

ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ СЕТЕЙ

*Игорь Владимирович Алексеев, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга
E-mail: alexeev-igor@bk.ru*

*Елена Владимировна Рибокене, Декан факультета управления, канд. экон. наук,
доцент*

E-mail: eribokene@muiv.ru

Московский университет им. С.Ю. Витте

http://www.muiv.ru

В статье рассматривается влияние международных франчайзинговых сетей на функционирование российских предпринимательских структур. Автором показана проекция взаимосвязи глобальных тенденций развития франчайзинга и его адаптация к отечественным сегментам рынка.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые сети, развитие бизнеса

Экономические изменения, происходящие на международном рынке, формируют современный базис для предприятий, целью которого является поиск потребителей не только в рамках региона, но и за его пределами. Одной из форм данной экспансии является система франчайзинга, обеспечивающая возможности качественного развития бизнеса на основе передачи апробированных идей и процессов от одного субъекта отрасли к другому.



И.В. Алексеев

Интеграция франчайзинговых отношений активно стимулирует показатели роста конкурентоспособности участников рынка и всей экономики страны в целом при условии, что освоение представленных технологий в области стратегического планирования и комплексного управления будут последовательно применяться. По нашему мнению, трансфер предпринимательского опыта через сферу франчайзинга будет способ-



Е.В. Рибокене

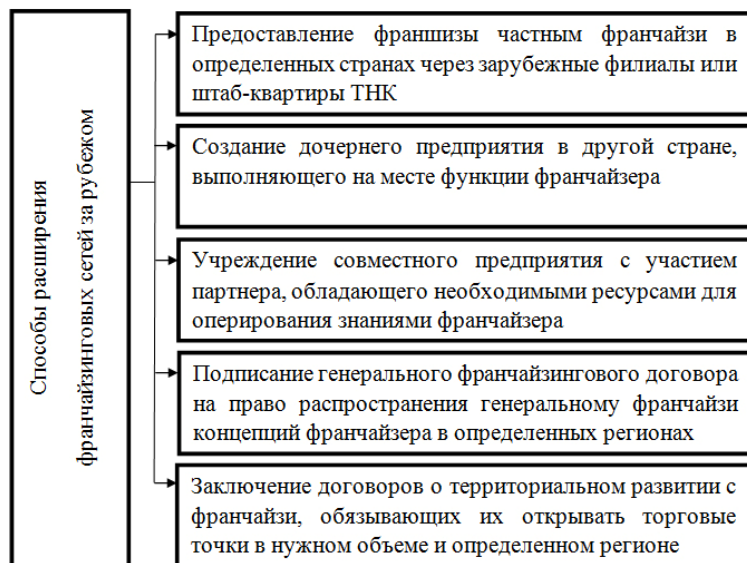


Рисунок 1 – Способы расширения франчайзинговых сетей за рубежом

ствовать качественному расширению аналогичных отечественных структур.

Согласно проведенным исследованиям экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности, модель распространения концепции франчайзинговых сетей за рубежом представлена следующими направлениями (рисунок 1) [7, С. 12–13].

Как показывает международная практика, применение франчайзинговой формы организации бизнеса позво-

ляет увеличить охват продвижения товаров и услуг в рыночном пространстве других стран путем диверсификации географической деятельности экономического субъекта. Озвученные выводы подтверждаются членом совета директоров Российской ассоциации франчайзинга Е. Соляк, утверждающего, что отечественные бизнес-сегменты становятся центром притяжения франчайзеров не только со стороны Европы и США, но и Бразилии, Южной Кореи, Арабских Эмиратов, а также Турции [1].

Становление российского рынка франчайзинга происходило в рамках мировых тенденций, тем самым предопределяя наличие на внутреннем рынке определенной доли иностранных контрагентов. В 1980-х годах первую попытку построения франчайзинговых отношений организовало предприятие «PepsiCo». Производителем безалкогольных напитков было запущено несколько производств в городах СССР с дистрибуцией продукции через сеть фирменных киосков. Дальнейшее развитие иностранных франшиз поддержали предприятия «Baskin Robbins», «Kodak», «Coca-Cola», «Pizza Hut», «Subway» и др.

Ответом на захват рынка при помощи концепций франчайзинга со стороны международного бизнеса, стало появление отечественных франшиз от «Дока-Хлеб» и «Дока-Пицца». Российские бизнес структуры смогли сформировать систему на 1000 партнеров, однако, сеть из-за наплыва недобросовестных франчайзи со временем распалась. Данный всплеск активности отечественного рынка франчайзинга продемонстрировал свою инвестиционную привлекательность, тем самым сформировав основы для своего будущего развития.

Официальный учет количества франчайзеров на территории России не производится и единого списка франчайзи не существует, поскольку в соответствии с действующими законодательными актами франчайзинг не выделяется в отдельный вид бизнеса, а единая методология контроля операций на франчайзинговом рынке отсутствует. Публикация отчетов с количественными показателями рынка франчайзинга основывается на оценках отдельных экспертов, союза предпринимателей, материалов из каталогов франшиз, а также Российской ассоциации франчайзинга (РАФ).

В связи с большим объемом разнородной информации и числа источников, в существующих данных наблюдаются сильные расхождения. Тем не менее, мы считаем, что исследование отечественного рынка франчайзинга, проведенное порталом «Franshiza.ru» можно считать оптимальным, т.к. эксперты максимально подробно изучили действующий сегмент бизнеса (рисунок 2).

Представленный график роста франчайзинговых концепций на рисунке 2, символизирует о привлекательности ведения данного бизнеса по средствам партнерских отношений. Свидетельством тому является рост количества предприятий, заявивших о своем развитии по системе франчайзинга с 22 единиц в 1999 г. до 1300 единиц в 2013 г. [5, С. 12–14].

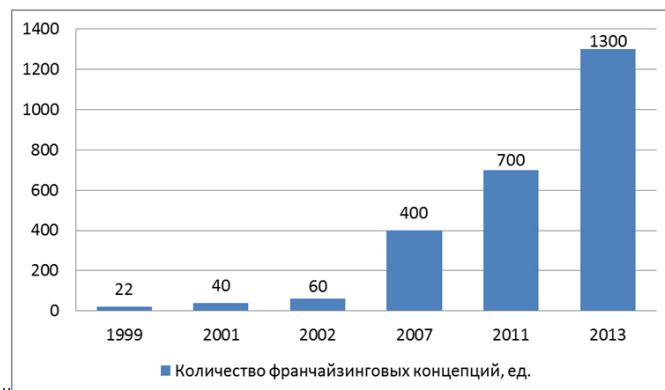


Рисунок 2 – Объем российского рынка франчайзинговых концепций с 1999–2013 гг.

Несмотря на высокий темп расширения франчайзинговых концепций, российский рынок франчайзинга по базовым показателям уступает крупнейшим экономикам мира. Так, например, доля франчайзингового бизнеса в ВВП России составляет 3,5 %, США – 22 %, Южная Корея – 15 % [5, С. 12–14] [2].

Главным преимуществом сотрудничества с международными франчайзинговыми сетями является наличие у них разнопланового опыта и высокого доверия к бренду со стороны общества. Кроме того, иностранные франшизы обладают тщательно проработанной структурой подачи и комплексной поддержкой франчайзи по сравнению с отечественными продуктами, что является одним из решающих факторов при выборе модели франчайзинговой системы. Однако необходимо отметить с положительной стороны способность российских предприятий адаптироваться к изменяющимся условиям глобальной конкуренции.

Международные предприятия функционируют на рынке франчайзинга, как правило, по двум формам: мастер-франшиза и прямой франчайзинг. Первый вариант сотрудничества подразумевает передачу прав на предоставление интересов франчайзера в рамках определенной территории одному лицу, которое берет ответственность за поиск и управление франчайзи. Во втором варианте франчайзер контролирует и поддерживает регионального франчайзи напрямую.

В России иностранные предприятия преимущественно работают по форме мастер-франшиза, активно продвигая сегменты непродовольственной розницы и общественного питания в отечественные предпринимательские структуры. Выбор данного направления обусловлен общемировым распределением концепций франчайзинга и практически идентичен отечественному сегменту. В 2013 году больше половины предложений (43 %) приходилось на непродовольственную розницу в России. Около 23 % рынка – на франшизы в сфере услуг населению, остальная часть распределялась на общественное питание (14 %), услуги бизнесу (7 %), продовольственная розница (4 %), производство (3 %), СМИ/интернет (3 %) и прочие франчайзинговые предложения (3 %) [5, С. 12–14].

В 2008 году российский сегмент франшизы разделялся на сферы непродовольственных товаров (52 %), услуги (24 %), общественное питание (13 %), торговля продуктами (7 %) и прочее (4 %) [6]. Таким образом, за период с 2008 по 2013 гг. диверсификация бизнеса франчайзингового направления достигла максимума. Наиболее наглядно динамика изменения отдельных структур франчайзинга по сферам бизнеса представлена на рисунках 3 и 4.

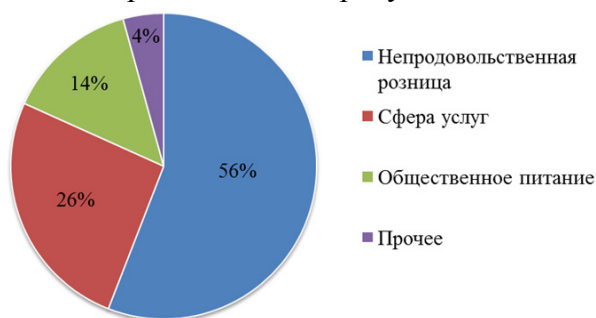


Рисунок 3 – Динамика структуры российского франчайзинга по сферам бизнеса за 2008 г.

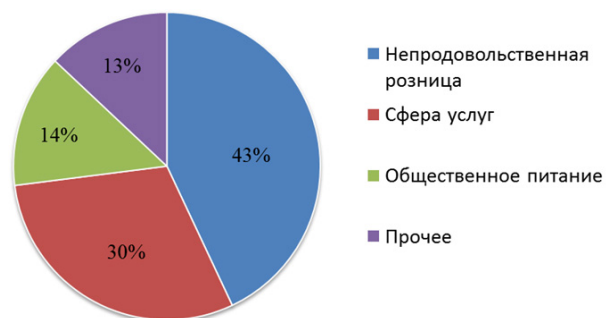


Рисунок 4 – Динамика структуры российского франчайзинга по сферам бизнеса за 2013 г.

Сформировавшаяся отраслевая структура франчайзингового рынка в России под воздействием международных сетей характеризуется целевой направленностью на сектор B2C (бизнес для потребителя). Таким образом, иностранные франчайзеры не обеспечивают в должной мере приоритеты модернизации российской экономики, а только насыщают объемы своего внутреннего производства. Безусловно, расширение франчайзингового рынка обеспечивает поддержку малого предпринимательства,

увеличивает рост занятости населения, повышает налоговые поступления в бюджет, но главное не затрагивает в должной мере развитие сектора В2В (бизнес для бизнеса).

Создание условий для международных франчайзинговых сетей в области работы с реальным сектором экономики России смогут поспособствовать диверсификации отраслевой структуры отечественного франчайзингового рынка и усилению роли внешних франчайзеров в вопросах привлечения современных технологий в стратегически важных для экономики сферах деятельности.

Согласно исследованиям Е.В. Рибокене и Т.В. Алексашиной, усиление конкуренции побуждает исследователей и инноваторов следовать научно-техническому прогрессу и запросам рынка, что стимулирует их мобильность, стремление повышать свой квалификационный уровень [3, С. 75]. Таким образом, у предприятий под воздействием внешней среды формируется внутренний стимул к принятию технологических инноваций, а вектор маркетинговой деятельности инновационного предприятия в условиях последовательной смены норм поведения, охватывающей все уровни и функциональные сферы экономики, определяется через призму стратегии развития, хозяйственного механизма и кадрового состава [4, С. 199].

Следовательно, влияние международных сетей на сферу российского франчайзинга заставляет региональные предприятия адаптироваться и искать инновационные методы борьбы за удержание внимания отечественных потребителей, что в перспективе гарантирует необходимое развитие реального сектора экономики страны.

Литература

- 1 *Зубарева И.* На все готовенькое. URL: <http://www.rg.ru/2014/09/30/franchaizing.html>
- 2 *Мамонова Е.* Торговая сеть растёт из ларька. URL: <http://www.rg.ru/2013/05/28/predprinimateli.html>
- 3 *Рибокене Е.В., Алексашина Т.В.* Поведенческие установки субъектов рынка интеллектуального капитала в условиях институциональной неоднородности // *Transport Business in Russia*. 2013. № 6. С. 74-75.
- 4 *Рибокене Е.В.* Траектория динамики поведенческих установок в условиях институциональной неоднородности // *Актуальные проблемы науки: ИГУМОиИТ как исследовательский центр.* – М.: НОЧУ ВПО ИГУМОиИТ, 2012. С. 192-203.
- 5 *Рождественская А.* 7 факторов роста / А. Рождественская // *Бизнес-журнал*. 2014. № 2. С. 12-14.
- 6 *Рыкова И.В.* Франчайзинг в России. 2008 год / И.В. Рыкова. URL: <http://www.fpsr.ru/f/Franchajzing-2008.pdf>
- 7 World Intellectual Property Organization. In Good Company: Managing Intellectual Property Issues in Franchising. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/1035/wipo_pub_1035.pdf

Basis of the functioning and role in the economy of russia international franchise networks

Igor Vladimirovich Alexeev, postgraduate student of Moscow University of S. Y. Witte, the Department of management and marketing

Elena Vladimirovna Ribokene, Dean of the faculty of management, candidate of economic Sciences, associate Professor

The impact of the international franchise networks in the functioning of the Russian business structures is observed in the article. The author shows the projection of the relationship between global trends in franchising and its adaptation to local market segments.

Keywords: franchise, franchises, business development