

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Франчайзинг как инструмент развития малого и среднего
предпринимательства**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 411 группы

направления (специальности) 38.03.01. «Экономика предпринимательства»
Экономического Факультета

Платицына Никиты Павловича

Научный руководитель
ст. преподаватель

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Саратов 2023 год

Введение. Франчайзинг представляет собой одну из самых быстро развивающихся форм малого и среднего бизнеса. По итогам 2022 года в России было 3095 действующих франшиз, при этом их прирост по сравнению с предшествующим периодом составил 11,3% за год.

По данным каталога franshiza.ru начиная с 2021 года произошла смена тренда на рынке франчайзинга. Если в 2020 году вследствие пандемии отмечалось сокращение рыночных оборотов на 27%, то в 2021 году оборот рынка вырос на 15% и составил 2,35 трлн руб. Большинство компаний-франчайзеров находятся в области продуктов питания и ресторанного бизнеса (KFC, Subway, Burger King и т.д.), в области сферы услуг, а также розничной торговли одежды и обувью (Terranova, Tommy Hilfiger, Mango и многое другое).

Отличительной особенностью компаний малого и среднего бизнеса, которые предпочли в качестве способа развития систему франчайзинга, является большая устойчивость, что делает данную форму достаточно привлекательной для начинающих предпринимателей. Несмотря на имеющиеся преимущества у франчайзинга есть и слабые стороны, которые необходимо знать и при выборе формы развития, минимизировать потенциально рискованные моменты. Так, например, компания, у которой франчайзи приобретает франшизу, должна обладать нематериальными активами – товарным знаком, торговой маркой, известными в той отрасли, где предприниматель планирует организовывать свою деятельность. Покупка франшизы для франчайзи является актуальной, поскольку именно она позволяет добиться успеха в выбранном направлении, а также минимизирует ошибки на начальных этапах ведения бизнеса. Франчайзер обеспечивает стартовые условия для начала бизнеса франчайзи.

Вместе с тем необходимо отметить и целый ряд ограничений, рисков, которые возникают в процессе развития франчайзинга: необоснованное завышение роялти, отсутствие достоверной информации, предоставляемой франчайзером в отношении перспективной доходности бизнеса, риски

нарушения договора франшизы франчайзером, несвоевременная окупаемость. Экономическая нестабильность так же отражается на результатах функционирования франчайзинговых компаний. Все это актуализирует изучение франчайзинга как способа развития малого и среднего бизнеса.

Объектом исследования является ООО «Додо Пицца».

Предметом исследования выступает франчайзинг, как способ развития малого и среднего бизнеса.

Целью исследования является исследование франчайзинга, как инструмента развития предпринимательской деятельности.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи:**

- раскрыть понятие, сущность, характеристики франчайзинга и его применение в сфере услуг;
- рассмотреть основные принципы и виды франчайзинга;
- изучить международный опыт развития франчайзинга;
- охарактеризовать деятельность организации ООО «Додо Пицца»;
- исследовать развитие франчайзинговой компании ООО «Додо Пицца»;
- исследовать эффективность развития франчайзинговой компании ООО «Додо Пицца»;
- проанализировать развитие рынка общественного питания по франчайзингу в России;
- выявить перспективные направления развития франчайзинга в современных условиях.

Теоретическая основа исследования.

Основы исследования франшизы как формы экономических отношений были заложены в работах экономистов, изучающих рынки нематериальных активов, арендных отношений. Отдельные теоретические и практические аспекты франчайзинга изучались в работах: Э.М. Гатиятуллина, Р.С. Гатин, А.А. Еремин, А.А. Коваленко, Е.С. Лысенко, М.Н. Михина, О.А. Потапова, С.А. Сотникова, И.Р. Сюняев, О.М. Шкутько. Труды указанных авторов

поднимают как теоретическую, так и практическую важность изучения франчайзинга, факторов, которые определяют его развитие, риски его осуществления в современных условиях.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в экономическом анализе франчайзинга на примере ООО «Додо Пицца».

В первой главе раскрывается теоретические аспекты франчайзинг как инструмент развития малого и среднего предпринимательства.

Основное содержание работы.

В мире франчайзинг является практически неотъемлемой частью в сфере рыночных отношений, поскольку позволяет франчайзеру масштабироваться и развивать партнерскую сеть без существенных инвестиций со стороны головной компании, а начинающим предпринимателям с меньшими рисками выходить на рынок. Так начинающие предприниматели, во многих случаях, не знают всех тонкостей предпринимательства, а разбираться в этом без помощи специалистов довольно сложно. В данном случае, начинающему предпринимателю будет проще вести бизнес при покупке франшизы, где есть необходимая поддержка со стороны франчайзера.

Франчайзинг представляет собой отношения между рыночными субъектами, где франчайзер за определённую плату передаёт франчайзи права на конкретный вид бизнеса, в котором уже разработана бизнес-модель. Определённой платой называется «паушальный взнос», то есть фиксированный единовременный платёж, прописываемый франчайзером в договоре коммерческой концессии (ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации) [1]. После внесения паушального взноса, франчайзер передаёт франчайзи права на использование конкретного бренда (документы на право использования франшизы), вместе с другими соответствующими документами, где прописаны правила ведения бизнеса, брендбук (документ,

где описывается концепция, атрибуты, целевая аудитория бренда и т.д.), и другие регламенты.

Иными словами, франчайзинг – это аренда товарного знака, уже готового бизнеса с единовременной платой за пользование. А франшиза представляет собой систему, которая описывает все условия и характеристики при ведении бизнеса, чтобы он соответствовал всем требованиям франчайзера, установленным в договоре франчайзинга (договор коммерческой концессии).

Стоит отметить, что в действующем российском законодательстве нет такого термина «франчайзинг», поскольку, возможно, законодатель посчитал ненужным закреплять его юридически. Здесь имеется другой момент – в указанной выше статье ГК РФ прописывается договор коммерческой концессии, что в свою очередь и определяет франчайзинг [1]. И всё же понятие «франчайзинг» используется намного чаще, чем «договор коммерческой концессии», поэтому его определение довольно часто можно встретить в теоретическом аспекте. Сторонами договора коммерческой концессии выступают коммерческие организации или индивидуальные предприниматели. Говоря про франчайзинг – сторонами здесь являются франчайзер и франчайзи. Франчайзер – это успешная компания, предлагающая другим предпринимателям воспользоваться своим именем и стратегией за определенную сумму. Иными словами, фирма, которая сдаёт в аренду собственный бренд, интеллектуальную собственность и право на использование своих наработок. Франчайзи – это организация, купившая права и подписавшая договор франчайзинга. Готовая бизнес-модель сводит риск инвестиций до минимума, а потому оптимальна для ведения бизнеса. По сути, франчайзи – это арендатор предпринимательской стратегии, которая уже доказала свою состоятельность на рынке товаров и услуг [26].

А.А. Ерёмин отмечает: «франчайзинг - это форма делового сотрудничества, согласно которому, одна известная компания передает по договору право другой, менее известной компании или мелкой фирме

лицензию, называемой по-другому - франшиза. Такая лицензия предназначена для производства и реализации товаров, выполнения работ или оказания услуг под товарного знаком правообладателя, и на тех условиях, которые оговорены в договоре» [5, 5].

Другое определение даёт Е.С. Лысенко: «франчайзинг представляет собой экономические отношения, в рамках которых у одной стороны (франчайзи) появляется возможность использования для организации собственной предпринимательской деятельности, деловой репутации другой стороны (франчайзера)» [7, 57].

Однако термины «франчайзинг» и «франшиза» путать нельзя. Говоря простыми словами, франчайзинг – это система отношений, которая строится вокруг франшизы, где последняя, в свою очередь, представляет из себя комплекс всех необходимых прав, передаваемых от франчайзера к франчайзи.

Ранее было указано про договор коммерческой концессии. А.А. Коваленко считает, что: «понятия «коммерческая концессия» и «франчайзинг», являются тождественными, а содержание термина «коммерческая концессия» соответствует содержанию понятия «франчайзинг», используемому в законодательстве многих западных стран» [6, 54-56].

По нашему мнению, сущность франчайзинга открывается более широко в тех отношениях, которые как раз-таки и регулируются договором коммерческой концессии. Об этом же пишет Э.М. Гатиятуллина: «суть франчайзинга заключается в передаче опыта и соответствующих знаний от тех компаний, которые зарекомендовали себя на рынке, к фирмам, менее опытным в этой области. Коммерческая концессия, в свою очередь, регулирует отношения сторон, связанных с передачей за вознаграждение права использования фирменного наименования, товарного знака, секрета производства (ноу-хау) правообладателя» [3, 20-23]. Несомненно, данное

высказывание Э.М. Гатиятуллиной можно объяснить содержанием ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации [1].

Суть франшизы в том, что крупная компания, продукция которой пользуется спросом среди населения, заключает договор с малым и средним самостоятельным бизнесом, где главным условием является то, что последние, после паушального взноса имеют право на выпуск определённых товаров (услуг) под именем торговой марки франчайзера. Как выяснилось, компании, которые развиваются по системе франчайзинга, являются более устойчивыми. Большинство компаний-франчайзеров находятся в области продуктов питания и ресторанного бизнеса (KFC, Subway, Burger King и т.д.), в области сферы услуг, а также розничной торговли одежды и обувью (Terranova, Tommy Hilfiger, Mango и многое другое).

Сущность франчайзинга заключается именно в системе взаимоотношений на возмездной основе, а также франчайзер обязуется обеспечивать техническую и консультационную помощь франчайзи при возникновении различного рода проблем. Франчайзер, в свою очередь, получает следующие плюсы: во-первых, франчайзер получает отчисления за использование франчайзи своего товарного знака, во-вторых – это даёт ещё большую раскрутку бизнеса и, соответственно, в разы больше прибыли. В первом случае, получение прибыли именуется, как «роялти», что означает ежемесячный платёж за пользование товарным знаком. Обычно сумма роялти варьируется от 2 до 6% от оборота, но может быть фиксированной – это зависит от условий, прописанных в договоре.

Таким образом, франчайзинг подчеркивает устойчивые отношения между франчайзером и франчайзи. В рамках этих отношений договор представляет собой оплачиваемый акт передачи или предоставления материальных и нематериальных активов, таких как услуги, товарные знаки, знаки обслуживания, дизайн изображений или профессиональные навыки. Субъекты договора франчайзинга применяют свои бренды под руководством материнской компании и фактически участвуют в работе предприятия.

Здесь необходимо выделить, какие же минусы и плюсы существуют в собственном бизнесе и франчайзинге (табл. 1).

Таблица 1 – Плюсы и минусы собственного бизнеса и франчайзинга.

| Плюсы собственного бизнеса | Плюсы франчайзинга | Минусы собственного бизнеса | Минусы франчайзинга |
|--|--|---|--|
| <p>1. ИП зависит только от себя, имеет полную автономию. При желании предприниматель может сменить бизнес-стратегию, а также корректировки ассортимента и т.д.</p> <p>2. С финансовой стороны: идёт только в свой бизнес. ИП сам принимает решения, начиная от выбора территории, где реализовать бизнес, до организационных и иных решений различной мелочей.</p> | <p>1. Франчайзер всегда помогает франчайзи с ведением бизнеса на всех этапах.</p> <p>2. Взаимопомощь между работниками сети. Здесь сотрудники общаются между собой, тем самым помогая друг другу решать текущие проблемы и делятся опытом во избежание новых.</p> <p>3. Обучение персонала</p> | <p>1. ИП приходится самому изучать все нюансы предпринимательства. Самостоятельное обучение не всегда проходит идеально, и он учится на своих ошибках, как глобальных, так и мелких.</p> <p>2. ИП не имеет готовой маркетинговой стратегии.</p> <p>3. Обучение персонала, готовые курсы по ведению бизнеса – это всё отсутствует.</p> | <p>1. Франчайзи всегда зависит от франчайзера. Это касается как репутации, так и структуры бизнеса.</p> <p>2. Неправильный подход к выбору франчайзера. Такие ситуации также имеют место быть, если ИП не изучает досконально крупную компанию, у которой желает приобрести франшизу.</p> <p>3. Франчайзи обязан ежемесячно производить взносы франчайзеру. В договоре может быть прописана как фиксированная цена, так и определённый % от оборота бизнеса.</p> |

Источник: Франчайзинг в России в наше время / А.И. Ахматов, 2016, №12.

В современном мире активно используется франчайзинг в сфере бизнеса. Как уже было упомянуто ранее, он существенно облегчает ведение

бизнеса франчайзи, а франчайзеру помогает ещё больше раскрутить свой бренд. С помощью этого механизма возможно более активное развитие экономики государства за счет развития малых и средних предприятий, которые активно появляются в Российской Федерации.

М.Н. Михина отмечает: «Зарубежный опыт использования франчайзинга как формы развития предпринимательства и подъем экономики страны реализуется более продолжительное время по сравнению с отечественным опытом применения франчайзинга» [8, 1-6].

Вследствие этого странам присущи особенности реализации франчайзинга, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности реализации франчайзинга в России и за рубежом.

| Отечественная практика | Зарубежная практика |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - несовершенство законодательной базы. - распространение использования франшиз только в крупных городах. - низкая государственная поддержка. - низкая информированность потенциальных франчайзи. | <ul style="list-style-type: none"> - активное развитие и использование франчайзинга. - всесторонняя поддержка развития франшизы. - регулирование франчайзинговой деятельности специальным законодательством и международными организациями. |

Источник: Михина М.Н. Мировой опыт и российская практика применения франчайзинга. 2020. №5

Можно сделать вывод, что основной проблемой использования франшиз на территории Российской Федерации, которая вызывает ряд других взаимосвязанных проблем, является проблема несовершенства законодательной базы в области франчайзинга. Поэтому стоит рассмотреть рекомендации по устранению сложившейся ситуации с франчайзингом в России. Совершенствование законодательной базы регулирования франчайзинговой деятельности, а именно, решением проблемы является установление понятия «франчайзинг» на законодательном уровне, поскольку на данный момент такой процесс регулируется Гражданским кодексом

Российской Федерации и представляет собой соглашение о коммерческой концессии, которое полностью отличается от того, что реализовано в мировой практике.

Анализируя Интернет-источники, стоит отметить, что оборот рынка франчайзинга за 2022 год вырос на 19% до 2,78 трлн. рублей. Рост связан в том числе с увеличением среднего чека для конечного потребителя практически во всех сферах бизнеса. На начало 2023 года в России насчитывалось 3249 франшиз. Это на 5% больше, чем годом ранее. Стоит отметить, что в 2022 году около 280 франчайзинговых сетей свернули свою деятельность на территории РФ, что на 70% больше, чем в 2021 году. В это число входят как международные сети, так и российские компании [18]. Более 400 сетей в 2022 году вывели свою франшизу на рынок. В данную цифру включены как новые для рынка франчайзинга бренды, так и компании, которые были вынуждены провести ребрендинг и продолжить работать с партнерами под новым товарным знаком.

Доля франшиз общепита за 2022 год увеличилась с 24% до 26%, наибольшее число новых проектов в 2022 году появлялось именно в этой сфере бизнеса. Внутри категории общественного питания самой представленной категорией является фастфуд. На его долю приходится около 19% от общего количества франшиз в России.



Рисунок 3 – Структура франчайзеров в РФ.

Источник: составлено автором на основе анализа количества франшиз в России за 2022 год.

В российской структуре рынка франшиз преимущественно лидером является общественное питание и составляет около 65%. Следующее значительное место занимает сфера розничной продовольственной торговли 20% (Додо Пицца, KFC, Subway, 33 пингвина, Перчини и др.). Около 10% франшиз составляет розничная непродовольственная торговля, остальные 5% занимают франшизы в сфере производства.

Доля международных проектов продолжает снижаться, тем самым, ещё на момент 2021 года составляла 14%. География франчайзеров представлена на диаграмме ниже.

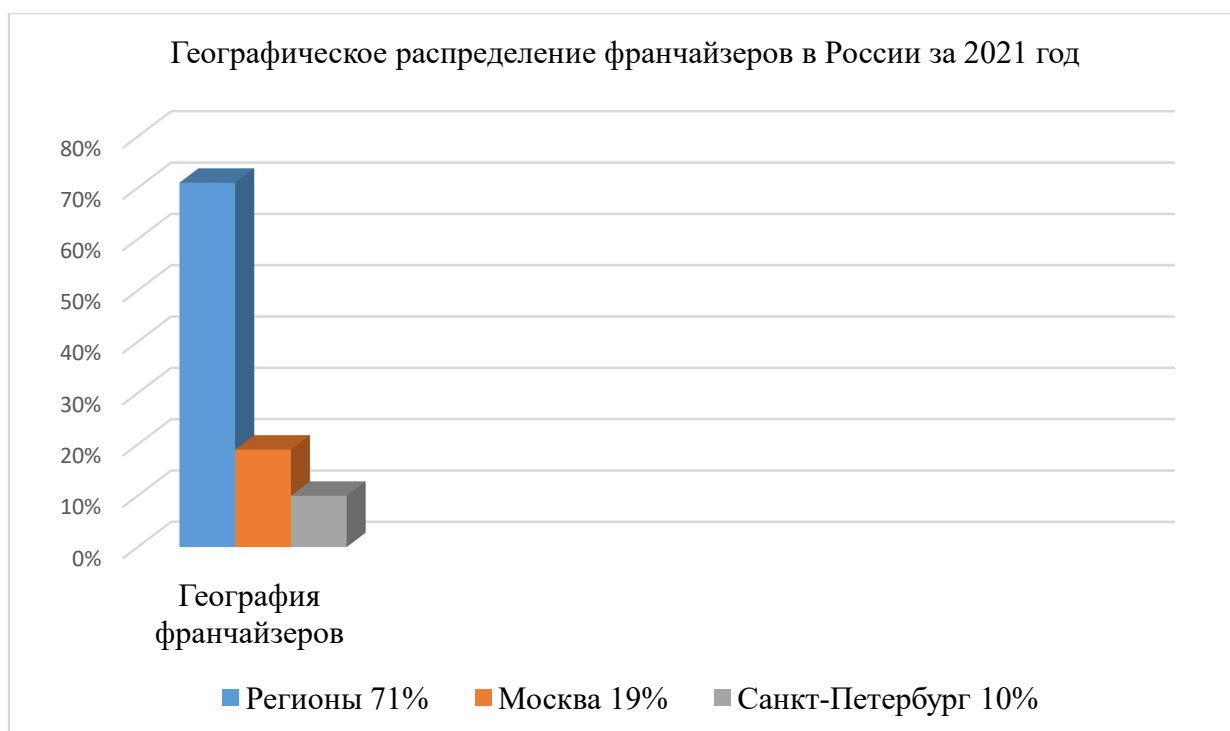
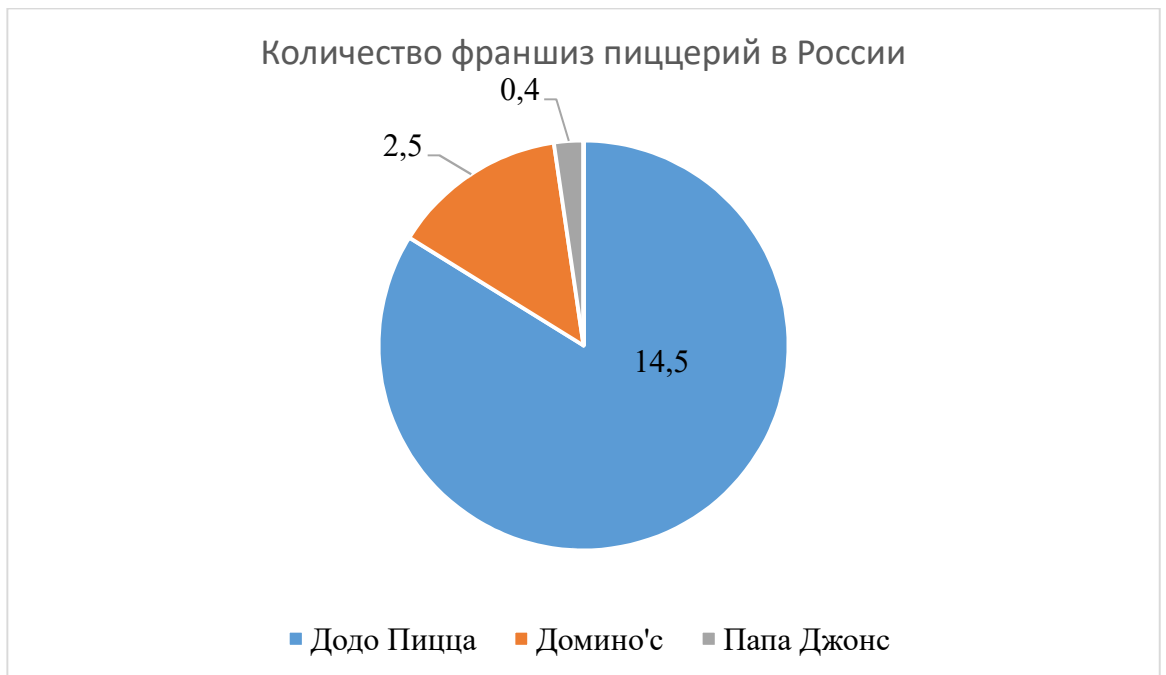


Рисунок 4 – Географическое распределение франчайзеров в РФ.

Источник: Франшиза.ру. Электронный ресурс. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franchisinga_2021/ (дата обращения: 15.03.2023). – Загл. с экр. – Яз. рус.

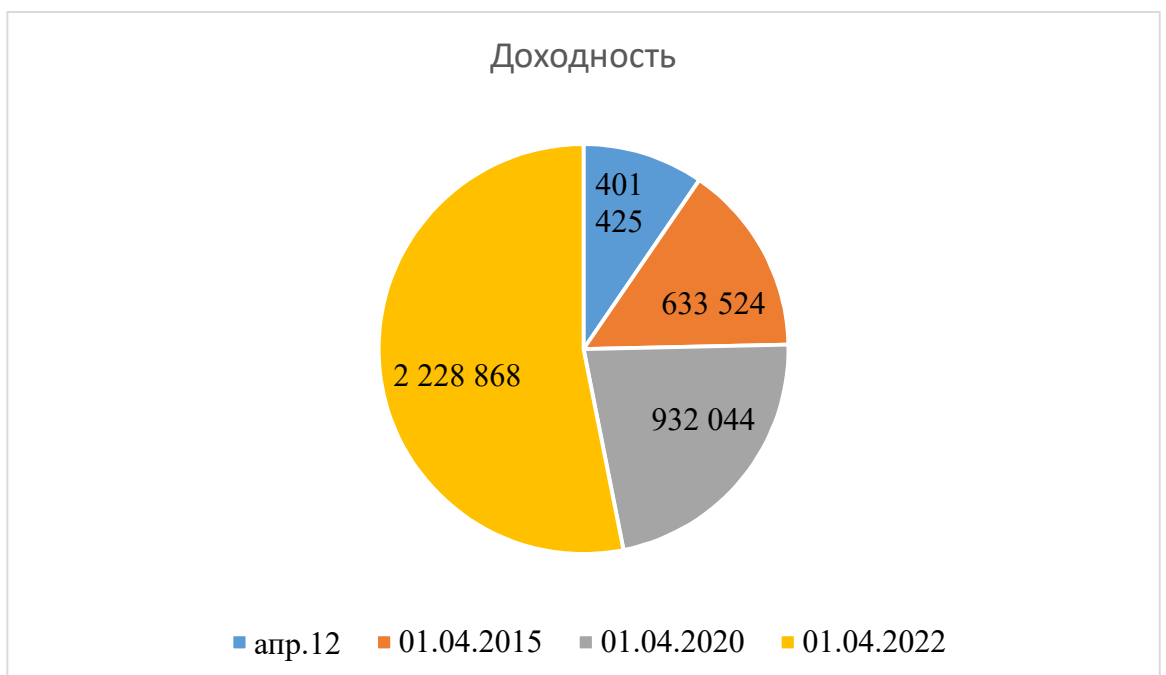
Исходя из данных диаграммы, следует заметить, что самое большое количество российских франчайзеров распределено по регионам России, далее в Москве и на последнем месте – Санкт-Петербург.

По состоянию на январь 2021 года у организации ООО «Додо Пицца» имеется 787 франшиз России. Далее рассмотрим график количества франшиз компании с другими пиццериями.



Из данных графика видно, что крупнейшими операторами рынка доставки пиццы является ООО «Додо Пицца» (14,5%), Домино'с (2,5%), следом идёт Папа Джонс – 0,4%.

Доходность от франшиз ООО «Додо Пицца» представлена ниже.



Для привлечения франчайзи, франчайзеры используют различные меры по привлекательности франшизы. Такие меры имеют широкий спектр: «делали скидку на паушальный взнос – 28%; давали дополнительную поддержку – 17%; давали рассрочку на паушальный взнос – 15%; вводили

меньший формат франшизы – 13%; ничего не меняли – 14%; иные виды изменений – 13%» [27].

Таким образом, можно заметить, что более приоритетной мерой франчайзеры посчитали внедрение скидок на паушальный взнос, которые в среднем составили 28%. Менее привлекательным считается меньший формат франшизы – 13%. Остальные 14% франчайзеров вовсе не изменяли предложений.

Заключение. В ходе проделанной работы был рассмотрен франчайзинг, как инструмента развития малого и среднего предпринимательства. Выявлено, что к субъектам франчайзинга относятся как минимум две заинтересованные стороны. Одна сторона – франчайзер (тот, кто предлагает франшизу), другая сторона – франчайзи (тот, кто её покупает). При заключении договора коммерческой концессии, предметом выступает предоставление права франчайзеру осуществлять контроль за правильностью и качеством ведения бизнеса.

В первой главе дипломной работы были рассмотрены теоретические аспекты франчайзинга. Было выявлено, что франчайзинг – это аренда товарного знака, уже готового бизнеса с единовременной платой за пользование. А франшиза представляет собой систему, которая описывает все условия и характеристики при ведении бизнеса, чтобы он соответствовал всем требованиям франчайзера, установленным в договоре франчайзинга (договор коммерческой концессии). Из существенных характеристик франчайзинга было выявлено следующее: франчайзер всегда помогает франчайзи с ведением бизнеса не только на начальных этапах, но и на последующих, в течении действия договора.; взаимопомощь между сотрудниками франчайзинговой сети; обучение персонала. Однако были выявлены также минусы: франчайзи всегда зависит от франчайзера, начиная от структуры бизнеса, заканчивая репутацией; неправильный подход к выбору франчайзера может привести к существенной потере денежных средств, что в дальнейшем скажется на провале бизнес-точки; ежемесячные

платежи франчайзеру от франчайзи (% либо фиксированная оплата указывается в договоре коммерческой концессии). Также были рассмотрены виды франчайзинга: товарный, производственный, сервисный, деловой и иные. Основными принципами являются: поддержка франчайзера на всём пути сотрудничества, выбор локации при открытии филиала (здесь франчайзер также помогает франчайзи выбрать место, где это территориально приносило бы прибыль и было удобно как для населения, так и для франчайзи), запуск нового филиала. Анализируя международный и российский франчайзинг, был сделан вывод о том, что франчайзинг на территории Российской Федерации недостаточно развит по сравнению со многими зарубежными странами. В связи с этим существует ряд факторов, препятствующих потенциальному развитию франчайзинговой деятельности на внутреннем рынке. В результате тема франчайзинга в России остается актуальной для дальнейших исследований.

Во второй главе рассматривался франчайзинг как способ развития сетей общественного питания на примере ООО «Додо Пицца». Было изучено и проанализировано следующее. Додо Пицца» - крупнейшая сеть ресторанов быстрого питания, которая специализируется на пицце, основанная в июне 2011 года. На протяжении 12 лет своей работы компания имеет 883 заведения, 16 из которых находятся за рубежом. Покупка франшизы у данной компании – это непростая, требующая много внимания деятельность. Положительно то, что франчайзи помогает на всех этапах открытия точки, начиная от обучения и проверенных поставщиков, заканчивая оборудованием для заведения. По итогам проделанного анализа были выявлены проблемы и возможные пути их решения.