

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону**

## **Международная стратегия экономического развития региона**

## **International Strategy of Region Economic Development**

Матеріали

V Міжнародної науково-практичної конференції  
(м. Суми, Україна, 27 листопада 2014 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2014

## **ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Иноземцева Е. А.**, к.э.н., доц.

**Поникаров В. А.**, проф.

*Московский государственный университет приборостроения и  
информатики, Российская Федерация*

Стабилизация и дальнейшее оживление экономики России самым непосредственным образом связаны с решением проблем развития малого бизнеса. Роль этого сектора экономики была серьезно переосмыслена в последние десятилетия. Сейчас он рассматривается как необходимое условие саморазвития и стабильности своей экономической системы. По оценкам Министерства экономического развития и торговли РФ, для включения механизма саморегуляции, обеспечения устойчивости и развития нашей стране нужно примерно 2,5-3,5 млн малых частных фирм, а для уверенного действия таких механизмов это количество должно доходить до 9-12 млн фирм.

Российский малый бизнес находится в очень сложном положении, так как в нашей стране его инфраструктура находится в самом начале своего становления. Одним из путей его ускоренного создания может стать широкое внедрение франчайзинга. Франчайзинг как метод ведения бизнеса позволяет построить систему взаимоотношений между малыми предпринимателями и крупным бизнесом. Одновременно франчайзинг позволяет решить проблему занятости тех, кто по различным причинам не имеет возможности открыть свое дело или организовать бизнес, но может и хочет продолжать или начать плодотворно трудиться. Он позволяет также использовать труд учащейся молодежи и лиц, для которых полная занятость невозможна, – это домохозяйки или молодые матери, пенсионеры и т.п.

В нашей стране франчайзинг не имел развития в прошлом веке. С возникновением рыночных отношений в 90-е годы франчайзинг начал развиваться и несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов продолжает расти. Сегодня Россия превратилась в страну повышенного интереса со стороны крупнейших компаний западного мира. Иностранные компании расценивают Россию как огромный постоянно увеличивающийся рынок в сфере потребления. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса. За последние 10 лет на российский рынок вышли и успешно функционируют такие известные

западные франшизные системы, как "BaskinRobbins", "EnglishFirst", "CarloPazolini", "Kodak", "Sbarro" "Subway", "Xerox" и др.

Наряду с развитием международного франчайзинга отечественные франшизные системы завоевывают все большую долю рынка. Такие российские компании, как "Мастерфайбр", "Эконика-обувь", "Ароматный мир", "Копейка", "Офиспринтсервис" и др. весьма динамично развивают свои франшизные предприятия. Считается, что первая франшиза на российской территории была продана компанией "Баскин Роббинс", до сих пор успешно развивающейся здесь по схеме франчайзинга. Однако фактически пионером российского франчайзинга стал бизнесмен Владимир Довгань, основавший сразу две франшизные компании: "Дока-Хлеб" и "Дока-Пицца".

Перспективы развития франчайзинга в России самые благоприятные. В последнее время намечается тенденция ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса. При этом улучшается качество франшизных предложений, а технологии, которые предлагаются к передаче, становятся сильными и коммерчески выгодными, возникает все больше положительных примеров внедрения франчайзинга.

Таким образом, преимущества франчайзинга для российской экономики переоценить сложно: для франчайзера – это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзи – развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-модели, а для государства – это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития всей российской экономики.

Тем не менее, можно констатировать, что темпы развития франчайзинга в России относительно невелики по сравнению с развитыми странами. Что же мешает развитию российского франчайзинга, а также широкому выходу зарубежных франшизных компаний на российский рынок? В числе специфических, негативных явлений, препятствующих эффективному формированию российского рынка франчайзинга, можно назвать следующие элементы реальной общей предпринимательской практики: несовершенство законодательства, отсутствие в предпринимательских кругах серьезных знаний о франчайзинге, излишняя бюрократическая регламентация бизнеса и взяточничество.