



УДК 338.486.1:339.189.44(470+571)
ББК 65.9(2РОС)290.333

ИНОСТРАННЫЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ СЕТИ В РОССИИ: МАСШТАБЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

Иншакова Елена Ивановна

Доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой мировой и региональной экономики
Волгоградского государственного университета
inshakovae@mail.ru, interes@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Кудряшова Инна Владимировна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры мировой и региональной экономики
Волгоградского государственного университета
inna.kudrjaschowa@yandex.ru, interes@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Полякова Юлия Владимировна

Магистрант
Волгоградского государственного университета
umka1709@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В условиях проводимых в России социально-экономических преобразований все более активно используются формы организации бизнеса, включая франчайзинг, продолжительное время успешно применяемые во многих странах мира.

Мировая практика свидетельствует, что в первые годы становления франчайзинговых отношений в стране основная доля франшиз по происхождению приходится на иностранные. Таким образом франчайзинговая система обеспечивает трансферт накопленных зарубежными компаниями технологий управления, производства и продаж. Однако постепенно в процессе развития франчайзингового рынка в стране активизируются отечественные франчайзинговые сети, и доля национальных франчайзеров на нем увеличивается.

Франчайзинговый рынок в России развивается уже более 20 лет и в последние годы демонстрирует высокие темпы роста. Однако, как показано в статье, его количественные показатели пока значительно уступают странам, в которых такая форма организации бизнеса применяется уже более продолжительное время.

В настоящее время наибольший удельный вес предлагаемых на российском рынке франшиз принадлежит национальным компаниям.

Результаты проведенного в статье анализа свидетельствуют, что отраслевая диверсификация франчайзингового рынка в РФ относительно узка, а продаваемые франшизы относятся в основном к сфере розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг. При этом наибольшее количество импортных франшиз предлагается в первых двух, что противоречит существующим приоритетам развития российской экономики и не обеспечивает поступления передовых зарубежных технологий в отечественное производство и предоставление бизнес-услуг.

В статье обосновано, что совершенствование нормативно-правовой базы франчайзинговых отношений, повышение уровня защиты интеллектуальной собственности, расширение программ кредитования франчайзинга будут способствовать повышению роли иностранных франшиз в обеспечении роста реального сектора российской экономики.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговая сеть, франчайзинговый рынок, импортная франшиза, иностранный франчайзер, отечественные франчайзи.

Происходящие в последние десятилетия в России социально-экономические преобразования, активизация взаимодействия с мировым рынком товаров и услуг стимулировали использование форм организации бизнеса, которые уже полтора века успешно применяются во многих странах. Одной из таких форм является франчайзинг, обеспечивающий франчайзерам возможность расширения бизнеса на основе продажи франшиз и позволяющий франчайзи открывать собственное дело, используя уже апробированные и успешные бизнес-идеи. Использование франчайзинговых отношений способствует росту конкурентоспособности отдельных участников и всей создаваемой сети в целом при условии успешного функционирования отдельных ее звеньев (франчайзинговых точек), благодаря сильному бренду франчайзера, эффекту масштаба, преимуществам системного управления, стратегического планирования и маркетинга, росту эффективности на основе применения стандартизированных процедур, информационному обмену между участниками сети, доступу к каналам франчайзера для продвижения на рынке.

Мировой опыт свидетельствует, что в течение первых десяти лет развития в той или иной стране франчайзинговой формы органи-

зации бизнеса 70 % франшиз на национальном рынке являются зарубежными и 30 % – отечественными. Иностранные франчайзеры, обладающие уже отработанными технологиями управления, производства и продаж, поставляют их на новые рынки, обеспечивая себе дополнительные конкурентные преимущества. По мере развития различных национальных предпринимательских структур, накопления ими собственного опыта формируются и расширяются отечественные франчайзинговые сети, при этом структура национального рынка франшиз с точки зрения страны их происхождения становится противоположной, с преобладанием отечественных франшиз [14].

В исследованиях специалистов Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее – ВОИС) выявлены следующие способы расширения франчайзерами своих сетей за рубежом [19, с. 12–13]:

- предоставление франшизы индивидуальным франчайзи в интересующих их странах через штаб-квартиры ТНК или зарубежные филиалы;
- создание дочерней компании в другой стране, выполняющей там функции франчайзера;
- организация совместного предприятия с участием обладающей необходимыми для

оперирования в принимающей стране знаниями компании, которое будет функционировать здесь как франчайзер;

– заключение генерального франчайзингового договора, дающего генеральному франчайзи право открывать франчайзинговые точки на определенной территории и предоставлять субфранчайзи право эксплуатации франшизы с дальнейшим открытием франчайзинговых предприятий;

– заключение договоров о территориальном развитии, обязывающих франчайзи организовать множественные торговые точки на определенной территории за определенный период времени, обеспечивая, тем самым, продвижение товаров или услуг сети франчайзера в данном регионе.

Крупные зарубежные сетевые франчайзеры активно используют франчайзинговую форму организации бизнеса за рубежом для наращивания продвижения товаров и услуг сети на рынках других стран и снижения рисков за счет географической диверсификации деятельности. Действительно, по данным аналитического обзора «Franchise Times» за 2011 г., на выходе из кризиса к концу 2010 г. больше признаков оживления демонстрировали франчайзинговые сети со значительным международным присутствием [17, с. 3–4]. Преимущества франчайзинговой формы организации сетевого бизнеса позволили 200 крупнейшим франчайзинговым сетям мира достаточно быстро преодолеть негативные последствия кризиса. В период 2010–2012 гг. их совокупные продажи возрастали в среднем на 6,3 % (у многих компаний этот показатель превысил даже 20 %), росло и количество подразделений – на 5 % в 2010 г., чуть менее чем на 1 % – в 2011 г., на 3,4 % – в 2012 г. [17, с. 3; 18, с. 3]. При этом на 10 сетей (их современные позиции представлены в таблице 1) из 200 крупнейших приходится примерно половина (50,2 % в 2012 г. и 49,9 % в 2013 г.) совокупного объема продаж.

Развитие российского франчайзингового рынка происходило в соответствии с мировыми тенденциями, и первые франшизы, предлагавшиеся в России, были зарубежными. Компанией, начавшей практиковать франчайзинговые отношения в нашей стране еще в 1980-х гг., стала «PepsiCo».

Предприятия по производству безалкогольных напитков были построены в нескольких городах СССР, при этом реализация произведенной продукции осуществлялась в основном через сеть фирменных киосков.

Моментом зарождения собственно российского франчайзингового рынка можно считать 1993 г., когда было открыто франчайзинговое предприятие «Baskin Robbins». Вскоре вслед за ним на российский рынок пришли и стали развиваться целый ряд других известных зарубежных франчайзинговых систем: «Kodak», «Subway», «Pizza Hut», «Херох», «Coca-Cola» и др.

В конце 1990-х гг. у иностранных компаний появились активные конкуренты со стороны российских франчайзеров. Первые отечественные франшизы были проданы известными компаниями «Дока-Хлеб» и «Дока-Пицца» [10]. Развернутая франчайзинговая сеть насчитывала около 1 000 предприятий. Причиной разрушения сети стали нарушения рецептуры и технологии производства со стороны недобросовестных франчайзи, что привело к ухудшению качества товара и отрицательно сказалось на имидже компании. Однако в этот период стали интенсивно развиваться другие российские франчайзинговые сети.

Заметим, что официальный учет франшиз, предлагаемых для российских покупателей, не ведется и единого их списка не существует, поскольку в соответствии с действующими в РФ нормативно-правовыми актами франчайзинг не выделяется в отдельный вид бизнеса, а единая методика статистического учета операций на франчайзинговом рынке отсутствует. Поэтому озвучиваемые количественные показатели рынка основаны на оценках отдельных специалистов, объединений предпринимателей, информации из каталогов франшиз, а также Российской ассоциации франчайзинга (далее – РАФ) и др. В связи с наличием такого значительного числа источников информации, существующие данные порой имеют значительные расхождения.

Тем не менее, очевидно, что за более чем 20 лет с момента зарождения франчайзинговый рынок в России значительно вырос. В настоящее время его общий объем оценивают в 5 млрд долларов. По данным специалистов

Таблица 1

Характеристики 10 крупнейших розничных сетей с франчайзинговой организацией бизнеса, 2013 г.

Ранг	Концепция франшизы	Головная компания	Объем продаж, млн долл.	Количество национальных подразделений	Количество зарубежных подразделений	Общее количество подразделений	Доля франчайзинговых предприятий, %	Рост продаж, %	Рост подразделений, %
1	McDonald's	McDonald's Corporation	88 290	14 157	20 323	34 480	81	2,7	2,9
2	7-Eleven	Seven & i Holdings Co. Ltd.	84 800	7 719	41 784	49 503	96	10,7	11,0
3	KFC	Yum! Brands, Inc.	22 800	4 618	13 580	18 198	74	7,0	4,6
4	Subway	Doctor's Associates, Inc.	18 100	25 549	12 769	38 318	100	9,0	6,7
5	Burger King	Burger King Holdings, Inc.	15 842	7 183	5 814	12 997	97	3,6	3,9
6	Hertz	Hertz Global Holdings, Inc.	13 800	8 400	2 200	10 600	41	16,5	20,2
7	Ace Hardware	Ace Hardware Corp.	12 500	4 104	605	4 709	98	0,0	6,3
8	Pizza Hut	Yum! Brands, Inc.	11 600	7 756	6 601	14 357	88	5,5	4,4
9	Circle K Convenience Stores	Alimentation Couche-Tard, Inc.	10 675	3 597	4 153	7 750	59	-9,6	4,0
10	Wendy's	The Wendy's Company	9 350	5 817	743	6 560	78	1,6	-0,5

Примечание. Составлено по: [18, с. 6].

Европейской ассоциации франчайзинга (EFF), за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98 % [3]. Согласно данным РАФ, Россия в последние годы является лидером по росту количества франчайзинговых компаний [5].

Несмотря на столь высокие темпы развития, отечественный рынок франчайзинга по абсолютным и относительным показателям все еще уступает рынкам других стран. По данным Международной ассоциации франчайзинга (IFA), в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров и более 1,2 млн франчайзи; объем продаж сетей составляет почти 1,5 трлн долл., а число занятых – около 12 млн человек [13]. На основании данных, представленных в таблице 2, можно сделать вывод, что российский сегмент мирового рынка франшиз все еще остается незначительным и по количеству субъектов рынка, и по числу занятых во франчайзинговых сетях. Кроме того, доля франчайзингового бизнеса в ВВП России также значительно меньше по сравнению со многими странами. Так, согласно статистическим данным РАФ, она составляет 1 %, а по сведениям IFA, в США, например, эта доля достигает 15 %, Китае – 8,7 %, Южной Корее – 8,5 %, Финляндии – 3,5 %.

Существующие оценки несколько расходятся в вопросе об объемах функционирующих в России франчайзинговых сетей по национальному происхождению франшизы.

По статистике одного из крупнейших российских каталогов франшиз, в начале 2013 г. 72 % от общего их количества, предлагаемого на отечественном рынке, были российскими [6]. Согласно данным РАФ, из 600 франчайзинговых систем, присутствующих настоящее время на рынке, отечественными являются 66 %, а 34 % – импортные [8]. Несмотря на некоторые расхождения в оценках, в целом, очевидно, что наибольшая доля франшиз в России приходится на национальные компании.

Основным преимуществом сотрудничества с иностранными франчайзерами выступает наличие у них во многих случаях относительно более богатого опыта и высокой репутации. Кроме того, импортные франшизы зачастую выгодно отличаются от отечественных более тщательно продуманных и детально проработанных поддержкой франчайзи, что является одним из основных преимуществ франчайзинговой системы.

Одной из причин постепенного сокращения доли иностранных франчайзеров на отечественном рынке становится совершенствование российских франшиз, особенно в области поддержки франчайзи для сохранения и укрепления конкурентных позиций сети в целом.

Другой причиной уменьшения количества импортных франшиз на российском рынке является отсутствие эффективной нормативно-правовой базы регулирования франчайзинго-

Таблица 2

Количественные показатели франчайзингового рынка в отдельных странах в 2012 г.

Страна	Количество франчайзеров	Количество франчайзи	Количество объектов сетей	Количество занятых в сетях, чел.	Доля в ВВП, %
США	2 200	250 000	854 511	21 000 000	15,0
Китай	4 000	260,000	...	2 400 000	8,7
Южная Корея	2 500	240 000	...	1,200,000	8,5
Финляндия	265	6,800	6,800	42 000	3,5
Россия	485	8 615	20 731	277 480	1,0
Япония	1 231	230 822	...	2 500 000	0,4
Бразилия	1 643	79 988
Франция	1 369	51 600	53,002	82 587	...
Германия	960	58 000	58 000	452 000	...
Великобритания	842	34 800	34 800	465 000	...

Примечание. Составлено по: [3; 5].

вых отношений, а также более низкая эффективность механизма защиты интеллектуальной собственности по сравнению с развитыми странами.

Для российских франчайзи импортные франшизы менее привлекательны, поскольку они зачастую не адаптированы к российской практике предпринимательства, не учитывают или учитывают не в полной мере предпочтения потребителей.

Иностранные компании работают на российском рынке по двум франчайзинговым схемам: прямой франчайзинг и мастер-франшиза. В первом случае франчайзер осуществляет связь и поддержку местного франчайзи напрямую. По такой схеме строятся в России отношения по большинству импортных франшиз. Во втором случае франчайзер передает право представлять свои интересы (мастер-франшизу) на определенной территории одному лицу, которое и занимается поиском, а также осуществляет управление франчайзи. Такой схемы работы в российской экономике придерживалась до 2012 г. компания «McDonald's». Кроме того, примером такой франшизы может служить построение отношений с одним из мировых лидеров в сфере ресторанов быстрого питания американской компанией «Burger King», партнером и обладателем мастер-франшизы которой на

территории России стала сеть кофеен «Шоколадница».

Франчайзинговая форма организации и функционирования бизнеса применяется в мире в 75 сферах. При этом 48 % всех проданных франшиз сосредоточены в трех отраслях. Так, в 2012 г. 20 % всех франшиз продано в сфере фаст-фуда, 15 % – в розничной торговле, 13 % – в сфере бытовых услуг. Остальные франшизы менее популярны и распределены по самым разным видам хозяйственной деятельности.

Несмотря на то, что основные сферы, в которых были проданы франшизы в мире и России, совпадают, отечественный рынок отличается от мирового по своей отраслевой структуре. Прежде всего, франчайзинговый сегмент российской экономики является более концентрированным. Так, только на долю розничной торговли приходится почти столько же, сколько на три ведущих сегмента мирового рынка – 46 %. Удельный вес трех основных сфер бизнеса – розничная торговля, общественное питание, бытовые услуги – на российском рынке составляет почти 80 % (на мировом – 48 %) (см. рис. 1).

Кроме того, в отличие от мирового рынка основная часть франшиз продается в России в сфере розничной торговли (46 %), из которых более половины приходится на фран-



Рис. 1. Структура мирового и российского рынка франшиз в 2012 г., %

Примечание. Составлено по: [12; 13].

шизы магазинов женской, мужской, молодежной, подростковой, а также спортивной одежды и обуви.

Если к сфере розничной торговли также отнести франшизы из некоторых других сфер (магазины автозапчастей, детские, компьютерные и другие магазины), то можно утверждать, что к началу 2013 г. более 50 % всего количества франшиз в России непосредственно были связаны с торговлей.

Удельный вес предприятий общественного питания на российском франчайзинговом рынке составляет 22 %, более половины из которых приходится на рестораны, кафе, кофейни, бары, суши и столовые, а четверть предлагают быстрое питание, пиццу, блины и пироги.

На сферу бытовых услуг приходится несколько меньше, чем на мировом рынке (11 %).

Несмотря на то, что в целом количество национальных франчайзинговых сетей в России примерно в 2 раза превышает число иностранных сетей, в отдельных бизнес-сферах зарубежные франшизы превосходят по количественным показателям отечественные.

В первую очередь, это характерно для розничной торговли одеждой [1]. На российском рынке уже довольно продолжительное время успешно развивается на основе франшиз целый ряд международных торговых сетей.

С 1997 г. в Москве работает представительство итальянской компании «Benetton», владеющей разветвленной сетью работающих на основе франчайзинга магазинов одежды по всему миру. Активно расширяется в России испанская франчайзинговая сеть магазинов «Zara», которая принадлежит компании «Industria de Diseco Textil».

Производитель молодежной одежды финская компания «Finn Flage» к концу 2012 г. имела 239 франчайзинговых точек на территории России и СНГ. В розничную сеть входят 30 монобрендовых магазина в Москве и более 20 фирменных магазинов в других городах [16].

Компания «The Denim Star Project» представляет на рынке бренды «Energie», «Killah», «Replay», «Stefanel» и имеет в России разветвленную франчайзинговую сеть. Испанская компания «Mango» имеет более 100 франшизных магазинов в России [20].

Долгое время уже присутствуют на российском рынке и расширяются франчайзин-

говые сети компаний «Olsen», «Steilmann» и ряда других.

В целом, в розничной торговле одеждой франчайзеры стремятся максимально контролировать работу франчайзи, для чего проводят оценку статистики продаж, корректируют ассортиментную политику в зависимости от спроса, внедряют современную IT-систему по контролю движения товарных запасов, устраивают онлайн-тренинги и др.

Несмотря на наличие значительного количества международных франчайзинговых сетей в сфере розничной торговли одеждой, существуют некоторые особенности, их объединяющие [1]. Так, крупные иностранные компании увеличивают количество франшиз за счет мультибрендового портфеля. Кроме того, франчайзеры стремятся расширить географическую структуру на российском рынке и активно адаптируют свои франшизы под небольшие российские города. Например, начиная с прошлого года, испанская компания «Mango» продает франшизы в города с населением от 100 тыс., снизив при этом требования к минимальному размеру помещения. Наконец, предложения могут включать в себя как марки женской одежды одного ценового сегмента, так и дополняющие друг друга.

Франчайзинговая форма организации бизнеса активно используется российскими предпринимателями также в сфере общественного питания. В структуре российского рынка по видам хозяйственной деятельности в 2012 г. ее доля составила 22 %.

Среди всех сфер хозяйственной деятельности на отечественном рынке франшиз сфера общественного питания является самой развивающейся, так как именно на нее пришлось максимальное количество открытий франчайзинговых точек. Причиной бурного роста этого сегмента рынка стала его насыщенность.

Некоторое время назад количество кофеен и суши-баров, являющихся более высокотехнологичными предприятиями по сравнению с классическими ресторанами, быстро увеличивалось. В России действует уже несколько систем предприятий быстрого обслуживания. Тем не менее, эта ниша до сих пор остается незаполненной. Согласно оценкам экспертов, ее освоение в Москве состав-

ляет 30–40 %, а в некоторых регионах она практически полностью свободна.

В секторе пищевой индустрии российского рынка работают иностранные франшизы, входящие в первую десятку 500 лучших франшиз мира (по рейтингу американского портала «Entrepreneur's Franchise 500®»). К их числу относятся франшизы «Subway» (2-е место), «McDonald's» (6-е место), «Pizza Hut inc.» (9-е место) и «Duncin Donat's» (10-е место). Все четыре компании занимают активные позиции на отечественном рынке [7].

Американский оператор фаст-фуда «Subway» является примером классического франчайзинга в сфере быстрого питания в России [11]. Первый «Subway» открылся в США в 1965 году. В современных условиях эта сеть насчитывает более 27 000 ресторанов в 86 странах мира. В России сеть развивается с 1994 г. исключительно в формате франчайзинговых отношений, и занимается этим «Subway Russia Franchising Company». В настоящее время рестораны сети «Subway» находятся в Москве, Санкт-Петербурге и многих крупных региональных городах, включая Волгоград. В 2012 г. эта франчайзинговая сеть увеличила количество договоров франчайзинга в России на 20 % и открыла более 200 ресторанов [12].

Форма организации бизнеса в России одного из мировых лидеров системы общепита «McDonald's» требует отдельного пояснения.

В мире под данным брендом работает 32 тыс. ресторанов. В США около 80 % точек «McDonald's» работают по договору франшизы, в Европе – 50 % [9].

В России «McDonald's» имеет более 300 ресторанов в 85 городах, которые обслуживают более 1 млн посетителей в год [4]. Однако до 2012 г. «McDonald's» развивался в России исключительно собственными силами на основе мастер-франшизы, принадлежащей канадской компании «McDonald's». Лишь весной 2012 г. было заключено первое франчайзинговое соглашение с компанией «Развитие РОСТ» (входит в «Росинтер ресторантс холдинг»), по условиям которого франчайзи может открывать точки только на транспортных узлах.

Таким образом, несмотря на присутствие в России одной из крупнейших компаний в

мире, работающих по франчайзинговой схеме, в отечественной экономике она не является лидером по числу франшиз ни в сегменте общественного питания, ни на франчайзинговом рынке РФ в целом.

Другого мирового лидера среди предприятий общепита – «Pizza Hut» – представляет на российском рынке ресторанная корпорация «Yum! Brands Inc.», в которую, помимо этого, входят сети «KFC» и «Taco Bell». Из 212 ресторанов, работающих в России, 158 открыты по франшизе [2].

«Dunkin' Donuts» лидирует в мире как сеть кофеен с пончиками. Основанная в 1950 г. в США У. Розенбергом, компания стала всемирно известной благодаря широкому предложению выпечки и своим напиткам.

«Dunkin' Donuts» имеет почти 15 тыс. кафе в 31 стране, а с 2010 г. активно развивается в России, открыв за это время более 26 кофеен [15].

Кроме основных мировых лидеров франчайзинга на российском рынке на основе франшизы работают рестораны быстрого питания под австралийским брендом «Country Chicken», рестораны итальянской кухни «Сбарро», американская сеть пекарен «Cinnabon» и ряд других предприятий.

Сфера бытовых услуг, занимающая третье место по удельному месту на российском рынке франчайзинга (11 %), не имеет ярко выраженных лидеров как иностранных, так и отечественных ни по видам предоставляемых услуг, ни по количеству франчайзи, работающих под конкретным брендом. Относительно равномерно представлены франшизы салонов красоты, парикмахерских, маникюра, фитнеса, спа, а также химчистки, прачечные и другие. В индустрии красоты под иностранными брендами работают такие салоны красоты и ногтевые студии, как «Aldo Coppola» (Италия), «TONI&GUY» (Великобритания). На рынке клининговых услуг функционируют предприятия на основе франшизы американской компании «Экспресс-клининг». В сфере услуг аромаркетинга работают предприятия на основе испанской франшизы «Columbia Fresh».

На российском рынке предлагаются и работают франшизы иностранных компаний и в других, помимо трех лидирующих, сферах деятельности. Однако их количество незначительно.

В сфере образования под именем международной компании «English First» работает несколько десятков школ английского языка в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде и других городах. Образовательные услуги по маркетингу и продажам предоставляет в России американский франчайзер «Crestcom International».

В России функционирует и развивается несколько международных франчайзинговых сетей в сфере гостиничного бизнеса: «The Luxury Collection», «Hilton», «Holiday Inn», «Accor».

Очевидным аутсайдером в системе франчайзинговых отношений выступает сфера производства. Препятствуют развитию производственного франчайзинга относительно значительные первоначальные вложения капитала и длительные сроки окупаемости. Успешным примером импортной франшизы в этой сфере можно считать компанию «Coca-Cola», которая впервые вышла на российский рынок в 1995 г. и в настоящее время имеет несколько фирм – франчайзеров-производителей в России [14].

Иностранные франшизы практически отсутствуют и рынок отечественных франшиз очень узок в сфере b2b (бизнес для бизнеса, то есть производство товаров или предоставление услуг, предназначенных не для конечного потребителя, а в дальнейшем используемых в процессе производства других товаров и предоставления услуг), доля которой на рынках многих стран является весьма значительной.

Сложившаяся отраслевая структура франчайзингового рынка в России не только отличается от структуры мирового рынка, но и характеризуется преимущественным предложением импортных франшиз в тех сферах, в которых наиболее активны отечественные компании. Иностранные франчайзеры, таким образом, не обеспечивают развитие тенденций мирового рынка на российском, а лишь следуют сложившимся направлениям развития последнего. Такая ситуация не всегда соответствует приоритетам и ориентирам модернизации российской экономики. Безусловно, расширение франчайзингового рынка способствует развитию малого предпринимательства, создавая рабочие места, обеспечивая

рост занятости, содействуя повышению налоговых поступлений в бюджет. Тем не менее, высокий удельный вес сферы розничных продаж на франчайзинговом рынке и преимущественная доля импортных франшиз в этом сегменте стимулируют рост объемов производства, в первую очередь, не российских, а иностранных компаний. Кроме того, незначительное количество предложений на российском франчайзинговом рынке в сферах производства, b2b, строительства и низкая активность зарубежных франчайзеров по данным направлениям также не способствует росту реального сектора экономики РФ на основе использования эффективного мирового и отечественного опыта.

Совершенствование нормативно-правовой базы франчайзинговых отношений, повышение уровня защиты интеллектуальной собственности, расширение программ кредитования франчайзинга очевидно смогут содействовать диверсификации отраслевой структуры российского франчайзингового рынка и повышению роли иностранных франчайзеров в стратегически важных для российской экономики сферах деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ведущие франчайзеры непродуктового ритейла (одежда и обувь). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://omega.deloshop.ru/uploads/advert_uploads/4318cf5703e49cd2ed3c7004fde35c6e.pdf. – Загл. с экрана.
2. Ведущие франчайзеры ресторанных. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://omega.deloshop.ru/uploads/advert_uploads/4318cf5703e49cd2ed3c7004fde35c6e.pdf. – Загл. с экрана.
3. Как развивается франчайзинг в России: проблемы и перспективы. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://ru.rusfranch.ru/press_center/newsd.php?ID=3886. – Загл. с экрана.
4. Кузьменко, А. McDonald's решил на франчайзинг в России / А. Кузьменко // РБК daily. 27.03.2012. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/market/562949983369923>. – Загл. с экрана.
5. Место в мире. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://ru.rusfranch.ru/raf/place_in_the_world.php. – Загл. с экрана.
6. Общий обзор франшиз для России конца 2012 – начала 2013 годов // Франчайзи. – Элект-

рон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.franchisee.su/analiz-franshiz/obshchiy-obzor-franshiz-2012-2013.php>. – Загл. с экрана.

7. Одинцова, Т. Франчайзинговые особенности бизнеса / Т. Одинцова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/idea/franchise/2554/>. – Загл. с экрана.

8. Перспективы франчайзинга в России: медленно, но верно. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/45/perspektivy-franchayzinga-rossii-medlenno-verno/>. – Загл. с экрана.

9. Почему McDonald's не продает франшизы в России. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://franshiza.ru/news/read/pochemu_mcdonalds_ne_prodaet/. – Загл. с экрана.

10. Солдатова, Н. Франчайзинг как форма ведения бизнеса / Н. Солдатова. – 2012. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4837-2012-11-21-08-15-17>. – Загл. с экрана.

11. Тейванов, С. Инвестиционная привлекательность и инвестиционное проектирование франчайзинга / С. Тейванов // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 22. – С. 42–48.

12. Франшиза – то, что мы советуем начинающим бизнесменам. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.russtartup.ru/franchising/buyfranchise/franshiza-to-chto-my-sovetuem-nachinayushhim-biznesmenam.html>. – Загл. с экрана.

13. Фролова, В. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса / В. Фролова // Концепт. – Электрон. текстовые дан. – 2013. – № 11. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2013/13213.htm>. – Загл. с экрана.

14. Шахова, М. Классификация франшиз на российском рынке / М. Шахова // Научные исследования экономического факультета. – Электрон. текстовые дан. – 2009. – № 2. – Режим доступа: http://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0c/x0d/3085/file/5_Shachova.pdf. – Загл. с экрана.

15. Dunkin' Donuts. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://franshiza.ru/franchise/read/Dunkin_Donuts/. – Загл. с экрана.

16. Finn Flare – международная сеть магазинов, работающих по системе франшиза одежды. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.kupi-franshizu.ru/o_brendah/65-finn-flare-sistema-franchayzinga-odezhdy_franshiza-magazina-finn-flare_kupit-franshizu-odezhdy_franchayzing-molodjozhnoj-odezhdy.html. – Загл. с экрана.

17. 2011 Franchise Times Top 200 Franchise Systems Report // Franchise Times : The News and Information Source for Franchising. May 13, 2012. – 52 p. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.franchisetimes.com/pdf/Top-200-Reprint-Book-2011.pdf>. – Title from screen.

18. 2013 Franchise Times Top 200 Franchise Systems Report // Franchise Times : The News and Information Source for Franchising. October, 2013. – 40 p. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.franchisetimes.com/pdf/Top-200-2013.pdf>. – Title from screen.

19. In Good Company: Managing Intellectual Property Issues in Franchising. WIPO Publication No. 1035E. – Geneva : World Intellectual Property Organization, 2012. – 74 p. – Electronic text data. – Mode of access: http://www.wipo.int/export/sites/www/fr/publications/en/sme/1035/wipo_pub_1035.pdf. – Title from screen.

20. Mango. Компания меняет свою стратегию развития в России. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.raf.ru/01024053.php>. – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. *Vedushchie franchayzery neproduktovogo riteyla (odezhda i obuv)* [Leading Franchisers from Non-Grocery Retailing (Clothes and Shoes)]. Available at: http://omega.deloshop.ru/uploads/advert_uploads/4318cf5703e49cd2ed3c7004fde35c6e.pdf.

2. *Vedushchie franchayzery restorannykh setey* [Leading Franchisers of Restaurant Chains]. Available at: http://omega.deloshop.ru/uploads/advert_uploads/4318cf5703e49cd2ed3c7004fde35c6e.pdf.

3. *Kak razvivaetsya franchayzing v Rossii: problemy i perspektivy* [How is Franchising Developing in Russia: Problems and Perspectives]. Available at: http://ru.rusfranch.ru/press_center/newspdf?ID=3886.

4. Kuzmenko A. *McDonald's reshilsya na franchayzing v Rossii* [McDonald's Made Up Its Mind to Launch the Franchising Chain in Russia]. RBK Daily. March 27, 2012. Available at: <http://www.rbcdaily.ru/market/562949983369923>.

5. *Mesto v mire* [Place in the World]. Available at: http://ru.rusfranch.ru/raf/place_in_the_world.php.

6. *Obshchiy obzor franshiz dlya Rossii kontsa 2012 – nachala 2013 godov* [Overall Review of Franchises for Russia from the End of 2012 to the Beginning of 2013]. Franchayzi. Available at: <http://www.franchisee.su/analiz-franshiz/obshchiy-obzor-franshiz-2012-2013.php>.

7. Odintsova T. *Franchayzingovyе osobennosti biznesa* [Franchising Features of Business]. Available at: <http://smallbusiness.ru/idea/franchise/2554/>.

8. *Perspektivy franchayzinga v Rossii: medlenno, no verno* [Franchising Perspectives in Russia: Slowly, but Surely]. Available at: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/45/perspektivy-franchayzinga-rossii-medlenno-verno/>.

9. *Pochemu McDonald's ne prodaet franshizy v Rossii* [Why doesn't McDonald's Sell Its Franchises

in Russia]. Available at: http://franshiza.ru/news/read/pochemu_mcdonalds_ne_prodaet/.

10. Soldatova N. *Franchayzing kak forma vedeniya biznesa* [Franchising as a Form of Business Operating]. Available at: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4837-2012-11-21-08-15-17>.

11. Teyvanov S. *Investitsionnaya privlekatel'nost' i investitsionnoe proektirovanie franchayzinga* [Investment Attractiveness and Investment Projecting of Franchising]. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika*, 2007, no. 22, pp. 42-48.

12. *Franshiza – to, chto my sovetuem nachinayushchim biznesmenam* [Franchise is What We are Recommending to Start-uppers]. Available at: <http://www.russtartup.ru/franchising/buyfranchise/franshiza-to-chto-my-sovetuem-nachinayushhim-biznesmenam.html>.

13. Frolova V. *Franchayzing kak osnova dolgosrochnogo razvitiya biznesa* [Franchising as a Long-Term Business Development Basis]. *Kontsept*, 2013, no. 11. Available at: <http://e-koncept.ru/2013/13213.htm>.

14. Shakhova M. *Klassifikatsiya franshiz na rossiyskom rynke* [The Classification of Franchises on the Russian market]. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakulteta*, 2009, no. 2. Available at: http://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0c/x0d/3085/file/5_Shachova.pdf.

15. *Dunkin' Donuts*. Available at: http://franshiza.ru/franchise/read/Dunkin_Donuts/.

16. *Finn Flare – mezhdunarodnaja set magazinov, rabotajushhih po sisteme franshiza odezhdy* [Finn Flare – an international Chain of Outlets Operating Through the Clothes Franchise System]. Available at: http://www.kupi-franshizu.ru/o_brendah/65-finn-flare-sistema-franchayzinga-odezhdy_franshiza-magazina-finn-flare_kupit-franshizu-odezhdy_franchayzing-molodjzhnoj-odezhdy.html.

17. 2011 Franchise Times Top 200 Franchise Systems Report. *Franchise Times : The News and Information Source for Franchising. May 13, 2012*. 52 p. – Electronic text data. – Available at: <http://www.franchisetimes.com/pdf/Top-200-Reprint-Book-2011.pdf>.

18. 2013 Franchise Times Top 200 Franchise Systems Report. *Franchise Times : The News and Information Source for Franchising. October, 2013*. 40 p. Available at: <http://www.franchisetimes.com/pdf/Top-200-2013.pdf>.

19. *In Good Company: Managing Intellectual Property Issues in Franchising. WIPO Publication No. 1035E*. Geneva, World Intellectual Property Organization, 2012. 74 p. Available at: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/sme/1035/wipo_pub_1035.pdf.

20. *Mango. Kompaniya menyaet svoju strategiyu razvitiya v Rossii* [Mango. The Company Changes Its Development Strategy in Russia]. Available at: <http://www.raf.ru/01024053.php>.

**FOREIGN FRANCHISING CHAINS IN RUSSIA:
FUNCTIONING SCOPE AND ROLE IN THE ECONOMY**

Inshakova Elena Ivanovna

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of International and Regional Economy,
Volgograd State University
inshakovae@mail.ru, interec@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Kudryashova Inna Vladimirovna

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Department of International and Regional Economy,
Volgograd State University
inna.kudrjaschowa@yandex.ru, interec@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Polyakova Yuliya Vladimirovna

Master Student,
Volgograd State University
umka1709@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. In conditions of socio-economic transformations in Russia the business organization forms, including franchising, that have been using successfully in many foreign countries for a long time are using them now more and more actively.

According to the world practice during the first years of franchising relations launching in a country the most part of franchises have foreign origin. Hence, franchising relations system provides the transfer of production and sales managerial technologies accumulated by foreign companies to the receiving country. However, the franchising market development process promotes gradually the domestic franchising chains expansion that results in the increase of national franchisers share on such a market in the country.

The franchise market in Russia has already been developing more than 20 years and demonstrates the high growth rate. Nevertheless, as it is shown in the article, the quantitative indicators of its operations are significantly concedes to countries where such a business organization form has been using for a long time.

The most part of Russian market franchise currently belongs to national companies.

The results of the analysis carried out in article testify that sectoral diversification of franchising market is considerably narrow and tradable franchises are mainly presented in retail trade, public catering or fast food and personal services spheres. Moreover, the most part of them are concentrated in the first two sectors and such situation contradicts the existing Russian economic development priorities and doesn't provide the supply of innovative foreign technologies into the production process and business-services rendering in Russia.

It is proved in the article that franchising relations legal base improvements, intellectual property protection level increase and franchising credit programs expansion will contribute to the foreign franchise role increase in the real sector growth providing in Russian economy.

Key words: franchising, franchising chain, franchise market, import franchise, foreign franchiser, domestic franchisee.