

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ НА РЫНКАХ США И РОССИИ

*Евдокимычев И.А., студ., Сафронов Н.И., студ., Шальнева М.С., к.э.н., доц.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,*

*г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В последние десятилетия франчайзинг, как форма организации и альтернативный источник финансирования предпринимательской деятельности, набирает всё большую популярность. Одной из главных причин такого успеха является эффект сотрудничества франчайзера и франчайзи, работающих под одним торговым знаком. Благодаря такому сотрудничеству они могут эффективно осуществлять деятельность, которая была бы непосильна отдельному индивидуальному предпринимателю.

Ключевые слова: франчайзинг, сфера услуг, рынок.

На сегодняшний день, мировым лидером в экспорте франшизных систем являются США. Что совсем неудивительно, учитывая, что именно это страна является родоначальником франчайзинга в современном его понимании. Однако по мнению аналитиков, уже в 2017 г. новым мировым лидером может стать Китай. По темпам развития франчайзинга Китай давно уже является одним из мировых лидеров, но теперь количество франшизных систем, 90% которых – местные, практически сравнялось с США. На конец 2016 г. на территории США действовало более 4500 франшизных систем и 795 932 франчайзинговых организаций в 80 сферах деятельности.<sup>1</sup> Эти организации обеспечивали рабочими местами 7,6 млн. человек, производя продукцию на сумму \$674 млрд. для национальной экономики (табл. 1).

Таблица 1 – Экономический обзор франчайзингового сектора США по состоянию на 2016 год (с изменением в %) <sup>2</sup>

Показатели / год	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Компании, ед.	774016 0,4 %	746646 -3,5 %	740098 -0,9 %	736114 -0,5 %	747359 1,5 %	757857 1,4 %	769782 1,6 %	782573 1,7 %	795932 1,7 %
Занятость населения, тыс. чел.	8028 0,4 %	7800 -2,8 %	7780 -0,3 %	7940 2,1 %	8127 2,3 %	8334 2,5 %	8573 2,9 %	8834 3,0 %	7636 3,5 %
Выпуск продукции, млрд. \$	696 3,2 %	674 -3,2 %	699 3,6 %	734 5,0 %	768 4,7 %	804 4,7 %	845 5,0 %	892 5,6 %	674 5,8 %
Объём ВВП, млрд. \$	410 1,8%	405 -1,2 %	414 2,2 %	434 4,8 %	453 4,4 %	473 4,4 %	496 4,8 %	523 5,5 %	426 5,7 %

Успех франчайзинга в США во многом определяется поддержкой со стороны государства. В США франчайзинг регулируется законодательно, в то время как в российской законодательной нормативно-правовой базе, до сих пор не существует такого понятия, как «франчайзинг».

Прогноз International Franchise Association на 2016 год об изменении показателей франчайзингового сектора США в целом оказался верным, а некоторые итоговые показатели даже превзошли прогнозы. Следует отметить, что в США франчайзинг является одной из самых успешных форм ведения предпринимательской деятельности. Как показывают многочисленные исследования, если среди самостоятельных фирм «выживают» только 15 %, то среди франчайзи это значение составляет 85 %. Наиболее популярными сферами во франчайзинговом секторе США являются: быстрое питание (занимает 20,08 % сектора), бытовые услуги (занимает 14,55 % сектора) и розничная

<sup>1</sup> По данным IFA (International Franchise Association) // <http://www.franchise.org>

<sup>2</sup> Источник: IFA (International Franchise Association) // Franchise Business Economic Outlook for 2016 // <http://www.franchise.org/research> (Дата обращения: 01.03.2017)

торговля (занимает 12,96 % сектора) (табл. 2).

Таблица 2 –Динамика численности американских франчайзинговых компаний в сфере услуг за период 2009-2016 гг. <sup>3</sup>

Вид услуг/год	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Автомобильный бизнес	30012 -5,2 %	29687 -1,1 %	29984 1,0 %	30344 1,2 %	30648 1,0 %	31002 1,2 %	31481 1,5 %	31968 1,5 %
Деловые услуги	89691 -6,9 %	89147 -0,6 %	90035 1,0 %	91746 1,9 %	93581 2,0 %	95268 1,8 %	97130 2,0 %	99029 2,0 %
Коммерческие услуги	62650 -4,1 %	61272 -2,2 %	60169 -1,8 %	60951 1,3 %	61804 1,4 %	62666 1,4 %	63660 1,6 %	64670 1,6 %
Услуги по аренде жилья	25588 -3,7 %	25410 -0,7 %	25003 -1,6 %	25553 2,2 %	25987 1,7 %	26490 1,9 %	26980 1,8 %	27479 1,8 %
Бытовые услуги	106510 -3,8 %	106100 -0,4 %	105463 -0,6 %	107572 2,0 %	109293 1,6 %	111728 2,2 %	113739 1,8 %	115783 1,8 %
Рестораны быстрого питания	150316 -1,0 %	149547 -0,5 %	147902 -1,1 %	151156 2,2 %	152970 1,2 %	155189 1,5 %	157429 1,4 %	159839 1,5 %
Недвижимость	88372 -6,6 %	86153 -2,5 %	84947 -1,4 %	86221 1,5 %	87687 1,7 %	88945 1,4 %	90383 1,6 %	91950 1,7 %
Торговля продуктами питания	60374 -3,0 %	60173 -0,3 %	60474 0,5 %	60776 0,5 %	61323 0,9 %	62070 1,2 %	62924 1,4 %	63840 1,5 %
Розничная торговля и услуги	97519 -1,0 %	96921 -0,6 %	96630 -0,3 %	96823 0,2 %	97840 1,1 %	99321 1,5 %	101187 1,9 %	103130 1,9 %
Рестораны полного обслуживания	35614 -1,7 %	35688 0,2 %	35507 -0,5 %	36217 2,0 %	36724 1,4 %	37103 1,0 %	37660 1,5 %	38244 1,6 %
Всего	746646	740098	736114	747359	757857	769782	782573	795932

В своём прогнозе на 2016 г., International Franchise Association приводит следующую статистику по ресторанам быстрого питания. Увеличение занятости и заработной платы, наблюдаемое в экономике США, особенно благоприятно сказывается на ресторанах быстрого питания, так как время для приема пищи сокращается, а количество работающих и тратящих время на дорогу до работы людей увеличивается. В 2016 г. общий рост занятости в несельскохозяйственной сфере (включая занятость в государственном секторе) составил 1,9 %, что чуть ниже показателя роста в 2,4 % в 2015 г. Улучшение экономики наряду с возможным увеличением минимальной заработной платы во многих штатах усиливает рынок труда – особенно в ресторанной индустрии. Количество ресторанов быстрого питания увеличилось на 1,4 % в 2015 г., и в 2016 г. произошёл небольшой рост до 1,5 %. Бизнес в сфере быстрого питания остается одним из лидеров франчайзингового сектора по росту занятости в 2016 г., производство продукции ресторанов быстрого питания (продажи) выросло на 6,3 % в 2016 г.

На территории России франчайзинг является достаточно новым явлением, в отличие от США и Европы, где такая форма предпринимательства существует уже более 100 лет. Во многом именно поэтому темпы развития франчайзинговых отношений в России сильно уступают темпам развития в развитых странах. В открытом доступе на сайтах официальных органов РФ подобной статистики не представлено, но по неофициальным данным бизнес по франшизе пополняет российский ВВП на 1 %. К слову, в США этот показатель составляет 3 %. <sup>4</sup>

Многие считают, что первой франшизной системой появившейся после распада СССР

<sup>3</sup> Источник: IFA (International Franchise Association) //Franchise Business Economic Outlook for 2016 //http://www.franchise.org/research (Дата обращения: 01.03.2017)

<sup>4</sup> По данным IFA (International Franchise Association) //http://www.franchise.org

стала франшиза американской сети кафе-мороженое «BaskinRobbins», но фактически первым в этой сфере стал российский бизнесмен Владимир Довгань, который в 1990 г. запустил франчайзинговые сети кафе «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб». Однако через несколько лет франшиза прекратила своё существование. Причина этому банальна и очень типична для России. Качество продукции не удовлетворяло потребностям потребителей, и франчайзеру пришлось ответить за своих недобросовестных франчайзи. В настоящее время перспективы развития франчайзинга в нашей стране весьма благоприятны. Количество отечественных франшизных систем стабильно растет из года в год, на российский рынок выходят новые зарубежные франшизы. В процентном соотношении структура российского франчайзинга выглядит следующим образом (см. рис.1)

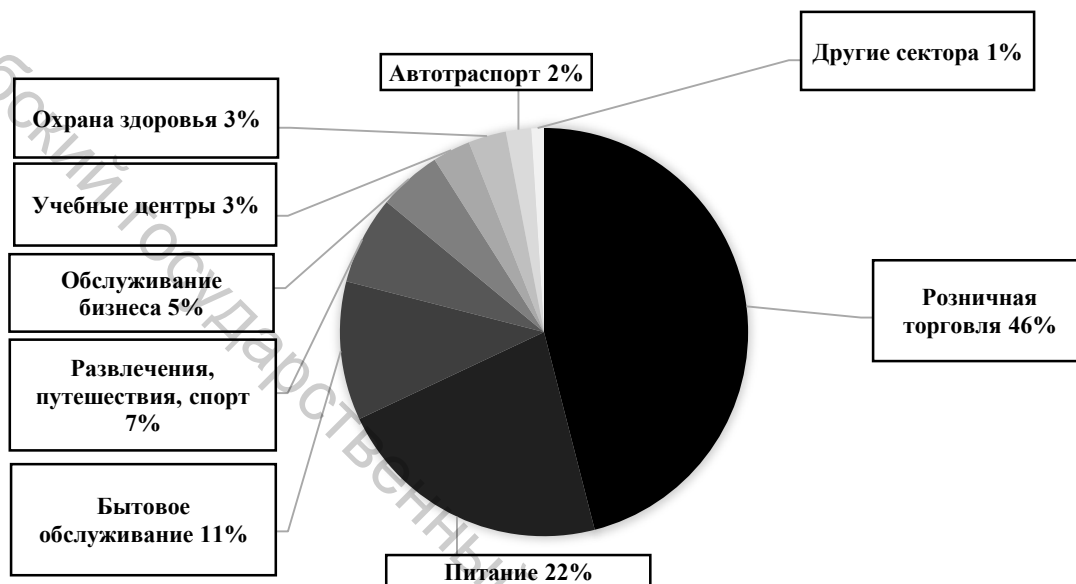


Рисунок 1 – Структура российского франчайзинга, %  
 Источник: Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

В России франчайзинг пока слабо распространён, что связано не столько со спецификой страны, сколько с ограниченностью знаний в области франчайзинга, как у широких слоёв населения, так и непосредственно у предпринимателей, которые в потенциале смогут выступить в качестве франчайзеров, организовав франшизные системы, либо же смогут работать в качестве франчайзи в системах, созданных другими предпринимателями. Не находит франчайзинг поддержки и на государственном уровне. Одной из причин, которые тормозят его развитие, является несовершенство российского законодательства. А именно, отсутствует необходимая нормативно-правовая база, регулирующая франчайзинговые отношения. Если в США только на федеральном уровне, не говоря уже об отдельных штатах, принято около 100 законов, касающихся франчайзинга в той или иной степени, то в России до сих пор даже отсутствует закон о франчайзинге. Но несмотря на всё это, франчайзинг в России постепенно развивается. Всё больше предпринимателей начинают присматриваться к этой форме ведения бизнеса. Значение франчайзинга для российской экономики очень велико: для франчайзи – это хорошая возможность построить свой бизнес на основе уже проверенной бизнес-модели, для франчайзера – быстрый и эффективный способ для расширения своей сети при помощи независимых предприятий, для государства – эффективный инструмент для поддержки малого и среднего бизнеса, а соответственно, и для развития всей экономики страны в целом.

Таким образом, перспективы развития франчайзинга в России очень благоприятные, так как прослеживается чёткая тенденция ускоренного роста и популяризации такого способа ведения бизнеса. Развивая франчайзинг в России, можно существенно повысить уровень развития экономических отношений в сфере услуг, развить малый бизнес, решить ряд других социальных и экономических задач.

#### Список использованных источников

1. Арустанов Э.А. Предпринимательская деятельность. Гриф УМО МО РФ. – КноРус. 2015 г. – 208 с.
2. Беспалов М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России. – Инфра-М. 2016 г. – 232 с.
3. Чужая марка ближе к делу // Коммерсантъ Деньги. – 2015 г. – № 13. – С.34
4. Журнал «Контур» – <http://kontur.ru>. Статья «4 причины начать бизнес по франшизе в 2016 году».
5. «Парламентская газета» – <https://www.pnp.ru>. Статья «Опутать сетью на законных основаниях».
6. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право. 2015. – 224 с.
7. International Franchise Association – <http://www.franchise.org>.

УДК 339.35

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

*Ильина С.И., к.т.н, доц., Прусаускас М., студ.*

*Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина,*

*г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. *Применение информационных технологий в коммерции является важным решением, позволяющим компаниям выживать в условиях кризиса. Электронные коммуникации позволяют потребителям контактировать с производителями через электронные торговые площадки напрямую, без посредников. Это ускоряет поиск необходимых продуктов, заключение сделки и доставку до потребителя, что в конечном итоге снижает издержки.*

Ключевые слова: коммерция, товар, электронная торговая площадка.

Применение информационных технологий в коммерции является перспективным решением, позволяющим компаниям выживать в современных условиях кризиса и введения экономических санкций странами Европы и США. И речь идет не только о программном обеспечении, позволяющим делать сложные математические расчеты, моделирование или прогнозирование. Речь идет о таких привычных вещах, как всемирная сеть Интернет, Интернет - аукционы, различные порталы и т. д. Электронная коммерция охватывает практически весь спектр коммерческих отношений и информационные технологии выступают эффективным средством коммуникаций, как в секторе B2B, так и в секторе B2C:

1. B2B (Business to business) – Сектор «Бизнес-бизнес», который отражает деловые партнерские отношения между различными компаниями, оказание услуг одними коммерческими организациями другим, причем сделки проходят в киберпространстве. Это могут быть отношения между поставщиками сырья и производителями продукции, торговыми организациями и транспортными фирмами и т. п. В данном секторе применяются различные электронные торговые площадки (ЭТП), Интернет - биржи, сайты, занимающейся оптовой торговлей, порталы. Как правило, в сектор B2B вовлечены продавцы и производители сырья и оборудования, которое приобретается для производства конечных продуктов, а также рекламные агентства и организации, занимающиеся созданием и технической поддержкой сайтов компаний. Электронная коммерция B2B осуществляется на рынке глобального масштаба, поэтому здесь стороны сталкиваются с куда более серьезной конкуренцией, чем в секторе B2C. Учитывая научно-технический прогресс и всемирное разделение труда, количество поставщиков растет, а потребители становятся все более требовательными, что вынуждает производителей снижать цену и предоставлять лучший сервис. Основной задачей электронной коммерции B2B является экономия средств на закупках, которые благодаря информационным технологиям осуществляются моментально. Экономия средств осуществляется за счет ликвидации юридических проволочек, которые неизбежны при заключении сделки лицом к лицу. Кроме того, электронные коммуникации