

На правах рукописи



ЧИРКОВА ЕЛЕНА СЕРГЕЕВНА

**РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ МАСШТАБИРОВАНИЯ
В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Специальность: 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(экономика предпринимательства)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2020

Работа выполнена на кафедре предпринимательства и логистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова», г. Москва

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Леонтьева Лидия Сергеевна

Официальные оппоненты: **Бунич Галина Алексеевна**
доктор экономических наук, профессор,
профессор Департамента мировой экономики и мировых финансов ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Каленская Наталья Валерьевна
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга Института управления, экономики и финансов, высшей школы «Открытый институт инновационного, технологического и социального развития» ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный экономический университет»

Защита состоится 23 сентября 2020 г. в 13:30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.196.13 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре имени академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>.

Автореферат разослан « ____ » августа 2020 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета Д 212.196.13
кандидат экономических наук, доцент  Ирина Владимировна Шарова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Программы Стратегии социально-экономической развития Российской Федерации на период до 2030 года, Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (до 2024) предполагают создание предпосылок для перехода к ускоренному развитию предпринимательского сектора. Согласно проекту Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года доля МСП в ВВП России должна от 20% (на период 2014 года) вырасти до 40%, оборот субъектов малого и среднего бизнеса планируется увеличить до 250% по сравнению с 2014 годом. К 2030 году предполагается, что доля занятого населения в субъектах МСП достигнет размера 32,2% от общего количества трудоспособного населения, а количество субъектов вырастет в 1,3 раза до 7,7 млн субъектов (6 млн по состоянию на 1.01.2012 г.), в том числе 5,4 млн индивидуальных предпринимателей (4,1 млн в 2012 г.). Такой прирост обеспечивается за счет системной поддержки по различным аспектам и развития инфраструктуры малого предпринимательства со стороны государства. В рамках программ развитие малого и среднего предпринимательства является одним из приоритетных направлений, основой для развития конкурентной среды, в которой уделяется большое внимание предпринимательской активности субъектов МСП, формированию условий для создания новых возможностей для роста компаний. В этом контексте франчайзинг представляет собой эффективный способ масштабирования в малом бизнесе. По данным Российской ассоциации франчайзинга через год после открытия выживают 97 % предприятий, открытых по франшизе (62% от всех других форм деятельности), через 5 лет это соотношение идет уже как 92 % к 23 %, а через 10 лет – 90 % франчайзинговых и только 18 % прочих.

Актуальность исследования обусловлена тем, что что устойчивость российской экономики напрямую связана с развитием стабильно работающих компаний. Масштабирование малого бизнеса с помощью франчайзинга направлено на минимизацию риска, повышение прозрачности бизнеса, упрощение процесса расширения компании.

Степень разработанности и исследования проблемы. Теоретическим аспектам предпринимательской деятельности посвящены труды И. Адизеса, П. Друкера, И. Шумпетера. В них описаны общие процессы организации и функционирования предпринимательских структур. Теоретическое обоснование франчайзинга как основного инструмента масштабирования бизнеса рассматривали такие зарубежные и российские авторы, как Мартин Мендельсон, Роджер Д. Блейр, Дж. Стенворт, Б. Смит, Рс. Хофман, Ник Нионакис, Рик Гроссман, Майкл Д. Кац, Марк Сиберт, Дж. Пребл, Залих Эсер, А.М. Годин, Е.Л. Давыдова, В.В. Панюкова, Ф.Н. Филина, Г.А. Бунич, М.С. Голощапов, В.В. Довгань, Д.Н. Земляков, В.М. Савельев, И.В. Рыкова, М.С. Шахова. Однако теория применения франчайзинга по отношению к малому бизнесу не нашла пока комплексного освещения.

Практика масштабирования в малом бизнесе изучена в работах Е.В. Ганебных, Е.Г. Жулиной, И.В. Кузнецовой, Л.С. Леонтьевой, Т.Л. Мягковой, А.С. Ицковой, А.Е. Леонова, А.Л. Пековой, С. Ватутина, М. Тришина, В.В. Добрыниной, А.А. Крупанина. Исследованы общие механизмы, способы и возможности для масштабирования в малом бизнесе, описана важность процессов, связанных с расширением деятельности предприятий. Для практического применения необходимы конкретные методики, с учетом сложностей, сопряженных с внедрением франчайзинга.

Сущность франчайзинговых отношений изучали П.С. Беленец, Г.А. Бунич, А.И. Ахатов, Н.В. Моджина, А.В. Емельянова, А.М. Сергеева, О.М. Алиев, Н.А. Гуляева, Н.А. Волкова, А.А. Еремин, А.Н. Мордвинкин, Е.В. Пащенко. В их исследованиях делается акцент на теоретические вопросы, большое внимание уделено методам и особенностям формирования франчайзинговых систем, однако требуется ряд уточнений и дополнений по применению и способам возможного финансирования франчайзинга в малом бизнесе, по анализу текущего состояния информационной прозрачности во франчайзинговых компаниях.

Таким образом, несмотря на наличие российских и зарубежных исследований по вопросам масштабирования предпринимательских структур в малом бизнесе, отражающим специфику франчайзинговых отношений применительно к малым предприятиям, необходимо дополнить и развить исследования по месту, роли и способам развития франчайзинга в современной предпринимательской практике России.

Целью исследования является теоретическое обоснование использования франчайзинга как способа масштабирования в малом бизнесе и практическая

разработка экономико-управленческих действий по расширению возможностей использования франчайзинга в России.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи** диссертационного исследования:

1. осуществить сравнение теоретических подходов к сущности франчайзинга с целью дополнения и развития применительно к специфике российской предпринимательской практики;
2. выявить барьеры, препятствующие использованию франчайзинга для предпринимательских структур в Российской Федерации;
3. разработать концепцию по развитию франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе в Российской Федерации;
4. предложить методику оценки уровня прозрачности франчайзинговых компаний;
5. сформулировать рекомендации по повышению уровня прозрачности франчайзинговых компаний и улучшению имиджа франчайзинга в малом бизнесе в Российской Федерации.

Объектом исследования являются предпринимательские структуры малого бизнеса, использующие франчайзинг.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие при формировании, внедрении и использовании системы франчайзинга для масштабирования предпринимательской деятельности.

Теоретической и методологической основой диссертации выступили исследования зарубежных и отечественных авторов в области изучения и применения франчайзинга. Достоверность результатов и доказательность положений была обеспечена исследованиями по действующим франчайзинговым организациям, а также аналитическими материалами и ежегодными отчетами российских и международных ассоциаций франчайзинга, информацией, предоставляемой Фондом поддержки и развития малого и среднего бизнеса России, данными российской и зарубежной государственной статистики и Интернет-ресурсами. Были использованы нормативные и законодательные акты России, США, Австралии и стран Европейского союза, статьи зарубежных и отечественных профильных специалистов, и исследователей в области франчайзинга, предпринимательской деятельности, экономики.

В исследовании использованы методы системного, комплексного, функционального и процессного сравнительного анализа, дедукции, индукции, синтеза и обобщения, метод группировки фактических данных, стратегического

планирования и прогнозирования, метод экспертных оценок, опроса, инструментарий обработки статистических данных (SPSS, Excel).

Эмпирическую основу диссертации составили аналитические и статистические данные по вопросам применения франчайзинга, материалы СМИ, Интернет-ресурсы, результаты дискуссий с профильными специалистами в области франчайзинга, представителями франчайзинговых компаний и банковских структур, информация по действующим франчайзинговым предприятиям, собственные экспертные данные автора.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теории франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе и разработке комплекса практических действий по активизации использования франчайзинга российскими предпринимательскими хозяйствующими субъектами.

Научная новизна диссертационного исследования представлена следующими положениями:

1. Теоретически обоснован признак классификации существующих подходов к формам франчайзинга в зависимости от способа масштабирования. На основе анализа и обобщения российской и зарубежной практики сформулированы базовые принципы построения, развития и использования франчайзинговых систем в Российской Федерации с учетом правовых, информационных, финансовых, ментальных особенностей развития субъектов малого бизнеса. Предложенный автором подход направлен на обоснование выбора перспективной модели масштабирования предпринимательской деятельности, адекватной реальным условиям развития франчайзинга.

2. Определены барьеры, препятствующие развитию франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе на макро-, мезо- и микроуровнях: на макроуровне – отсутствие организационно-экономических и правовых инструментов государственной поддержки франчайзингового бизнеса; на мезоуровне – отсутствие информационной прозрачности франчайзинговых отношений в конкретных сферах ведения бизнеса, различия по специфике ведения бизнеса в регионах, на микроуровне – отсутствие у франчайзеров и франчайзи профессиональных навыков и финансовых ресурсов. Выявление барьеров необходимо для определения мер по развитию франчайзинга в малом бизнесе в Российской Федерации.

3. Разработана концепция развития франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе в Российской Федерации, направленная на формирование действенных механизмов финансовой и консультационной поддержки

франчайзинга, преодоление оторванности практики франчайзинговых компаний от действующего законодательства, повышение степени вовлеченности во франчайзинговую систему новых участников. Внедрение концепции способствует обеспечению устойчивости франчайзинговых систем и увеличению числа компаний, которые развиваются как по мультипликационной, так и по монофранчайзинговой модели.

4. Разработана схема по раскрытию информации о франчайзинговой компании, применение которой повышает уровень доверия между участниками франчайзинговой системы. Выполнение всех пунктов схемы позволит сократить управленческие, организационные и финансовые ошибки при оформлении отношений между франчайзером и франчайзи, что будет способствовать росту числа предпринимательских структур, использующих франчайзинг. На базе предлагаемого на основе схемы отчета возможна разработка финансовых программ по поддержке франчайзинга.

5. Предложена методика экспертной оценки уровня прозрачности франчайзинговых компаний. В рамках выявленных критериев определяются конкретные признаки информационной прозрачности в действующих франчайзинговых компаниях, что позволит дифференцировать компании по уровням прозрачности. Представленный экспертный подход к определению состояния информационной прозрачности направлен на выявление потенциала и возможностей улучшения конкурентных преимуществ предпринимательской организации за счет совершенствования процесса использования франчайзинга.

Основные результаты и положения научной новизны соответствуют Паспорту научных специальностей ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства) и пункту области исследования 8.15 Франчайзинг как особый вид предпринимательской деятельности.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в совершенствовании подходов к развитию франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что разработанная концепция развития франчайзинга может быть основой для внедрения мер по поддержке франчайзинга в России для масштабирования в малом бизнесе. Предложенный экспертно-диагностический комплекс, состоящий из схемы по раскрытию информации и методики экспертной оценки уровня

прозрачности франчайзинговой компании, может учитываться при разработке и построении системы франчайзинга конкретными организациями с целью повышения их экономической устойчивости.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Основные положения работы докладывались и получили положительную оценку на следующих научных мероприятиях и конференциях: XXX Международные Плехановские чтения, (г. Москва, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017 г.); I Международный научно-практический форум молодых ученых. Природа, общество, техника и мышление: тенденции и приоритеты (г. Москва, 2017 г.); I Международная научно-практическая конференция. Социально-экономическое развитие стран, регионов и оптимизация секторов экономики: анализ и прогнозы (г. Санкт-Петербург, 2017 г.); Финансово-экономическое регулирование и развитие отраслей, комплексов, предприятий: II Международная научно-практическая конференция (г. Челябинск, 2018 г.); Международная научно-практическая конференция «Инновационные технологии в развитии социально-экономических систем» (г. Севастополь. ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», 2018 г.); Конференция «Экономика устойчивого развития» (МГУ, факультет государственного управления, 2018 г.); IX Международный экономический форум молодых ученых "Исследования и разработки в области экономики, финансов и управления (г. Москва, 2019 г.); Международная научно-практическая конференция «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии» (г. Москва, 2019 г.).

Организационно-управленческие схемы и методики, предложенные автором, были учтены при разработке проектов построения франчайзинговых систем на действующих предприятиях. Результаты, полученные при анализе возможностей для финансового обеспечения и оценке информационной прозрачности франчайзинговых компаний, использованы в практике деятельности АНО «Институт исследований социального и экономико-технологического развития общества». Получены справки о внедрении.

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 10 научных работ общим объемом – 4,2 п.л. (авторских – 3,8 п.л.), в том числе 3 статьи из Перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук общим объемом – 2,28 п.л. (авторских – 1,88 п.л.)

Структура и объем работы обусловлена целью и задачами исследования, состоит из введения, 3 глав, заключения и приложений. Диссертация включает 43 рисунка, 14 таблиц и 5 приложений. Список использованной автором литературы включает 260 наименований. Структура диссертации:

Введение

Глава 1 Теоретические подходы к использованию франчайзинга как способа масштабирования в бизнесе

1.1 Базовые теоретические принципы франчайзинговых отношений

1.2 Место франчайзинга среди существующих способов масштабирования бизнеса

Глава 2 Оценка состояния франчайзинга в предпринимательской практике в Российской Федерации

2.1 Тенденции и барьеры, препятствующие развитию франчайзинга в малом бизнесе в России

2.2 Диагностика возможностей для финансового обеспечения франчайзинговой деятельности в малом бизнесе

2.3 Сравнительный анализ особенностей применения франчайзинга в России и за рубежом

Глава 3 Разработка комплекса практических действий по развитию франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе в России

3.1 Концепция по развитию франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе в Российской Федерации

3.2 Методика оценки уровня прозрачности франчайзинговой компании

3.3 Апробация экспертно-диагностического комплекса для развития информационной прозрачности франчайзинговых компаний

Заключение

Список литературы

Приложения

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Теоретически обоснован признак классификации существующих подходов к формам франчайзинга в зависимости от способа масштабирования. Систематизация существующих теоретических подходов (Земляков Д. Н., Никулин Е. Д., Шаталов А. И., Ягудин С. Ю., Тимофеева Е. Г., Mark Siebert, Rick Grossman, Michael J.Katz и др., подходы российской и зарубежных ассоциаций франчайзинга) показала, что под франчайзингом понимается: а) способ финансирования предприятия; б) способ интеграции между крупным, средним и малым бизнесом; в) форма монетизации интеллектуальной собственности; г) способ развития бизнеса; д) способ выхода на региональный и международный рынок; е) фактор конкурентоспособности и пр. Наиболее полное определение, отражающее сущность франчайзинга в рамках данного исследования, предложено Российской ассоциацией франчайзинга. Автором произведены его следующие уточнения и дополнения: (1) договорные отношения в рамках франчайзинга не могут быть заключены физическими лицами, (2) оплатой за пользование франшизой может быть роялти и/или паушальный взнос. Исходя из этого, франчайзинг определяется автором как способ организации договорных отношений между юридическими лицами и/или индивидуальными предпринимателями (франчайзером и франчайзи), который подразумевает передачу франчайзером готовой бизнес-модели, деловых и технологических методов ведения бизнеса, ноу-хау, товарного знака и прочей интеллектуальной собственности в пользование франчайзи за определенную плату-роялти и/или паушальный взнос. Предложен подход, предполагающий использование франчайзинга применительно к масштабированию в малом бизнесе в 3-х направлениях: (1) масштабирование и развитие франчайзинговой точки (увеличение сбыта, оптимизация внутренних процессов организации, рост выручки); (2) масштабирование и расширение франчайзинговой сети (расширение географии, выход на региональный и международный рынки, привлечение новых партнеров во франчайзинговую сеть, повышение имиджа торгового знака и торговой марки); (3) масштабирование и расширение числа франчайзинговых компаний в общем числе субъектов МСП (создание новых франчайзинговых компаний, развитие действующих компаний малого бизнеса с помощью франчайзинга).

Проведенная систематизация существующих классификаций франчайзинга (Атуевой Э.Б., Голощапова М.С., Леонова А.Е., Михайловой Л.А., Шпаковой Д.А., Холина Е. С., Яковлева А.А. и пр.) позволила автору выявить, что в теоретических подходах рассматривается ситуация, при которой франчайзер имеет одну или несколько собственных точек, и франчайзинг для него является одним из способов для масштабирования бизнеса. Однако, анализ практики действующих компаний малого бизнеса показал, что на рынке существуют организации, которые работают, не имея собственных франчайзинговых точек. А для ряда компаний создание и масштабирование франчайзинговой системы является специфическим видом предпринимательской деятельности. На основе этого автором сформулировано два вида моделей использования франчайзинга (Рисунок 1):



Рисунок 1 – Классификация моделей использования франчайзинга в малом бизнесе

Источник: составлено автором

В предложенной классификации франчайзинговые компании развиваются по мультипликационной и по монофранчайзинговой модели. В качестве мультипликационной модели автор рассматривает способ масштабирования малого бизнеса, при которой компании распространяют и мультиплицируют как собственные, так и франчайзинговые точки. Под монофранчайзинговой моделью автор понимает способ масштабирования малого бизнеса, при котором франчайзер занимается продажей франшизы и развитием франчайзинговой сети, не имея собственных точек. Выделены предприятия, которые занимаются продвижением одного бренда - монобрендовые, и предприятия, которые

занимаются продвижением нескольких брендов – мультибрендовые. Предложенный подход позволяет франчайзеру выбрать модель практической реализации масштабирования на основе конкретных видов франчайзинга, а потенциальному франчайзи сделать выбор по приобретению франшизы в соответствии с его целью и задачами на основе полученной информации о модели развития бизнеса.

Развитие как по мультипликационной, так и по монофранчайзинговой модели вне зависимости от выбранной стратегии подразумевает выстраивание эффективной франчайзинговой системы. На основе изучения и анализа законодательных актов США, Франции и Австралии, исследований Пехтина А. В., Степанчука, А. А., Фоменко В. А., Шаховой М. С., а также практики работы компаний “Высшая лига”, “Bosco di Ciliegi”, “Papa John`s International”, “WorldWide Papa`s”, «Weda», «Emporio Armani Caffè», «Хлеб и соль» и др., автором сформулированы и обоснованы базовые принципы построения, развития и использования франчайзинговых систем: принцип единства целей; принцип эффективности; принцип доверия и сотрудничества; принцип самостоятельности; принцип качества; принцип открытости и прозрачности.

2. Автором выявлены барьеры, ограничивающие использование франчайзинга в Российской Федерации на макро-, мезо- и микроуровнях. Для этого были использованы и систематизированы исследования ученых (Ахатов А.И., Моджина Н.В., Беленец П.С., Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Гаврилова Т.В., Голощяпов М.С., Добрынина В. В, Пекова А.Л, Ицкова А.С., Жулина Е.Г., Кузнецова И.В., Мягкова Т.Л. и др.), данные аналитических материалов и ежегодных отчетов российских и международных ассоциаций франчайзинга, информация, предоставляемой Фондом поддержки и развития малого и среднего бизнеса России, данные российской и зарубежной государственной статистики, материалы анализа общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России», а также анализа и актуализации информации по возможностям финансирования франчайзинга в России, полученной по девяти банкам (Сбербанк, ВТБ, Альфа-банк, Тинькофф-банк, Совкомбанк, Райффайзенбанк, Интеза, Открытие, МСП-банк). (Рисунок 2, 3, 4)



Рисунок 2 – Барьеры макроуровня, препятствующие развитию франчайзинга
Источник: составлено автором



Рисунок 3 – Барьеры мезоуровня, препятствующие развитию франчайзинга
Источник: составлено автором



Рисунок 4 – Барьеры микроуровня, препятствующие развитию франчайзинга
Источник: составлено автором

Для формирования устойчивой системы франчайзинга выделены общие механизмы преодоления выявленных барьеров: проработка законодательства в области франчайзинга, усовершенствование законодательных актов, которые упростят взаимодействие между участниками франчайзинговых отношений и закрепят юридически их полную ответственность перед друг другом, а также перед государством, создание системы мер государственной поддержки франчайзинга для расширения малого бизнеса, создание условий для эффективного обмена информацией между участниками франчайзинговых отношений, развитие кредитных программ, стимулирующих предпринимателей к открытию предприятий с помощью франчайзинга, создание новых и поддержка действующих консультационных центров по популяризации франчайзинга.

3. Разработана концепция развития франчайзинга, которая направлена на улучшение предпринимательского климата и бизнес-среды, обеспечивающих рост франчайзинговых компаний для масштабирования в малом бизнесе в Российской Федерации. На базе оценки текущего состояния франчайзинга в России возможно проведение институциональных, экономических и имиджевых действий, обеспечивающих благоприятные условия развития франчайзинга: проведение мероприятий, улучшающих имидж франчайзинга, развитие системы сотрудничества со СМИ, создание консультационно-аналитического центра на базе АО «Корпорация МСП», формирование институтов и системы мероприятий по поддержке франчайзинга, реализация программ, направленных на повышение прозрачности между участниками франчайзинговых отношений. Графически концепция изображена на рисунке 5. Представлено, что все процедуры и процессы реализации концепции относятся как к макро-, так и к мезо- и микроуровням.

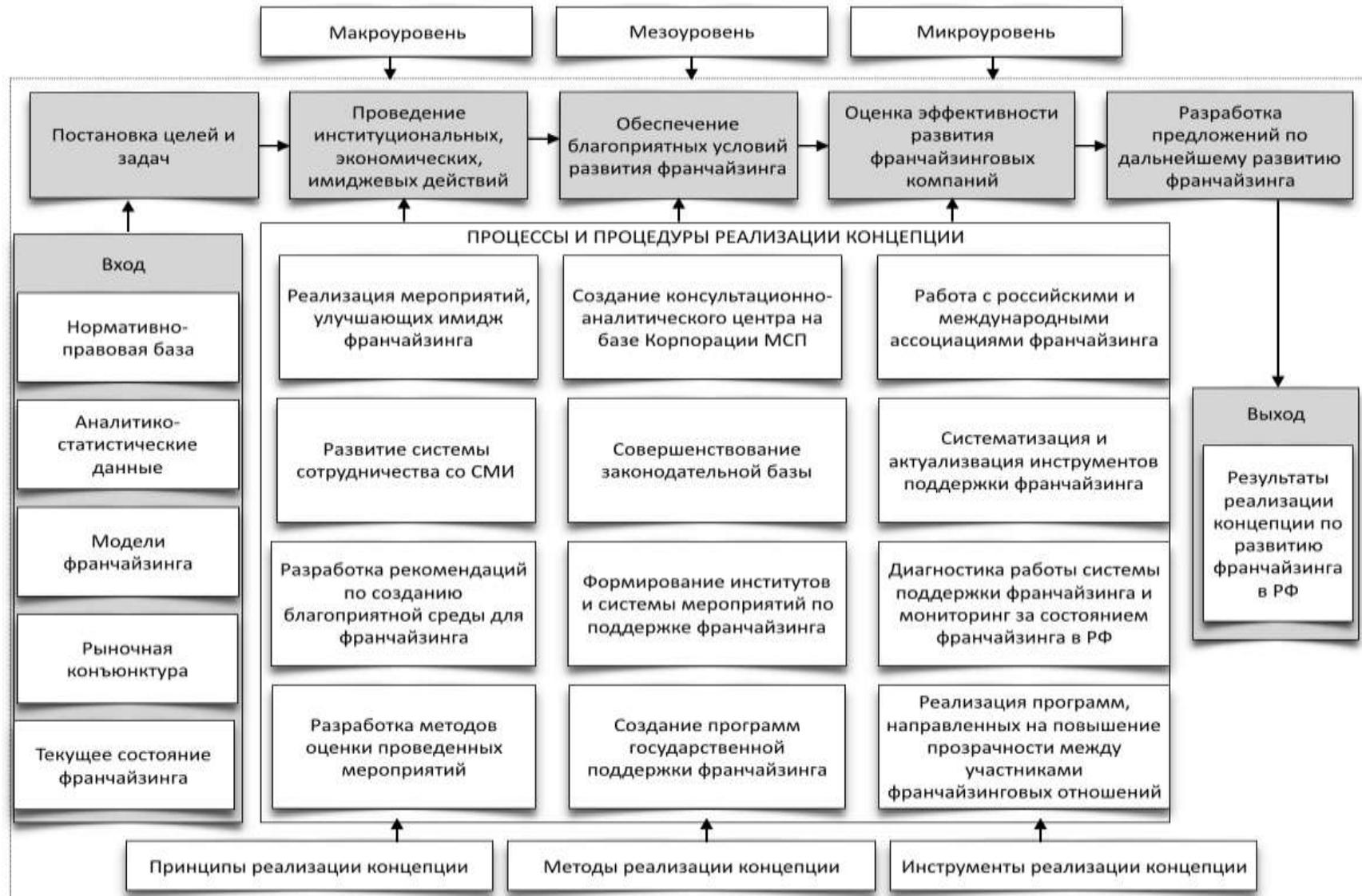


Рисунок 5 – Концепция развития франчайзинга для масштабирования малого бизнеса в Российской Федерации

Источник: составлено автором

Основные элементы концепции описаны в таблице 1.

Таблица 1 – Основные элементы концепции развития франчайзинга в Российской Федерации

Цели	Достижение устойчивого развития франчайзинга в малом бизнесе в России. Создание благоприятной деловой среды для развития франчайзинговых компаний и потенциальных предпринимателей. Повышение эффективности франчайзинга как способа масштабирования
Задачи	Институциональные: Создание нормативно-правовых условий для развития франчайзинга. Формирование единой системы управления франчайзинга в России; Экономические: Создание условий для получения субсидиальной поддержки за счет средств федеральных и региональных бюджетов. Снижение рисков франчайзинговой модели бизнеса; Имиджевые: Создание условий для повышения инвестиционной привлекательности франчайзинговых компаний. Формирование информационно-прозрачного пространства. Формирование положительного имиджа и репутации франчайзинга как эффективного способа развития бизнеса
Принципы	Открытости и прозрачности франчайзинговых компаний Единства целей органов государственной власти, АО Корпорации МСП и франчайзинговых компаний Эффективности предложенных процедур и мероприятий, направленных на развития франчайзинга в Российской Федерации Повышения качества франчайзинговых компаний в Российской Федерации Доверия и сотрудничества между органами государственной власти, АО Корпорацией МСП и франчайзинговыми компаниями
Методы реализации концепции	Планирование развития франчайзинга через совершенствование предпринимательской среды; Администрирование франчайзинговых процессов; Диагностика состояния франчайзинга в малом бизнесе; Оценки эффективности проведенных мероприятий; Анализ степени внедрения концепции; Управление процессами и процедурами реализации концепции; Разработка «дорожных карт» по вариантам развития франчайзинга
Инструменты	Правовые Организационные Экономические Методические Административные Информационные

Источник: составлено автором

На базе акционерного общества "Корпорация МСП" предлагается создание центра поддержки франчайзинга, который будет предоставлять консультационно-аналитические услуги для франчайзинговых компаний, а также оказывать финансовую, консультационную, образовательную поддержку компаниям. Это представляется возможным, так как на данный момент АО "Корпорация МСП"

является одним из ключевых институтов, осуществляющих консультационную, имущественную и прочие виды поддержки для организаций малого и среднего бизнеса, а также имеет геомаркетинговую информационно-аналитическую систему - бизнес-навигатор, обеспечивающий сбор, обработку, хранение и предоставление информации о рыночной среде. На основе данных, полученных при работе центра, возможно доработать законодательство, регулирующее франчайзинг в Российской Федерации. (Рисунок 6)

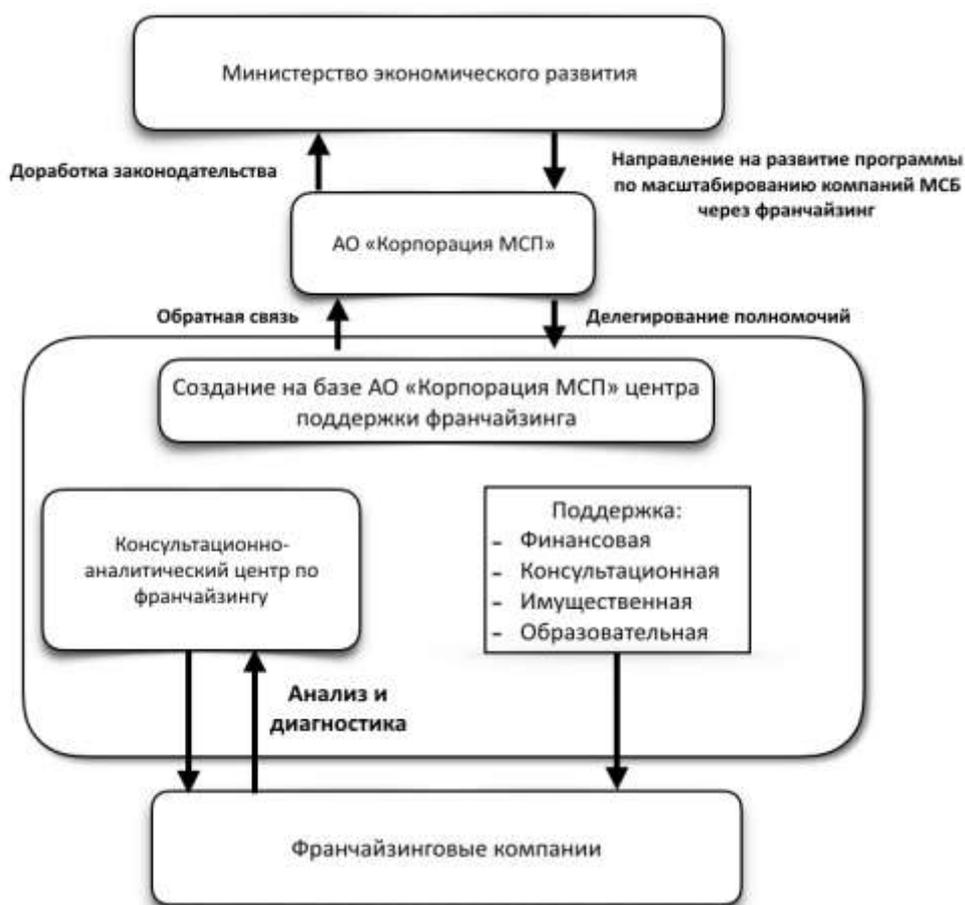


Рисунок 6 – Схема взаимодействия между участниками

Источник: составлено автором

4. В качестве инструментов для развития нескольких пунктов концепции (“реализация программ, направленных на повышение прозрачности между участниками франчайзинговых отношений,” “реализация мероприятий, повышающих имидж франчайзинга”) автором предложен экспертно-диагностический комплекс, состоящий из схемы по раскрытию информации и методики экспертной оценки уровня прозрачности франчайзинговой компании. Предложенная автором схема по раскрытию информации о франчайзинговой

компания направлена на определение эффективности конкретных бизнес-моделей, выявление динамики развития (положительной/отрицательной) организации, определение потенциальной кредитоспособности. Так как на данный момент в банках отсутствуют программы по финансированию потенциальных франчайзи, данная схема может использоваться для снижения риска кредитными учреждениями, на ее основе возможна разработка новых финансовых продуктов и программ по поддержке на базе АО «Корпорация МСП», осуществляемой путем выделения на конкурсной основе субсидий из федерального бюджета на условиях софинансирования со стороны субъектов Российской Федерации. Предлагаемый сформированный итоговый отчет от франчайзинговой компании (франчайзера) должен обрабатывать центр поддержки франчайзинга на базе АО «Корпорация МСП». (Рисунок 7)



Рисунок 7 – Схема по раскрытию информации о франчайзинговой компании
Источник: составлено автором

Внедрение схемы направлено на выявление случаев предоставления недействительной или неполной информации о франчайзинговой системе; недобросовестной практики создания и масштабирования франшиз, которые не

апробированы на практике; продвижение неэффективных франчайзинговых моделей и пр. Это позволит увеличить количество малых предприятий в России за счет повышения имиджа системы франчайзинга и снижения рисков в предпринимательской деятельности. Предлагаемая схема по раскрытию информации о франчайзинговой компании обеспечит прозрачность между франчайзером и потенциальными франчайзи. Для франчайзера возникает дополнительная возможность получения инвестиций и субсидирования.

5. Разработана методика экспертной оценки уровня прозрачности и применения систем предварительного раскрытия информации в действующих российских франчайзинговых компаниях. (Таблица 2):

Таблица 2 – Критерии оценки прозрачности компаний

t - критерии	Описание критерия	Принцип оценки	Q (Показатель)
1	Наличие программы финансирования совместно с банками	Должна быть действующая программа по финансированию потенциальной франшизы	1 - программа есть 0 – программы нет
2	Предоставление информации об эффективности точек	Франчайзер раскрывает финансовые данные по конкретным собственным точкам или точкам франчайзи (бухгалтерский баланс, данные CRM-системы и пр. документы, подтверждающие доход). Предоставляет финансовую модель франшизы	1 – предоставляет фактические данные по точкам и финансовую модель 0,5 – предоставляет только финансовую модель 0 – компания не предоставляет данных по эффективности
3	Возможность общаться с действующими франчайзи	Компания дает конкретные данные действующих франчайзи (имя, адрес, телефон/почта) или может организовать встречу	1 – предоставляет данные или может организовать встречу 0 – компания не дает данных по действующим франчайзи

Продолжение таблицы 2

4	Проведение анализа рынка перед открытием	Компания проводит анализ рынка/региона перед открытием потенциальной точки, просчитывает возможности для развития на определённой территории	1 – компания проводит полный анализ рынка перед открытием потенциальной точки 0,5 – компания проводит частичный анализ рынка 0 – компания не проводит анализ рынка
5	Наличие договора коммерческой концессии	Компания заключает с франчайзи договор коммерческой концессии (да/нет, использует другие виды договоров)	1 – компания использует договор коммерческой концессии 0 – компания не использует договор коммерческой концессии
6	Возможность контактировать с закрытыми франчайзи	Компания дает конкретные данные закрытых франчайзи (имя, адрес, телефон/почта) или может организовать встречу	1 – предоставляет данные или может организовать встречу 1 - не было закрытий 0 – компания не дает данных по действующим франчайзи

Источник: составлено автором

Выбор критериев определен тем, что они наиболее полно раскрывают степень прозрачности франчайзинговой компании. Информацию о них потенциальный франчайзер не может получить из открытых источников, хотя она крайне важна для понимания легальности продаваемой франшизы. Итоговая оценка прозрачности определяется как сумма набранных компанией баллов по всем критериям. Расчетные значения коэффициентов по весу показателей каждой конкретной компании предлагается рассчитать по формуле:

$$Q_i = \sum_t^m Q_{it} \quad (1)$$

где Q_i – Коэффициент прозрачности по выбранной компании, m – общее число выбранных критериев прозрачности, Q_{it} – данные по выбранному критерию конкретной компании, n – вес выбранного критерия. i – номер компании, t – критерий ($t = 1, m$) $m = 6$.

Значения коэффициента варьируются от 0 до 6, где 0 – самый низкий показатель прозрачности компании (компания является закрытой, информации не

предоставляют), 6 – самый высокий показатель прозрачности (компания открыта к предоставлению информации). На основе оценки возможна дифференциация компаний по уровню прозрачности.

От 0 до 2,5 баллов – компания имеет низкий уровень прозрачности;

От 3 до 4 баллов – компания имеет средний уровень прозрачности;

От 4,5 до 6 баллов – компания имеет высокий уровень прозрачности.

Исходя из полученных оценок формулируются рекомендации каждой конкретной франчайзинговой компании по совершенствованию использования франчайзинга. Выводы, полученные при анализе, могут быть использованы в дальнейшем для формирования программы по раскрытию информации о франчайзинговой компании на базе АО “Корпорации МСП”, для создания программ по финансированию и субсидированию франчайзинговых компаний, при доработке российского законодательства в области франчайзинга.

В ходе исследования проведена апробация предложенной методики, включающая телефонный опрос и личное интервьюирование представителей компаний франчайзеров. Объектами исследования выбраны 15 компаний, соответствующие следующим критериям:

- дата запуска франшизы не позднее 2015 года;

- количество закрытых франчайзинговых точек в течение 2017 года не более 50% от открытых за тот же период;

- компании, зарегистрированные на территории Российской Федерации, представляющие различные отрасли: общественного питания, образования, розничной торговли, автомобильного бизнеса, логистики, медицинских услуг, туризма, недвижимости;

- компании, развивающиеся по мультипликационной или монофранчайзинговой модели бизнеса;

- лучшие компании по рейтингу Forbes за 2018 год.

Деление по группам было выбрано в зависимости от объема инвестиций во франшизу, так как таким образом можно отследить есть ли зависимость степени прозрачности компаний от величины стоимости франшизы.

В первую группу вошли компании: Аскона, Sun School, IL Патио, Fit Service, Subway (с инвестициями от 5 до 25 млн.руб).

Вторую группу представили компании: IQ 007, Инвитро, Миэль, Кухни Мария, 4 глаза (с инвестициями от 1 до 5 млн.руб).

В третью группу с минимальным объемом необходимых инвестиций вошли пять компаний: Чемпионика, 33 Пингвина, СДЭК, Слетать ру и Gelateria Plombir. (компании с инвестициями до 1 млн руб).

На основе полученных результатов был проведен анализ прозрачности по конкретным компаниям

Полученные показатели отражены в таблице 3:

Таблица 3 – Полученные данные по показателям прозрачности

i-компания	t-критерии						Qi
	1	2	3	4	5	6	
Аскона	0	1	1	0	0	0	2
Sun School	0	0,5	1	1	1	1	4,5
Il Patio	1	1	1	0	1	1	5
Fit Service	0	0,5	1	0,5	1	0	3
Subway	0	1	1	1	1	0	4
IQ 007	0	0,5	0	0	0	1	1,5
Инвитро	0	0,5	1	0,5	1	0	3
Кухни Мария	0	0,5	1	0,5	0	1	3
Миэль	0	0,5	1	0,5	1	1	4
4 глаза	0	1	1	1	1	1	5
Чемпионика	0	1	1	0	1	1	4
33 Пингвина	0	0	0	0	1	1	2
СДЭК	0	1	1	0	0	1	3
Слетать ру	0	0,5	1	0,5	0	0	2
Gelateria Plombir	0	0,5	0	0	1	0	1,5

Источник: составлено автором

Согласно полученным показателям (Q_i), компании можно разделить по степени прозрачности (Рисунок 10):

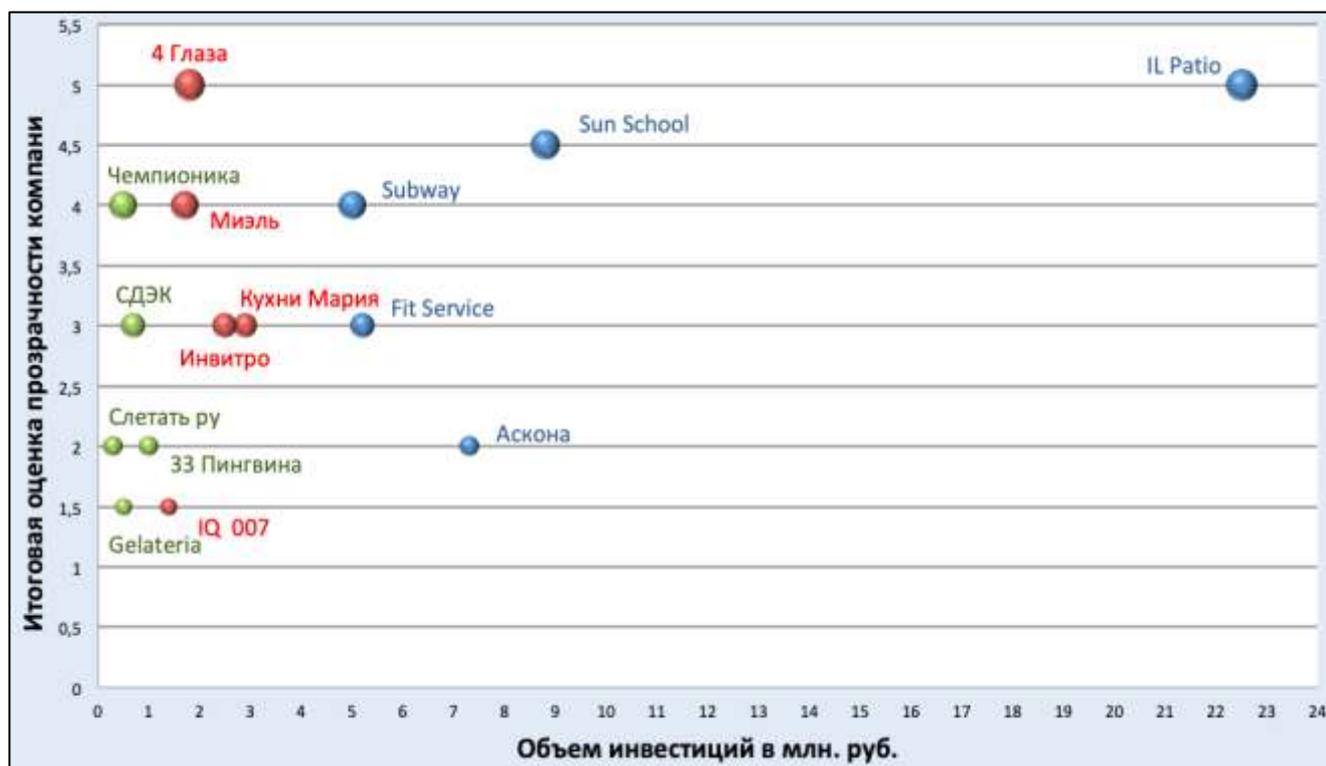


Рисунок 10 – Итоговая оценка прозрачности компаний

Источник: составлено автором

Таким образом, самый высокий уровень прозрачности имеют компании из первой и второй группы (4 глаза, Sun School, IL Patio), самый низкий уровень прозрачности у компаний Аскона (1 группа), IQ 007 (2 группа), 33 Пингвина (3 группа), Слетать ру (3 группа), Gelateria Plombir (3 группа). Прямой корреляции между суммой инвестиций во франшизу и степенью прозрачности не обнаружено, но при выявлении средних показателей по группам можно сказать, что компании с большим объемом инвестиций более прозрачны. Выявлено, что элементы схемы по раскрытию информации о франчайзинговой компании, предложенной автором, частично используются на практике, однако комплексных методик применения нет.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Теоретически обоснованы ключевые направления развития франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе, разработан комплекс практических действий, обеспечивающий снятие экономических, управленческих и информационных барьеров на макро-, мезо- и микроуровнях.

2. На основе анализа и обобщения российской теории и практики сформулирован новый признак классификации форм франчайзинга в малом бизнесе в зависимости от способа масштабирования, на базе которого потенциальные участники франчайзинговых отношений могут выбрать перспективную модель развития.

3. Разработана концепция развития франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе в Российской Федерации, определяющая перспективные меры в рамках государственной поддержки предпринимательства. Внедрение концепции увеличит число компаний, развивающихся по мультипликационной и монофранчайзинговой модели, способствует обеспечению их устойчивости.

4. На базе концепции предложена схема по раскрытию информации о франчайзинговой компании, применение которой повышает уровень доверия между участниками франчайзинговой системы. На основе итогового отчета от компаний возможна разработка финансовых программ по поддержке франчайзинга.

5. Согласно полученным результатам при апробации авторской методики экспертной оценки уровня прозрачности франчайзинговых компаний, выявлены признаки и элементы предложенной схемы по раскрытию информации. Отсутствие комплексных методик применения делает предложенный экспертно-диагностический комплекс, состоящий из схемы по раскрытию информации и методики экспертной оценки уровня прозрачности франчайзинговой компании, актуальным и востребованным для развития франчайзинга как способа масштабирования в малом бизнесе.

IV. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Список статей, опубликованных в ведущих рецензируемых научных изданиях:

1. Чиркова, Е. С. Основные тенденции и проблемы, связанные с ведением франчайзинговой деятельности в России / Е. С. Чиркова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9. – № 2. – С. 201–211. – 0,63 п.л.
2. Чиркова, Е. С. Риски при масштабировании малого бизнеса / Е. С. Чиркова // Вестник МИРБИС. – 2018. – № 4 (16). – С. 175–185. – 0,85 п.л.
3. Чиркова, Е. С., Дудник А. И. Сравнительная характеристика способов выхода на международный рынок в форме совместного предпринимательства и франчайзинга / А. И. Дудник, Е. С. Чиркова // Финансы и управление. – 2018. – № 4. – С. 39–49. – 0,8 п.л. (авторских – 0,4 п.л.)

Прочие научные публикации автора по теме диссертации:

4. Чиркова, Е. С. Подходы к определению франчайзинга в международной практике / Е. С. Чиркова // Социально-экономическое развитие стран, регионов и оптимизация секторов экономики: анализ и прогнозы: сб. научных трудов по материалам I Междун. научно-практической конференции, (9 октября 2017 г.). – СПб: НОО «Профессиональная наука», 2017. – С.101–106. – 0,25 п.л.
5. Чиркова, Е. С. Основные проблемы развития франчайзинговой деятельности в России / Е. С. Чиркова // Природа, общество, техника и мышление: тенденции и приоритеты: сб. научных трудов по материалам I Междун. научно-практического форума молодых ученых (5 апреля 2017 г.). – М.: НОО «Профессиональная наука», 2017. – С.269–276. – 0,63 п.л.
6. Chirkova, Elena. Prospects of franchising development / Е. С. Чиркова // XXX Междун. Плехановские чтения (1 марта 2017 г.): тезисы докладов аспирантов на английском языке. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – С. 26–29. – 0,19 п.л.
7. Чиркова, Е. С. Распределение ответственности между франчайзером и франчайзи / Е. С. Чиркова // Финансово-экономическое регулирование и развитие отраслей, комплексов, предприятий: сб. научных трудов по материалам II Междун. научно-практической конференции (31 марта 2018 г.). – Челябинск: Профессиональная наука, 2018. – С. 5–8. – 0,23 п.л.
8. Чиркова, Е. С. Построение эффективной системы франчайзинга для инновационного развития отраслей экономики в условиях глобальных вызовов / Е. С. Чиркова // Экономика и управление: Теория и практика. Сб. научных трудов. – Севастополь: ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет». – 2018. – Т. 4. – № 4 (Ч. 2). – С. 82–85. – 0,32 п.л.
9. Чиркова, Е. С. Важные вопросы при построении системы франчайзинга / Е. С. Чиркова // Наука, технологии и инновации: тенденции и направления развития: сб. научных трудов по материалам XVI Междун. междисциплинарного форума молодых ученых (25 марта 2019 г.). – М.: НОО «Профессиональная наука», 2019. – С.15–18. – 0,18 п.л.
10. Чиркова, Е. С. Предпосылки развития франчайзинга в малом бизнесе в России / Е. С. Чиркова // Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии: сб. научных статей междун. научной конференции (29-21 марта 2019 г.). – М.: ООО «Конверт», 2019. – С.75–77. – 0,12 п.л.