля привилегии в отношении взыскания налогов на определенных территориях. В свою очередь, бароны предоставляли королю определенные услуги (поставка юношей-солдат для королевского войска). Именно в Британии в начале XIX в. сложилась система связанных домов, которую прежде использовали пивовары: в обмен на предоставленный заем или аренду имущества пивовар получал постоялый двор, т. е. определенную систему сбыта своей продукции (привилегия).

Однако развитие франчайзинга больше всего ассоциируется с Соединенными Штатами Америки. Первые франчайзеры появились в Америке сто лет назад и предполагали вложение денежных средств в бизнес и получение стабильного дохода. В то время франчайзинг рассматривался как вариант занятости для тех людей, которые впервые попали в бизнес. Но уже в 1950-х гг. McDonald's и несколько других компаний поняли, что они получают синергетический эффект, согласно применяемой концепции франчайзинга. Вместо того чтобы выбрасывать миллионы долларов на строительство и эксплуатацию новых магазинов, они позволили независимым компаниям делать это вместо них. И к тому же эти компании должны были заплатить за такую привилегию. Основой для создания франчайзинга стали процессы усложнения и усовершенствования форм и методов сбыта вследствие обострения конкуренции, прежде всего, в сфере товаров и услуг. Так, в США больше всего распространился франчайзинг как особый метод сбыта товаров в таких отраслях промышленности, как автомобилестроение, производство прохладительных напитков и аптечный бизнес, а позже – в ресторанах еды быстрого приготовления.

В современных условиях развития мировой экономики более 80 развитых стран имеют франчайзинговые отношения. Широкой популярностью они пользуются в США, Канаде, Западной Европе, Японии и странах Карибского и Тихоокеанского бассейнов. Например, в США треть оборота розничной торговли – это франчайзинг, особенно актуален в сферах малого и среднего предпринимательства.

В Австралии и Бразилии прирост франчайзингового бизнеса составляет 10–15% в год.

Сегодня бизнес и экономика европейских стран испытывают стагнацию, при этом бизнес на основе франчайзинга растет на 10% ежегодно [6]. Бурное развитие франчайзинговых систем предопределяет большой интерес к этому явлению со стороны предпринимателей, бизнесменов и ученых-экономистов.

Выделим основную терминологию франчайзинговой деятельности.

Франчайзер – лицо (компания), которое имеет исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, т. е. на осуществление особой формы бизнеса, владеет свидетельством на товарный знак, патентом на изобретение, технологиями и секретами производства (ноу-хау) и передает эти права (привилегии) деловому правопреемнику за плату на определенный срок.

Франчайзи – деловой правопреемник, который получает от франчайзера определенные права (привилегии) для осуществления собственного бизнеса, но под фирменным названием правообладателя, используя деловой формат последнего.

Франшиза – это особая форма сотрудничества между предприятием-франчайзером и одним или несколькими предприятиями-франчайзи, где предприятие-франчайзер предоставляет некоторые исключительные права (фирменное название или товарный знак, секреты производства, продавать или оказывать услуги, проходить обучение по вопросам организации и ведения бизнеса, получать помощь по вопросам маркетинга и рекламы, пользоваться приоритетами репутации лица или фирмы) независимому деловому партнеру.

Франчайзинговая система позволяет выделить основные разновидности предпринимательского франчайзинга (табл.).

Таблица

Разновидности франчайзинга*

Виды	Содержание
1. Товарный франчайзинг	Франчайзи получает от ведущей компании право на продажу товаров с ее товарным знаком, т. е. реализацию товара франчайзера, работая под его торговой маркой [7]. Товарный франчайзинг используется в сфере торговли, но необходимо отличать торговый франчайзинг от оптовой торговли. В случае когда торговля осуществляется на условиях договора франчайзинга, франчайзи привязан к товарному знаку и торговой марке франчайзера, следовательно, главным является не сам товар, а использование особого ассортимента и специфической технологии торговли
2. Производственный франчайзинг	Франчайзи не только осуществляет свою предпринимательскую деятельность под торговой маркой франчайзера и реализует его продукцию и услуги, но и непосредственно участвует в полном хозяйственном цикле деятельности франчайзера, выполняя наряду с ним требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности [8] (Кока-Кола и Пепси)
3. Деловой франчайзинг (франчайзинг бизнес-формата, «package-franchise»)	Продажа франчайзером лицензий отдельным лицам или другим компаниям на право открытия сети магазинов или киосков для продажи товаров и услуг под фирменным названием франчайзера [6]. Франчайзер осуществляет текущую поддержку, консультирует и обучает франчайзи. Это самый распространенный вид франчайзинга
4. Конверсионный франчайзинг	Фирмы как участники правоотношений теряют свою самостоятельность и превращаются в членов франчайзинговой системы без радикального изменения методов работы. Необходимость использования конверсионного франчайзинга возникает, как правило, при интенсивной конкуренции, насыщенности рынка товарами или услугами, когда известная и популярная торговая марка, фирменное название или товарный знак франчайзера дают возможность компаниям выжить, уменьшая затраты
5. Корпоративный франчайзинг	Современная форма организации франшизного бизнеса, которая оперирует не отдельным видом предпринимательской деятельности, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров

*Источник: составлено авторами.

Общий анализ практики функционирования франчайзинга свидетельствует о том, что для всех видов франчайзинговых отношений общими являются следующие положения: исключительное право франчайзера на фирменное название, торговую марку, определенный способ осуществления деловой деятельности, технологический процесс, ноу-хау и др; лицензия на использование исключительных прав франчайзера; возможность франчайзера влиять на деятельность франчайзи; долгосрочные отношения, основанные на постоянной поддержке франчайзи со стороны франчайзера

Подтверждением того, что франчайзинг стал эффективным способом ведения бизнеса, является большое количество иностранных исследований. Так, Международная ассоциация франчайзинга утверждает, что средняя рентабельность инвестиций за первые десять лет работы для независимых предприятий составляет около 300%, а для компаний, работающих в рамках франчайзинговых соглашений, – более 600% [9]. Секрет успеха деятельности франчайзинговой системы заключается в высокоэффективном взаимодействии сфер большого и малого бизнеса (франчайзера и франчайзи). Заинтересованность деятелей первой категории объясняется доступом к новым рынкам. Деятели второй сферы заинтересованы в доступе к ресурсам, в использовании уже известного бренда и проч. (рис. 1).

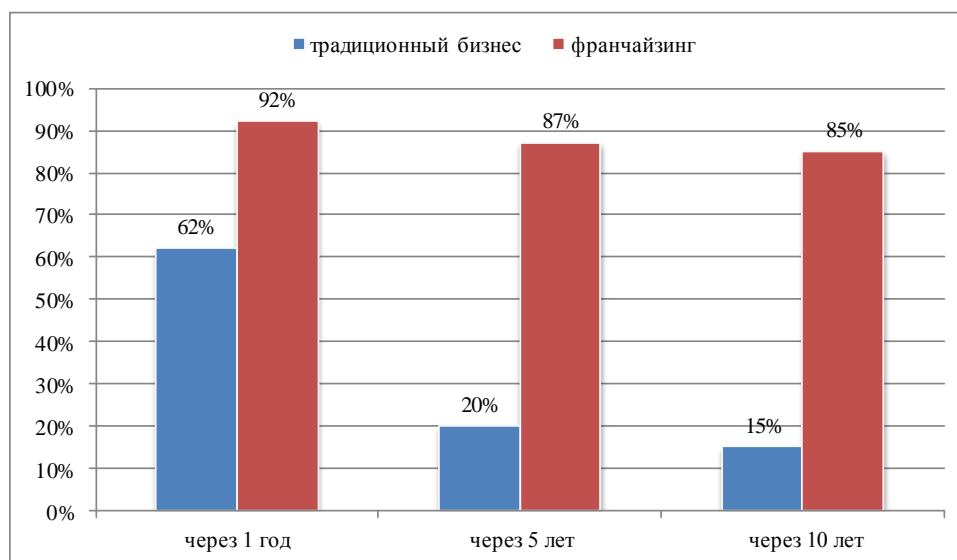


Рис. 1. Сравнительные данные функционирования фирм, которые действуют на условиях франчайзинга, и тех, которые работают без него

Источник: История франчайзинга [Электронный ресурс] [9].

Развитие франчайзинговых сетей позволяет снизить риски и обеспечить продвижение на рынок, привлекая частный капитал, именно франчайзинг открывает широкие возможности для международной деятельности, что дает возможность достичь успеха, придает предпринимательству больше перспектив в развитии без потери прав собственности.

На рис. 2 показано процентное соотношение франчайзинговых компаний России в разных сферах на период 2018 – I кв. 2019 г. [8].

Франчайзинг развивается во многих отраслях, что позволяет сделать вывод, что это весьма выгодный способ инвестиций, и все больше людей предпочитает именно такой способ ведения бизнеса [20]. По прогнозам РАФ, к 2025 г. количество национальных франчайзинговых концепций может достигнуть 80% и многие бренды смогут выйти на международный уровень, а вклад в ВВП России составит около триллиона рублей.

Однако сегодня есть проблемы, сдерживающие развитие франчайзинговых сетей в России, такие, как:

- экономические: нестабильность развития экономики, отсутствие у потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему, сложность получения кредитов для создания стартового капитала;

- организационно-правовые: несовершенство правового обеспечения франчайзинга в России;
- социально-психологические: отсутствие опыта у отечественных субъектов франчайзинговой системы, поэтому опасение провала бизнеса, отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности; риск потерять самостоятельность и собственное лицо предпринимателя и менеджера; отсутствие учебных и консультационных центров по франчайзингу.

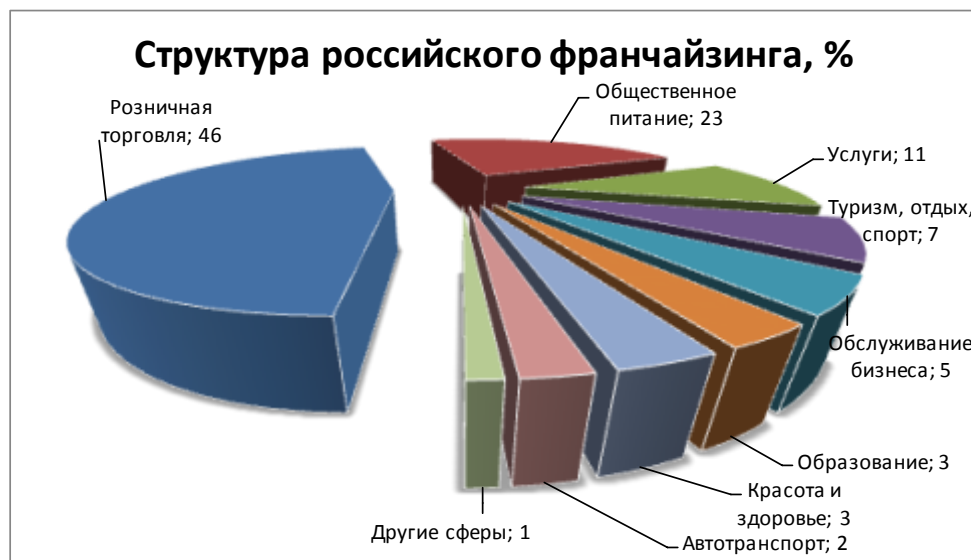


Рис. 2. Отраслевая характеристика франчайзинговой деятельности в России

Источник: Российская ассоциация франчайзинга.

Комплексное решение экономических, организационно-правовых, социально-психологических и учебно-консультативных проблем даст возможность свободно развиваться франчайзингу на территории России.

Именно с этой целью в России с 1997 г. начала свою деятельность Российская ассоциация франчайзинга (РАФ). Задача этой организации – представлять интересы предпринимателей и их операторов, которые используют франчайзинговые договоры в государственных учреждениях, и оказывать им практическую помощь в организации и продвижении на рынке. Одновременно с активной деятельностью на национальном поприще Ассоциация налаживает связи с международными и иностранными ассоциациями, изучает опыт других стран во франчайзинговой деятельности и ее нормативные основы.

Результаты. Итак, ссылаясь на вышесказанное, можно отметить, что франчайзинг развивается в России с начала 90-х годов XX в. своим специфическим путем. Так, на первом этапе пришли иностранные франчайзеры, на втором появились национальные франчайзеры, на третьем – национальные франчайзеры захватывают до 80% всего франчайзингового бизнеса. Франчайзинг позволит значительно развить экономику субъектов РФ, улучшить инфраструктуру, даст людям из небольших городов возможность открыть свое дело как можно с меньшими потерями. Примером успешного бизнеса, построенного на основе франчайзинга, может служить сеть пиццерий «Додо пицца».

Целесообразным является обоснование правовой стороны оформления франчайзинговых договоров и сетей в целом на основе разработки обновленной нормативно-правовой базы, которая сможет обеспечить определенность с легальной стороны. Вследствие этого действия сторон договора будут направлены на развитие собственного дела, а следовательно, и на развитие рынка страны и обеспечат соответствие мировым процессам глобализации.

Поскольку франчайзинг в целом представляет собой значительную по своей емкости часть национального и мирового рынков и потому инвестиционно привлекательную, необходимо разработать целостную систему управления, которая сможет функционировать на уровнях государства и регионов и будет соответствовать определенным требованиям современного

развития экономики. Более того, франчайзинг несет в себе выгоду не только для бизнесменов, но и для государства.

Выводы. Следовательно, установление и развитие франчайзинговых отношений является одним из наиболее перспективных путей, которые могут обеспечить позиции малого и среднего предпринимательства, а это имеет положительное влияние как на развитие производительных сил, так и на российскую экономику в целом. Полученные данные не исчерпывают всей многогранности исследуемой проблемы и открывают перспективы дальнейшего исследования.

Литература

1. Ягудин, С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг : учеб. пособие / С. Ю. Ягудин. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. [Текст] // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/10640.html> (дата обращения: 28.10.2019).
2. Наровлянская, Т. Н. Франчайзинг как институт трансформационной экономики : учеб. пособие / Т. Н. Наровлянская, Н. П. Щепачева, К. П. Алушкина. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/61424.html> (дата обращения: 10.11.2019).
3. Quinn, B., Alexander N. International retail franchising : A conceptual framework // *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2002. No. 30(5). P. 264–276.
4. Kaufman, P., Stanworth, J. The decision to purchase a franchise : A study of prospective franchisees in the U.A. and the U.K // *Journal of Small Business Management*. 1995. No. 33(4). P. 22–33.
5. Стэнворт, Дж. Франчайзинг в малом бизнесе : руководство Барклайз-банка / Джон Стэнворт, Брайан Смит ; пер. с англ. ; под ред. Л. Н. Павловой. – М. : Аудит, 1996.
6. Кривонос, Е. Франчайзинг : готовый бизнес оптом и в розницу / Е. Кривонос // *SBR*. 2016. Июль – август. С. 36–43.
7. Рудаевский, В. Д., Фуриц, М. А. Оптимальная стратегия развития франчайзинговой системы / В. Д. Рудаевский, М. А. Фуриц // *Экономика и математические методы*. 1998. Т. 34. Вып. 2. С. 90–98.
8. Преимущества франчайзинга // *Российская ассоциация франчайзинга*. – URL : http://rusfranch.ru/franchisees/preimushchestva_franchayzinga.
9. История франчайзинга [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.topfranchising.com>.
10. Морковина, С. С. Франчайзинг как эффективный симбиоз малого и крупного бизнеса : возможности и реальность / С. С. Морковина, Н. А. Азарова // *Вестник ТГУ*. 2009. № 12. С. 67–72.
11. North, D. C. Structure and change in economic history / D. C. North. – N.Y. : Norton, 1981.
12. Шехирев, А. В. Франчайзинг как форма предпринимательства / А. В. Шехирев // *Экономические науки*. 2009. № 10. С. 71–74.
13. Темирханов, Э. Н. Франчайзинг как фактор, способствующий развитию малого предпринимательства / Э. Н. Темирханов // *Социально-экономические и технические системы*. 2009. № 4. С. 15–20. – URL : <http://sets.ru/index2.php?main.php>. -12.04.2009.
14. Хабаров, Н. Е. Франчайзинг в России как инструмент ускорения инновационного развития / Н. Е. Хабаров [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.ecfor.ru/pdf.php?id=books/kor08/18.-26.09.2008>.
15. Землекопов, Д. Н., Макашев, М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. – М. : Юнити-Дана, 2003.
16. Спинелли, С. Франчайзинг – путь к богатству. – Изд. Вильямс, 2007.
17. Рыкова, И. В. Франчайзинг : новые технологии, методология, договоры. – М. : Современная экономика и право, 2000.
18. Толковый словарь терминов венчурного инвестирования. – СПб. : Феникс, 2004.
19. Хизрич, Р., Питерс, М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха : Финансирование нового предприятия ; пер. с англ. – М., 1992. Вып. 3. С. 53, 55.
20. Боркова, Е. А., Якубович, А. И., Нефедова, С. А., Маначинский, Г. В. Оценка уровня развития франчайзинга в Российской Федерации // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 3 (48). С. 92–96.

References:

1. YAgudin, S. YU. Venchurnoe predprinimatel'stvo. Franchajzing : ucheb. posobie / S. YU. YAgudin. – M. : Evrazijskij otkrytyj institut, 2011. [Tekst] // Elektronno-bibliotecnaya sistema IPR BOOKS : [sajt]. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/10640.html> (data obrashcheniya: 28.10.2019).
2. Narovlyanskaya, T. N. Franchajzing kak institut transformacionnoj ekonomiki : ucheb. posobie / T. N. Narovlyanskaya, N. P. SHChepacheva, K. P. Alushkina. – Orenburg : Orenburgskij gosudarstvennyj universitet, EBS ASV, 2015. Tekst : elektronnyj // Elektronno-bibliotecnaya sistema IPR BOOKS : [sajt]. – URL : <http://www.iprbookshop.ru/61424.html> (data obrashcheniya: 10.11.2019).
3. Quinn, B., Alexander N. International retail franchising : A conceptual framework // *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2002. No. 30(5). P. 264–276.
4. Kaufman, P., Stanworth, J. The decision to purchase a franchise : A study of prospective franchisees in the U.A. and the U.K // *Journal of Small Business Management*. 1995. No. 33(4). P. 22–33.
5. Stenvort, Dzh. Franchajzing v malom biznese : rukovodstvo Barklajz-banka / Dzhon Stenvort, Brajan Smit ; per. s angl. ; pod red. L. N. Pavlovoj. – M. : Audit, 1996.
6. Krivonos, E. Franchajzing : gotovyy biznes optom i v roznicu / E. Krivonos // *SBR*. 2016. Iyul' – avgust. S. 36

–43.

7. Rudashevskij, V. D., Furschik, M. A. *Optimal'naya strategiya razvitiya franchajzingovoj sistemy* / V. D. Rudashevskij, M. A. Furschik // *Ekonomika i matematicheskie metody*. 1998. T. 34. Vyp. 2. S. 90–98.
8. *Preimushchestva franchajzinga* // *Rossijskaya asociaciya franchajzinga*. – URL : http://rusfranch.ru/franchisees/preimushchestva_franchajzinga.
9. *Istoriya franchajzinga [Elektronnyj resurs]*. – URL : <http://www.topfranchising.com>.
10. Morkovina, S. S. *Franchajzing kak effektivnyj simbioz malogo i krupnogo biznesa : vozmozhnosti i real'nost'* / S. S. Morkovina, N. A. Azarova // *Vestnik TGU*. 2009. № 12. S. 67–72.
11. North, D. C. *Structure and change in economic history* / D. C. North. – N.Y. : Norton, 1981.
12. Shekhirev, A. V. *Franchajzing kak forma predprinimatel'stva* / A. V. Shekhirev // *Ekonomicheskie nauki*. 2009. № 10. S. 71–74.
13. Temirhanov, E. N. *Franchajzing kak faktor, sposobstvuyushchij razvitiyu malogo predprinimatel'stva* / E. N. Temirhanov // *Social'no-ekonomicheskie i tekhnicheskie sistemy*. 2009. № 4. S. 15–20. – URL : <http://sets.ru/index2.php?main.php>. -12.04.2009.
14. Habarov, N. E. *Franchajzing v Rossii kak instrument uskoreniya innovacionnogo razvitiya* / N. E. Habarov [Elektronnyj resurs]. – URL : <http://www.ecfor.ru/pdf.php?id=books/kor08/18.-26.09.2008>.
15. Zemlekov, D. N., Makashev, M. O. *Franchajzing. Integrirovannye formy organizacii biznesa*. – M. : YUniti-Dana, 2003.
16. Spinelli, S. *Franchajzing – put' k bogatstvu*. – Izd. Vil'yams, 2007.
17. Rykova, I. V. *Franchajzing : novye tekhnologii, metodologiya, dogovory*. – M. : *Sovremennaya ekonomika i pravo*, 2000.
18. *Tolkovyj slovar' terminov venchurnogo investirovaniya*. – SPb. : Feniks, 2004.
19. Hizrish, R., Piters, M. *Predprinimatel'stvo, ili Kak zavesti sobstvennoe delo i dobit'sya uspekha : Finansirovanie novogo predpriyatiya ; per. s angl.* – M., 1992. Vyp. 3. S. 53, 55.
20. Borkova, E. A., Yakubovich, A. I., Nefedova, S. A., Manachinskij, G. V. *Ocenka urovnya razvitiya franchajzinga v Rossijskoj Federacii* // *Biznes. Obrazovanie. Pravo*. 2019. № 3 (48). S. 92–96.