

обусловил падение рождаемости в России, поэтому государству необходимо принять меры по поддержке института семьи и материнства в обществе, популяризации и введения своеобразной моды на многодетные семьи, возрождению традиционного общества.

Еще одной эффективной мерой по укреплению демографической безопасности является пенсионная реформа, которая с одной стороны позволит решить проблему материального обеспечения возрастающей доли людей пенсионного возраста, но также будет являться дополнительным стимулом к увеличению числа детей в семьях, как залогом обеспеченной старости.

Говоря об укреплении демографической безопасности, нельзя не обратить внимание на общие показатели социально-экономического развития страны, среди которых улучшение благосостояния населения, рост зарплат, преодоление бедности, реформирование образования и здравоохранения, положительная динамика которых, сделает страну привлекательной для высококвалифицированных кадров из-за рубежа, что позволит также обеспечить экономику трудовыми ресурсами для реализации стратегии инновационного развития.

#### **Литература:**

1. Боков А.Н. Демографические угрозы как объект статистического исследования/ А.Н. Боков// Статистика и математические методы в экономике. - № 3, 2015 – С.157 – 163
2. Карманов, М.В. Демографическая безопасность как объект статистического исследования // М. В. Карманов, В. Б. Дударев / Экономические науки. 10 (35), 2007. – С. 305 – 310.
3. Рязанцев, С. В. Китайская миграция в Россию: тенденции, последствия и подходы к регулированию: монография / С. Рязанцев, Я. Хунмэй; Рос. акад. наук, Ин-т соц.-полит. исслед., Рос. ун-т дружбы народов. – М.: Экономическое образование, 2010. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://library.petrso.ru/polit/2011/1\\_kv.doc](http://library.petrso.ru/polit/2011/1_kv.doc)
4. Архангельский В.Н. Воспроизводство населения России/ В.Н. Архангельский М : ЮНИТИ-Дана, 1998. – 256с
5. Борисов В. А., Антонов А.И. Демографическая дезорганизация России: 1897-2007 Избранные демографические труды / В.А. Борисов, А.И. Антонов - М: "NOTA BENE", 2007 - 752 с.
6. Литвинов Э.П. Философские основы концепции безопасности / Э.П. Литвинов// Пространство и время 1 (7), 2012. – С. 66 – 73
7. Рыбалкин Н.Н. Природа безопасности/Н.Н. Рыбалкин //Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. - №5, 2003.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://img0.liveinternet.ru/images/attach/c/1/3758/3758348\\_P...](http://img0.liveinternet.ru/images/attach/c/1/3758/3758348_P...)
8. Доклады о развитие человека, сайт ООН - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hdr.undp.org>
9. Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
10. Демографические итоги 2015 года. Краткий доклад института демографии НИУ ВШЭ / - [Электронный ресурс]. – Режим доступа [https://demreview.hse.ru/data/2016/04/12/1126752638/DemRev\\_2\\_4\\_2015\\_35-76.pdf](https://demreview.hse.ru/data/2016/04/12/1126752638/DemRev_2_4_2015_35-76.pdf)

## **ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩАЯСЯ И УСТОЙЧИВАЯ ФОРМА БИЗНЕСА**

*М.В. Дынжанская, И.М. Лукаш  
г. Белгород, Россия*

Почти в каждой стране предприниматели используют франчайзинг, как эффективный инструмент для выхода на международный рынок. Непрерывный процесс увеличения количества бизнес-проектов, работающих по франшизе, появление новейших

франчайзинговых систем оказывают положительное влияние на глобализацию экономики, экспансию мировых и федеральных брендов.

Франчайзинг вызывает особый интерес для современной России, именно он позволяет развиваться малому и среднему бизнесу как продолжение уже динамично функционирующих, работающих компаний, имеющих собственные бренды.

Использование системы франчайзинга придает «брендовость» российским товарам, т.е. они приобретают известность за счет уже существующих идентичных товаров, созданных франчайзером. Происходит формирование дополнительной системы контроля качества продукции, условий для роста приверженности населения российскому производителю и уровень защищенности участников малого и среднего бизнеса, создания новых рабочих мест.

Социальной основой франчайзинга является сетевая система организации, в которой агенты связаны взаимными обязательствами и формируют устойчивые отношения, новые возможности.

Затруднения в ведении отечественного франчайзинга связаны с тем, что «многие бизнесмены не понимают как вести дела по данной франшизе и что с того момента начала работы, они должны отказаться от самостоятельных решений. Это готовый бизнес и это дело франчайзера. Несмотря на затруднения, франчайзинг все равно остается одним из наиболее эффективных коммерческих структур.

Франчайзинг является активным двигателем прогресса в развитии международных экономических взаимосвязей и экономики любой страны в целом. Такой стремительный рост франчайзинговых компаний объясняется легкостью вхождения в бизнес пространство, как новых, так и уже существующих предпринимателей. Доступность заключается в том, что уже действующий франчайзер проделал огромную работу по воплощению своей коммерческой идеи. Он провел анализ имиджа, выявил степень успешности и новшества товара (услуги). Также изучил фактический и потенциальный спрос, перспективу рентабельности своего дела в течение нескольких последующих лет, проанализировал конкурентов и их предложения. функционирование под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании; гарантированная возможность получения товаров и других материалов для работы; экономия ресурсов на рекламе, обучении персонала

Франчайзи, покупая франшизу, полагается на опыт франчайзера и на его проверенную налаженную систему. Франчайзер в свою очередь, должен помочь преодолеть все трудности при открытии предприятия, финансировать до определенного момента времени, тем самым мотивируя франчайзи для продолжения деятельности. Высокий уровень успешности франчайзи по сравнению со стартапами, связан в первую очередь с качеством продукции или услуг, а также с упорным трудом и имеющимся для вложения у них капиталом. Важная доля успеха заключается в лучшей подготовке к открытию и управлению своим бизнесом, так как франчайзер досконально разрабатывает и профессионально управляет своей франчайзинговой системой.

Стоимость франшизы напрямую зависит от ее эксклюзивности на определенной территории, от масштаба территории и временного периода эксклюзивности. Франшиза так же включает торговый капитал, транспортировки, складирования, послепродажного обслуживания, а также организационный капитал, который передается вместе со схемами управления, юридический капитал, и систему правового обеспечения ведения бизнеса. Обратная зависимость ценности франшизы выражается в вероятности потери ее исключительности и индивидуальности из-за появления потенциальных конкурентов.

В условиях динамично развивающихся экономических систем говорить об отсутствии конкуренции невозможно, поэтому франчайзер пытается обеспечивать своего франчайзи наибольшими преимуществами. Это проявляется в анализе таких факторов, как аренда или покупка в собственность зданий и помещений под бизнес; финансирование франчайзи для продолжительного функционирования компании; политика установления платежей

франчайзером; четкое пропорциональное распределение затрат на рекламу и обучение персонала.

Франчайзи станет эффективной главой компании в том случае, если будет успешно достигать своих целей, при этом неукоснительно соблюдая правила и процедуры системы франчайзинга. Для этого ему так же требуется наладить контакт с клиентами и подчиненными в его организации, сотрудничать с представителями франчайзера, придерживаясь существующих норм, согласовывать приемку товара с поставщиками. Важное значение в ведении франчайзингового бизнеса имеет сохранение уровня качества продукции и обслуживание клиента, которое должно быть не хуже, чем у франчайзера.

Из концепции франчайзинга выявлено, что потенциальные клиенты доверяются «торговой марке», которая является «символом престижности ее создателя» и гарантирует высокий уровень качества продукции, независимо от места производства, поэтому несоответствие стандартов качества категорически не допускается. Важное условие в этой деятельности – соблюдать все нормы и правила, установленные франчайзером и тщательно контролировать соответствующее функционирование.

Несмотря на то, что при ведении франчайзинговой деятельности приходится сталкиваться с препятствующими барьерами и трудностями, можно выделить и такие преимущества, как возможность наращивания производственных мощностей; диверсификация франчайзингового бизнеса; существенное снижение степени риска.

Основными рисками, которые затрудняют эффективное внедрение и развитие франчайзинга в наше стране, является: недостаточная развитость нормативной и законодательной базы по франчайзингу; отсутствие многих аспектов в регулировании франчайзинговой системы взаимоотношений между франчайзи и франчайзером; отсутствие квалифицированных специалистов; недостаточный учет региональной специфики хозяйственной деятельности; невнимание к специфике психологии и поведения потребителей и др.

Несмотря на немалое количество препятствующих барьеров, франчайзинг продолжает успешно развиваться почти во всех странах мира, их на данный момент насчитывается более 90, свыше 2,5 миллионов франчайзинговых компаний принадлежат более чем 30 тысячам франчайзеров [2].

На рисунке 2 видно, что наибольшую долю 36% по числу франчайзеров занимают европейские компании, азиатские составляют 32%, североамериканские 12%, латиноамериканские 10%. Франчайзинговые компании Африки, Австралии и Океании имеют небольшую долю от их общемирового числа- 4% и 6% соответственно. [3 с. 15].

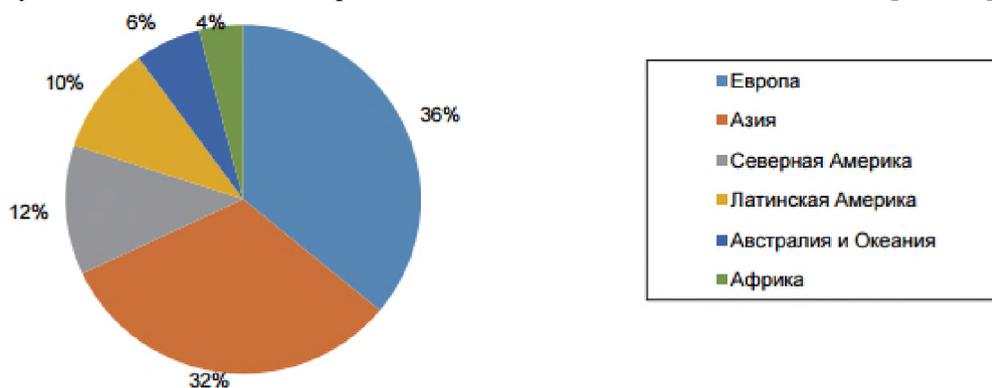


Рис. 1 Доли регионов мира по численности франчайзеров в 2015 г. (в %) Источник: [3 с. 15].

Как известно, франчайзинг изначально зародился в США в конце 19 века и продолжал стремительно развиваться, поэтому Соединенные Штаты на протяжении долгого времени занимали лидирующие позиции по количеству франчайзеров, оперирующих на рынке.

Яркой и известной во всем мире франчайзинговой системой является компания «McDonald's». Это одна из крупнейших и популярных сетей ресторанов быстрого питания

«fast food», где могут перекусить любые слои населения, затратив минимальное время на ожидание своего заказа и потратив на него небольшую сумму. По франшизе «McDonald's», в США функционируют более 80% ресторанов всей сети, в Европе – около 50%. В России на сегодняшний момент открыто 115 собственных ресторанов в более чем тридцати городах. Только в Москве насчитывается более 60 ресторанов.

В таблице представлены страны-лидеры по числу франчайзеров на начало 2015 года. Последние четыре года первую позицию занимает Китай где, их количество стало в два раза больше, чем в США и составило 5000. Наша страна входит в десятку стран лидеров по темпам развития франчайзинга и занимает 8 место (1300 франчайзеров). Этот показатель, конечно во много раз меньше, чем у Китая, поэтому есть куда стремиться и совершенствовать систему франчайзингового бизнеса.

Таблица 1

Лидирующие страны по количеству франчайзеров на начало 2015 г.

	Государство	Кол-во франчайзеров, действующих на мировом рынке
1.	КНР	5000
2.	США	3680
3.	Республика Корея	2420
4.	Бразилия	1688
5.	Индия	1575
6.	Турция	1400
7.	Франция	1389
8.	Россия	1300
9.	Япония	1267
10.	Канада	1232
11.	Тайвань	1163
12.	Германия	1075
13.	Филиппины	1070
14.	Австралия	1055
15.	Испания	955
16.	Италия	939

Источник [7].

В России франчайзинг начал развиваться с начала 90-х гг. XX в., почти на целый век позже, чем в США. Самой первой франчайзинговой компанией в отечественной практике зафиксирована тольяттинская научно-производственная фирма Владимира Довганя – «Дока», которая занималась выпуском компактного оборудования для хлебопекарней и пиццерий и просуществовала до кризиса 1998 года.

По состоянию на 2016 год в соответствии с данными Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), в России работает 485 франчайзеров и более 20 тысяч франчайзинговых точек, при этом основная часть занята преимущественно в ритейле и общепите (57% и 16% соответственно). В то время как, в США франшизы больше распространены в B2B (бизнес для бизнеса)-сфере (28%) и fastfood (24%), а ритейл-франшизы составляют лишь 9%».

Наиболее известными в России франчайзинговыми компаниями являются Subway, Ростик'с / KFC, «1С», супермаркет «Пятерочка», «Глория Джинс», Лукойл, крупные нефтяные компании (джобберские сети). У многих российских франчайзеров уже имеются собственные и франчайзинговые объекты за рубежом.

Самым трудным для рынка франчайзинга был 2015 год, сейчас ситуация начинает восстанавливаться.

Таблица 2

## Топ-30 самых популярных франшиз в России в 2015-2016 годах по версии РБК

Позиция в рейтинге	Товарный знак	Количество зарегистрированных договоров коммерческой концессии			Количество расторгнутых договоров коммерческой концессии			Количество договоров, зарегистрированных до 31 декабря		
		2015	2016	Темп роста 2016/2015, %	2015	2016	Темп роста 2016/2015, %	2015	2016	Темп роста 2016/2015, %
1(1)	IC	746	659	88,33	90	68	75,56	6827	7486	109,65
2(2)	Консультант Плюс	187	180	96,25	11	0	0	625	805	128,80
3(5)	Гемотест	87	117	134,48	0	6	0	226	343	151,77
4(4)	Инвитро	101	82	81,18	5	5	100	520	602	115,77
5(16)	Суши шоп	21	71	338,1	0	6	0	21	92	438,10
6(Н)	Чебаркульская птица	-	54	-	-	0	-	-	54	-
7(7)	Vianor	68	50	73,53	3	5	166,67	514	497	96,69
8(13)	Helix	22	40	181,82	1	2	200	95	118	124,21
9(6)	Subway	74	34	45,95	74	20	27	1005	845	84,08
10(9)	33 Пингвина	41	33	80,49	2	1	50	147	180	122,45
11(19)	Эвалар	19	31	163,16	0	1	0	20	51	255
12(Н)	Точка красоты	-	30	-	-	1	-	-	42	-
13(Н)	Vardeh	-	24	-	-	0	-	-	24	-
14(11)	Тонус клуб	35	20	57,14	5	6	120	175	175	100
15(8)	Додо	58	19	32,76	3	12	400	86	99	115,12
16(Н)	Крошка каргошка	-	18	-	-	0	-	-	81	-
17(Н)	Elis collection	-	18	-	-	0	-	-	19	-
18(18)	Mail Boxes	19	17	89,47	0	0	0	52	69	132,69
19(Н)	Fitservice	-	16	-	-	0	-	-	22	-
20(Н)	Воккер	-	14	-	-	6	-	-	29	-
21(12)	5 Пятерочка	30	14	46,67	2	2	100	83	16	19,28
22(Н)	Regus	-	14	-	-	0	-	-	14	-
23(Н)	Sogood	-	12	-	-	0	-	-	12	-
24(17)	Фармакопейка	20	12	60	0	0	0	26	26	100
25(Н)	Chicken house	-	12	-	-	0	-	-	16	-
26(Н)	Terranova	-	11	-	-	5	-	-	65	-
27(Н)	Будь здоров	-	11	-	-	7	-	-	12	-
28(Н)	4 Hands express studio	-	11	-	-	0	-	-	11	-
29(29)	IL Патио	10	10	100	4	2	50	130	140	107,69
30(Н)	Ригла	-	10	-	-	0	-	-	39	-

\* в скобках указаны позиции в рейтинге 2015г., а буква Н-новички рейтинга.

Источник [5,6].

Проанализировав таблицу 2 можно сделать вывод, что лидеры достаточно стабильны, но даже в первой десятке появилось несколько новых игроков, а состав топ-30 обновился примерно наполовину.

В январе 2017 года количество заявок на покупку франшизы увеличилось на 57% относительно января 2016 года.

Другим важным выводом стало то, что если раньше практически все новые франшизы появлялись в Москве и Санкт-Петербурге, то сейчас все больше новых предложений из регионов. Стартовали франшизы сети цветочных салонов из Владимира «Флора центр», сервисного центра для автомобилистов из Нижневартовска «Тикамис», производства

гранулированных удобрений из Тулы «Фру-фру». Сыктывкарский проект «Додо Пицца» стала одной из самых технологичных франшиз в России (сеть уже развивается в Китае и США).

На основе вышеизложенного резюмируем, что стагнации на рынке франчайзинге в обозримом будущем не предвидится, темпы поступательного роста и развития в обозначенных сегментах и на рынке в целом не будут скачкообразными. А что касается франшиз-лидеров 2017 года, то здесь будет преобладать, скорее всего, преемственность направлений предыдущего года. Неоспоримым фактом является то, что франчайзинг служит мощным драйвером развития малого и среднего бизнеса в России.

#### **Литература:**

1. Меркулов, А., Фокин, В., [Текст] // Франчайзинг от А до Я; Феникс - Москва, 2015. - С.49-53.

2. Панина, М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке [Текст] / М. Панина. - М.: Русская Деловая Литература, 2012. – С. 111-114.

3. Панюкова, В.В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке [Текст] / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 75-80.

4. Смирнова, Н., Парабеллум, А.: учебное пособие [Текст] // Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле; Питер - Москва, 2014. – С. 215-220.

5. Информационный сайт о федеральной службе по интеллектуальной собственности Роспатент - [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://rospatent.org>

6. Официальный сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг») - [Электронный ресурс]–Режим доступа: [http://www.rbc.ru/ratings/own\\_business/06/03/2017/58bd26e09a7947cd79814830](http://www.rbc.ru/ratings/own_business/06/03/2017/58bd26e09a7947cd79814830)

7. Официальный сайт Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://rusfranch.ru/>

## **РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА МИРОВОМ И РОССИЙСКОМ РЫНКАХ**

*Е.И. Дорохова, А.О. Сёмина  
г. Белгород, Россия*

Значимость розничной торговли в обслуживании населения товарами и услугами трудно переоценить. Решая вопросы удовлетворения потребностей населения, розничная торговля связывает производство с потреблением и тем самым обеспечивает равновесие между спросом и предложением, реализуя произведённую потребительскую стоимость.

При этом особую актуальность сегодня приобретают розничные торговые сети, в которых повышается рентабельность продаж за счет эффекта масштаба, логистической оптимизации и других возможностей.

Розничные торговые сети сегодня получили распространение в большинстве стран мира. При этом первые сетевые магазины в формате cash-and-carry появились в Соединенных Штатах в Америки 1912 году. Особенностью магазинов явилось минимальное количество продавцов, концентрация коммерческой деятельности и управления, принцип самообслуживания, использование передовых технологий реализации товаров что позволило снизить затраты на реализацию и получить конкурентные преимущества.

В Европе сетевая торговля получили распространение со второй половины двадцатого века. В России первые сетевые супермаркеты с участием западного капитала появились в Москве и других крупных городах в начале 90-х годов. Некоторые из этих сетей работают на рынке и сегодня, некоторые по разным причинам – от нестабильности рынка до высокого криминального уровня на тот момент - закрылись.