

А.Е. Кирьянов, к.э.н., доцент  
Ивановский государственный университет  
г. Иваново, Российская Федерация  
Н.Н. Масюк, д.э.н., профессор  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
г. Владивосток, Российская Федерация

## **ФРАНЧАЙЗИНГ КАК «ГИБРИДНАЯ» ФОРМА БИЗНЕС-МОДЕЛИ**

*Франчайзинг является достаточно распространенной формой ведения бизнеса. Однако, некоторые его аспекты не всегда учитываются предпринимателями при покупке франшизы. В работе рассматриваются достоинства и недостатки франчайзинговой бизнес-модели, даны некоторые рекомендации.*

*Ключевые слова: франчайзинг, бизнес-модель, франчайзер, франшиза.*

*Franchising is a fairly common form of doing business. However, some of its aspects are not always taken into account by entrepreneurs when buying a franchise. The paper considers the advantages and disadvantages of a franchised business - model, some recommendations are given.*

*Keywords: franchising, business model, franchisor, franchise.*

Сегодня франчайзинг остается одной из самых востребованных бизнес-моделей в мире, и с каждым годом его популярность только растет. Франчайзингу как форме партнерского взаимодействия экономических агентов на рынке, посвящено множество публикаций, рассматривающих его особенности как в России, так и за рубежом [1,2,3,4]. Во многих случаях франчайзинг выступает как альтернатива аутсорсингу [5].

По статистике Международной ассоциации франчайзинга в мире насчитывается около 17 тысяч франчайзеров и почти 1,5 миллиона франчайзи, во франшизах заняты свыше 12 миллионов человек, а объемы этого рынка исчисляются триллионами. Самым успешным считается американский рынок франшиз. Уже в конце девяностых годов США стали признанным лидером по развитию франчайзинга в мире: свыше 2400 франчайзеров и 700 тысяч франчайзи. По российскому рынку точных данных еще нет. Сравнение рынка франшиз в США с отечественным в относительном выражении также окажется не в нашу пользу: в США франчайзинг пополняет ВВП на 10%, а в России — едва на 1% [6].

Владелец любого успешного бизнеса стремится закрепить своё преимущество и приумножить достижения. Рано или поздно перед бизнесом встает вопрос о расширении и выходе на новые рынки. Можно готовить экспансию самостоятельно, рискуя своими деньгами и жертвуя временем. Если

же бизнес-модель отточена до мельчайших деталей и доказала свою жизнеспособность, можно развивать бизнес по франшизе.

Франчайзинг является «гибридной» формой бизнес-модели, в которой он объединяет аспекты единоличного владения с аспектами корпорации. Франчайзинг позволяет владельцу бизнеса развивать свой бизнес, продавая права на использование своего бренда и бизнес-модели вместо того, чтобы создавать новые подразделения самостоятельно. Для начинающего предпринимателя франшиза может быть хорошим способом начать, потому что он может следовать успешному, проверенному бизнес-плану.

В операции франшизы владелец оригинального бизнеса, известного как франчайзер, по сути, продает права на использование своего бренда предпринимателю, называемому франчайзи. Франчайзер оказывает франчайзи постоянную поддержку в таких областях, как бизнес, маркетинг и получение финансирования. В свою очередь, франчайзи соглашается следовать бизнес-модели франчайзера и выплачивать роялти франчайзеру, исходя из процента продаж за единицу.

Франчайзинг позволяет владельцам бизнеса расширять свой бизнес, не тратя значительные суммы собственных средств на строительство новых подразделений. Таким образом, риск возможного отказа переносится на франчайзи, который несет ответственность за получение начального капитала. Для новых владельцев бизнеса с небольшим опытом ведения бизнеса франчайзинг дает им успешную бизнес-модель для подражания, которая может избавить от некоторой неопределенности, связанной с началом бизнеса с нуля.

Существуют некоторые заблуждения по поводу ролей каждого из участников франчайзинговых отношений.

То, что франчайзеры не владеют отдельными франшизами, не означает, что они не беспокоятся за состояние их бизнесов. Если у франчайзингового подразделения (франчайзи) складывается плохая репутация по качеству или обслуживанию, это влияет на репутацию франшизы в целом. Если франчайзи не работает в полную силу, это уменьшает прибыль франчайзера.

Как правило, франчайзерами становятся владельцы хорошо раскрученного бизнеса. Чтобы быть хорошим кандидатом для франчайзинга, бизнес должен предложить что-то уникальное в своей отрасли и иметь модель, которую легко воспроизвести. Он также должен быть адаптирован к различным географическим районам, особенно если планируется продавать франшизу в больших масштабах.

Покупка франшизы для предпринимателя может стать реальной альтернативой открытию собственного бизнеса. Рассмотрим преимущества

франчайзингового бизнеса с позиций франчайзи, основными из которых являются следующие.

1. Франшизы предлагают независимость владения малым бизнесом, поддерживаемую преимуществами крупной бизнес-сети. Предпринимателю не обязательно нужен деловой опыт для запуска франшизы. Франчайзеры обычно предоставляют обучение, необходимое для работы их бизнес-модели.

2. Франшизы имеют более высокий уровень успеха, чем начинающие предприятия.

3. Возможно, предпринимателю в случае необходимости, будет проще найти финансирование для франшизы.

4. Цена на покупку франшизы может быть ниже, чем организация похожего бизнеса с нуля.

5. Франшизы часто имеют устоявшуюся репутацию и имидж, проверенные методы управления и работы, доступ к национальной рекламе и постоянную поддержку.

Для головной компании франшиза становится постоянным источником дохода – франчайзеру либо платят роялти, либо покупают у него товары.

Однако, покупка франшизы не лишена недостатков, вот основные из них.

1. Франчайзинговые соглашения определяют, как франчайзи должен вести бизнес, поэтому для творчества может быть мало места.

2. Обычно существуют ограничения относительно того, где, на каком рынке работать, какие продукты продавать, и у каких поставщиков покупать сырье. Эти ограничения являются следствием налаженных отношений франчайзера со своими партнерами, которые он хочет сохранить и укрепить.

3. Плохая работа других франчайзи в той же сфере может повлиять на репутацию франшизы.

4. Покупка франшизы означает постоянное разделение прибыли с франчайзером.

Что касается франчайзера, то он в этой бизнес-модели наряду с инвестиционными рисками имеет также и некоторые другие. Доверяясь партнеру, франчайзер рискует своей репутацией, особенно если франчайзи по какой-либо причине не соблюдает стандарты ведения бизнеса.

Кроме того, франчайзер не застрахован от кражи интеллектуальной собственности. Как известно, авторское право охраняет форму, но не содержание, поэтому хорошую идею могут просто-напросто увести. Именно поэтому взаимное доверие является залогом успеха подобного стратегического партнерства [7, 8].

Существует 2 основных типа франшизы:

а) франшиза бизнес-формата, в которой вся бизнес-концепция лицензирована и стандартизирована, включая название, внешний вид и способ ведения бизнеса (например, фаст-фуд);

б) франшиза продукта и торговой марки, в которой франчайзи получает:

- лицензию на продажу продукции, произведенной франчайзером (например, автосалоном);

- лицензию на производство и продажу продукции франчайзера (например, розлив безалкогольных напитков).

Возвращаясь к теме бизнес-модели франчайзинга, можно сказать, что успешная франчайзинговая бизнес-модель – это гибрид корпоративных и единоличных отношений франчайзера и франчайзи, и главная роль в этом процессе принадлежит первому. По большей части именно от компетентности франчайзера зависит успех и будущее франшизы.

#### Список литературы

1. Антонов М.П. Франчайзинг как способ предпринимательской деятельности. В сборнике: Научные труды студентов Ижевской ГСХА сборник статей. ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА. Ижевск, 2015. С. 107-108

2. Иевлева Ю.С. Особенности франчайзинга и его перспективы в России. В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс Сборник докладов VIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 томах. 2015. С. 139-141.

3. Летунова М.А. Развитие франчайзинга в России. В сборнике: Наука. Технологии. Инновации. Сборник научных трудов: в 9 частях. 2015. С. 98-100.

4. Потапова О.А. Франчайзинг в США. Банковские услуги. 2016. № 2. С. 26-32.

5. Масюк Н.Н., Кузнецова Ю.П., Бушуева М.А. Глобальный аутсорсинг как разновидность стратегического партнерства. Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53). С. 949-953.

6. Эволюция франчайзинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3945258> (дата обращения 20 марта 2020).

7. Масюк Н.Н., Межонова Л.В., Бушуева М.А., Батурина О.А., Балдина Ю.В., Петрук Г.В., Кузнецова Ю.П. Стратегическое партнерство в инновационной экономике знаний: мультивариантный подход. Владивосток, 2014.

8. Шахова М. С., Соловова Л. А. Новые формы франчайзинга в современных условиях // Научное обозрение: теория и практика. 2016. № 4. С. 68–78