

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, ЕГО ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Клопова А.А. Email: Klopova1142@scientifictext.ru

*Клопова Анастасия Андреевна – студент,
финансово-экономический факультет,
Оренбургский государственный университет, г. Оренбург*

Аннотация: данная статья раскрывает понятие франчайзинга, также рассматриваются проблемы и перспективы развития франчайзинга в Российской Федерации. Анализируется состояние на российском рынке. В целом, можно сказать, что Россия обладает всеми возможностями для широкого и эффективного развития франчайзинга среди отечественных предпринимателей. Но ряд проблем препятствует распространению данного механизма ведения бизнеса в нашей стране, поэтому необходимо обеспечить предпринимателей определенными условиями и возможностями для достойного функционирования франчайзинговой системы.

Ключевые слова: франчайзинг, маркетинг.

ANALYSIS OF THE FRANCHISING STATUS ON THE RUSSIAN MARKET, ITS PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Klopova A.A.

*Klopova Anastasia Andreevna – Student,
FINANCIAL AND ECONOMIC FACULTY,
ORENBURG STATE UNIVERSITY, ORENBURG*

Abstract: this article reveals the concept of franchising, also discusses the problems and prospects for the development of franchising in the Russian Federation. The state in the Russian market is analyzed. In general, we can say that Russia has all the opportunities for a broad and effective development of franchising among domestic entrepreneurs. But a number of problems hamper the spread of this mechanism of doing business in our country, therefore it is necessary to provide entrepreneurs with certain conditions and opportunities for a decent functioning of the franchise system.

Keywords: franchising, marketing.

УДК 339.378

На сегодняшний день развитие малого предпринимательства играет важную роль в рыночной экономике. Существует множество различных методов для повышения эффективности малого бизнеса и один из самых действенных способов является франчайзинг, который не только совмещает достоинства малого и крупного предпринимательства, но и позволяет становиться компаниям более конкурентоспособными за счет приобретения ими новых, передовых технологий и поддержки на основе франчайзинга.

Система франчайзинга подразумевает предоставление крупной компанией (франчайзером) ноу-хау, права использования патентов и товарного знака малому предприятию. Также франчайзер проводит обучение персонала франчайзи, дает рекомендации по ведению бизнеса и помогает на всем протяжении действия договора франшизы. За это франчайзи выплачивает франчайзеру паушальный взнос – единоразовый платеж, предполагающий собой стоимость (по оценке франчайзера) использования товарного знака и ежемесячные платежи, как правило, подразумевающие процент от объема продаж – роялти [2].

В законах Российской Федерации не отведено значительного внимания к данной системе ведения бизнеса, хотя франчайзинг в нашей стране стремительно набирает популярность. Однако, распространение франчайзинга на территории нашей страны весьма неравномерно. Таким образом, в настоящее время лишь несколько регионов Российской Федерации отличается широкой популярностью франчайзинга. К таким регионам можно отнести крупные города областного значения, такие как: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск.

Существуют множество причин, почему российские фирмы отказываются сотрудничать с зарубежными компаниями, основная из которых кроется в том, что иностранные предприниматели более серьезно следят за следованием стандартам ведения бизнеса, которые прописаны у них в законодательстве, когда в свою очередь, в законодательстве Российской Федерации нет определенных статей, связанных с франчайзингом [3]. Поэтому, как показывает опыт, российские франчайзеры позволяют своим партнерам по бизнесу работать более свободно, однако, в таком случае и уверенность, что бизнес будет прибылен, меньше.

Рынок торговли непродовольственными товарами и рынок услуг являются лидирующими в структуре рынка франшиз независимо от его территориального расположения, в то время, как сектор торговли продовольственными товарами отошел на третий план, а товары питания - на четвертый (рис. 1)

Рынок общественного питания также имеет широкое распространение на территории нашей страны (12%), и он значительно отличается от товарного франчайзинга (рис. 1) [4].

Главное их различие в том, что рынок питания заключается в спросе не на определенный продукт, а на целый комплекс товаров. Таким образом, фирма предлагает весь набор услуг, который включает в себя, например, особый дизайн помещения, сервис, музыка. Это вызывает повышение рисков, что ведет к повышенному вниманию к проблеме стандартизации сетей питания.

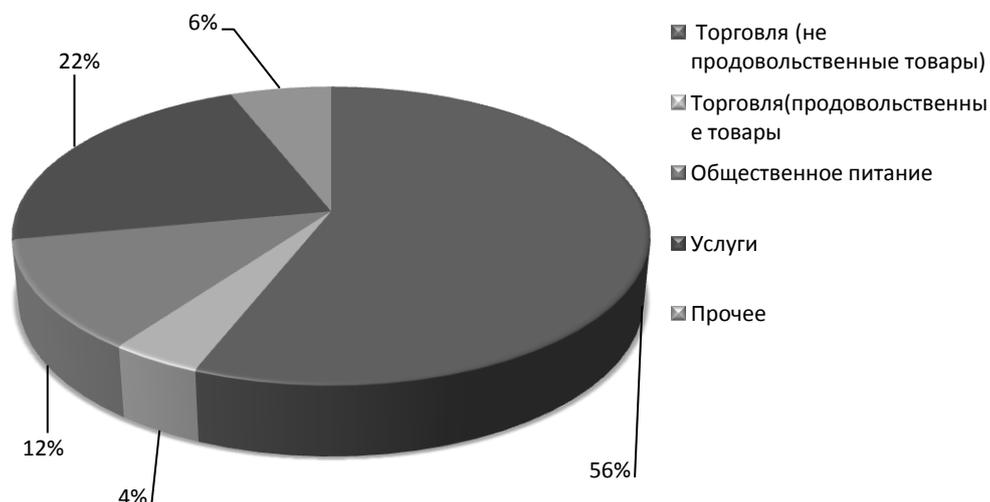


Рис. 1. Структура рынка франшиз

Выбор потребителей и спрос на те или иные продукты или услуги очень изменчив, это может быть обосновано сменой направлений в моде, развитием и внедрением новых технологий, экономической ситуацией в стране, что влечет за собой увеличение рисков почти каждой организации, чье функционирование заключается в обеспечении товарами или услугами среднего класса страны.

Все это требует от франчайзеров максимального сосредоточения на современных способах и технологиях, которые помогут поддержать бизнес на достойном уровне и будут способствовать его дальнейшему развитию и функционированию. Способность адаптации к новым тенденциям в крайне быстрые сроки – путь к лидирующей позиции на рынке.

Проанализировав франчайзинговый рынок в России, можно сделать вывод о том, что российский франчайзинг постепенно развивается, но на настоящее время он не получил достаточно широкого распространения среди отечественных предпринимателей, это определяет ряд причин:

— Социально-психологические:

1. недостаток опыта ведения бизнеса с помощью системы франчайзинга;
2. недостаточное внимание к вопросам интеллектуальной собственности;
3. опасение франчайзи стать зависимой от франчайзера.

— Экономическими проблемами системы франчайзинга являются:

5. непостоянство экономики РФ.
6. недостаточное количество начальных средств у предпринимателей;
7. отсутствие возможности получения кредитов для начала работы в франчайзинговой среде, или трудность их получения.

— Организационно-правовые проблемы.

В законах Российской Федерации не отведено значительного внимания к данной системе ведения бизнеса.

Данные причины вызывают трудности в применении франчайзинговой системы на российском рынке. Для того чтобы эффективность франчайзинга росла, необходимы серьезные поправки в законах нашей страны, которые смогут обеспечить нужные условия для конкурентоспособности франчайзинговых фирм с другими способами ведения бизнеса и удобство для функционирования в франчайзинговой среде.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что Россия обладает всеми возможностями для широкого и эффективного развития франчайзинга среди отечественных предпринимателей. Но ряд проблем препятствует распространению данного механизма ведения бизнеса в нашей стране, поэтому

необходимо обеспечить предпринимателей определенными условиями и возможностями для достойного функционирования франчайзинговой системы.

Для достижения этого необходимо создать подходящую систему законодательства с рядом статей о франчайзинге, которые будут полностью описывать всю систему и поведение предпринимателей в различных ситуациях. Так же следует внести налоговые льготы для франчайзи на начальных этапах их развития. Чтобы обеспечить нашу страну достойными, знающими принципы системы франчайзинга специалистами, обязательно создание различных учебных центров по всей территории страны.

Подводя итоги, можно сделать заключение о том, что для России франчайзинг является сравнительно новым явлением, однако, есть все тенденции для стабильного роста востребованности системы франчайзинга на российском рынке и стремление российских предпринимателей к ведению бизнеса с помощью системы франчайзинга набирает обороты.

Список литературы / References

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Глава 4. Коммерческая концессия, Глава 72. Патентное право.
2. *Ватутин С., Тришин М.* Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. Издательство: Питер. Серия: Практика менеджмента, 2012. 192 стр.
3. *Меркулов А., Фокин В., Ватутин С., Тришин М.* Франчайзинг от А до Я. Издательство: Феникс. Серия: Бизнес-класс, 2013. 160 стр.