

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2021. № 9 (203). С. 23–28.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2021. No. 9 (203). Pp. 23–28.

Научная статья
УДК 339.187.44
doi:10.46554/1993-0453-2021-9-203-23-28

Развитие предпринимательских сетей на основе брендинга и франчайзинга

Мария Александровна Богатова¹, Екатерина Станиславовна Смолина²

^{1,2} Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

¹ maria-alliance@yandex.ru

² ekaterinsmolin@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные особенности развития франчайзинга в современной экономике России. Определены преимущества и недостатки этого метода ведения предпринимательской деятельности. Проведен анализ теоретических и практических данных с целью выявления ключевых тенденций развития франчайзинга в российских предпринимательских сетях. Помимо франчайзинга, в статье разобран такой подход к расширению предпринимательских сетей, как брендинг, в том числе за счет создания представительств крупных мировых компаний в разных странах. Выявлены особенности брендинга в практической деятельности, сделаны выводы о его распространенности и частоте применения. В заключение проведен сравнительный анализ двух методов, их возможностей и влияния на развитие предпринимательских сетей на территории Российской Федерации. Оценена важность применения брендинга и франчайзинга в современных условиях изменяющейся экономической среды. Выявлена степень влияния ограничительных мер, связанных с распространением COVID-19, на устойчивость предпринимательских сетей в настоящее время.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, предпринимательство, малый бизнес, развитие франчайзинга в России, брендинг

Основные положения:

- ◆ выявление особенностей развития франчайзинга и брендинга в условиях изменяющейся экономической среды;
- ◆ определение преимуществ и недостатков применения механизмов франчайзинга и брендинга в предпринимательских сетях;
- ◆ анализ современных тенденций развития предпринимательских сетей под влиянием внутренних и внешних факторов.

Для цитирования: Богатова М.А., Смолина Е.С. Развитие предпринимательских сетей на основе брендинга и франчайзинга // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2021. № 9 (203). С. 23–28. doi:10.46554/1993-0453-2021-9-203-23-28.

Development of entrepreneurial networks based on branding and franchising

Maria A. Bogatova¹, Ekaterina S. Smolina²

^{1, 2} Samara State University of Economics, Samara, Russia

¹ maria-alliance@yandex.ru

² ekaterinsmolin@yandex.ru

Abstract. The article investigates the main features of the franchising development in the contemporary economy of Russia. Advantages and disadvantages of this method of doing business are determined. The analysis of theoretical and practical data was carried out in order to identify key trends in the development of franchising in Russian business networks. In addition to franchising, the article examines such an approach to the expansion of entrepreneurial networks as branding, including through the creation of representations of large global companies in different countries. The peculiarities of branding in the practical activity are revealed, conclusions are drawn about its prevalence and frequency of application. In conclusion, a comparative analysis of two methods, their capabilities and impact on the development of business networks on the territory of the Russian Federation is carried out. The importance of the application of branding and franchising in modern conditions of a changing economic environment is assessed. The influence degree of restrictive measures related to the spread of COVID-19 on the stability of business networks has been revealed.

Keywords: franchising, franchise, entrepreneurship, small business, franchising development in Russia, branding

Highlights:

- ◆ specific features of franchising and branding development in a changing economic environment are considered;
- ◆ advantages and disadvantages of the franchising and branding mechanisms application in business networks are identified;
- ◆ current trends in the development of business networks are analyzed under the influence of internal and external factors.

For citation: Bogatova M.A., Smolina E.S. Development of entrepreneurial networks based on branding and franchising // Vestnik of Samara State University of Economics. 2021. No. 9 (203). Pp. 23–28. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2021-9-203-23-28.

Введение

Актуальность темы, рассматриваемой в данной статье, обусловлена активными изменениями, которые происходят в предпринимательской деятельности в настоящее время.

В современном мире довольно распространенными методами ведения предпринимательской деятельности выступают франчайзинг и брендинг. Во многом это связано с теми возможностями, которые появляются у предприятий малого и среднего бизнеса при их применении.

Наиболее явными среди такого рода возможностей считаются привлечение инвестиций в компанию в виде реальных активов,

понижение рисков банкротства компании (что является довольно распространенной практикой в первый год открытия компании). Информационные технологии вкупе с новыми методами и методиками ведения предпринимательской деятельности позволяют развивать предпринимательские сети и выводить взаимодействие в сфере современного бизнеса на совершенно новый уровень.

Методы

В ходе исследования проведен теоретический анализ современных направлений франчайзинга, известных в российской практике предпринимательства, а также сравнительный

анализ методов франчайзинга и брендинга, применяемых для развития российских предпринимательских сетей.

Для подтверждения выдвигаемых теоретических положений о важности и значимости текущей модернизации и информатизации процессов в сфере франчайзинга проанализирована актуальная база развития предпринимательских сетей и применения метода франчайзинга в практике формирования малого и среднего бизнеса на территории страны.

Авторами также проведена оценка целесообразности применения брендинга в современной практике управления организациями с позиции расширения предпринимательских сетей и международного взаимодействия внутри корпораций.

Результаты

Рассматривая развитие франчайзинга в России, стоит отметить, что в настоящее время наша страна входит в число мировых лидеров по темпам формирования предпринимательских сетей на его основе. Согласно направлениям развития Российской ассоциации франчайзинга, к 2025 г. планируется увеличить количество точек, открытых по франшизе, до 200 тыс., что повысит количество рабочих мест с существующих 500 тыс. до 2 млн в точках, открытых по такой форме международного сотрудничества [1].

В современной российской и зарубежной практике можно выделить около 75 видов франчайзинга в предпринимательстве. По всему миру насчитывается порядка 2000 франчайзинговых сетей, которые в своей совокупности объединяют около 767 тыс. физических и юридических лиц.

Можно выделить следующие основные особенности развития франчайзинга в России в настоящий момент:

1) популяризация цифровой трансформации услуг в области взаимодействия с потребителем (маркетинг и продажа товаров или услуг с применением цифровых платформ, интернет-сайтов, социальных сетей, мессенджеров и т.д. все стремительнее замещают традиционные методы ведения бизнеса);

2) формирование мультибрендового франчайзинга, который способствует сниже-

нию финансовых рисков в условиях изменения рынка за счет повышения доходов компании путем расширения источников их получения [2];

3) экологизация производства и акцент на натуральность в производстве продуктов и оказании услуг в связи с тенденцией населения к здоровому образу жизни и правильному питанию, что влечет за собой все больший уклон к франшизам в области спорта, спортивного питания, экопродуктов и т.д.

Наиболее распространенными в современной практике являются франшизы, не требующие больших вложений. Как правило, наиболее востребованы те из них, в которых стоимость первоначальных вложений составляет не более 1 млн руб.

Возникает вопрос о преимуществах и недостатках франчайзинга в предпринимательстве в современных экономических условиях (см. таблицу).

Сильное влияние на развитие франчайзинга в России в последнее время оказали ограничения, связанные с распространением COVID-19.

По данным электронного ресурса по рынку франчайзинга в России [3], в целом за время ограничительных мер в РФ в 2020 г. по уровню интереса, который был рассчитан по заявкам на франшизы, современный рынок франчайзинга потерял примерно 12%. Данный показатель сформировался в основном за счет оттока новичков, которые только входят на рынок и еще не имеют значительных наработок и навыков ведения бизнеса и обеспечения конкурентоспособности компании. Данные были нивелированы за счет опытных игроков, которые смогли применить на практике свои знания и умения ведения бизнеса и обратить последствия кризисных явлений в экономике в свою пользу или снизить риски и затраты на устранение таких последствий.

Стоит учитывать, что франчайзинг – не единственная форма развития предпринимательских сетей в современном мире. Довольно распространенным является такой механизм, как брендинг, оказывающий воздействие за счет развития бренда компании и повышения уровня узнаваемости торговой марки.

Преимущества и недостатки применения франчайзинга как метода ведения предпринимательской деятельности

Субъект отношений	Преимущества	Недостатки
Для предпринимателей, приобретающих франшизу	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимизация расходов на рекламу, разработку маркетинговой стратегии - Готовая база клиентов и поставщиков - Отсутствие необходимости в содержании большой управленческой сети 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие свободы действий для предпринимателя, приобретающего франшизу, поскольку цены, стандарты и список партнеров утверждаются головным офисом предпринимательской сети - Стоимость франшизы, которая может варьироваться от 10 тыс. руб. до нескольких миллионов - Высокая степень зависимости от результатов деятельности франчайзера. Несмотря на преимущества в низких затратах на развитие управленческой сети и маркетинга, успех компании во многом зависит от головной компании; при ее крахе то же ожидает и остальные организации предпринимательской сети
Для владельцев	<ul style="list-style-type: none"> - Масштабирование бизнеса без трудностей. Трудозатраты на развитие «отделений» ложатся на покупателей франшизы - Повышение объемов продаж продукции 	<p>Главным недостатком являются риски, которые возникают для владельцев бизнеса в связи с неизвестностью дальнейшего развития (покупатель франшизы может оказаться недобросовестным, что может стать причиной ухудшения репутации компании или, более того, может грозить судебными разбирательствами в отношении компании)</p>

Понятие брендинга и его концепция появились и начали активно входить в практику компаний с развитием конкуренции, однако в настоящее время данный подход находится на стадии подъема и расширения сфер применения. Все большее число теоретиков и практиков современности начинают анализировать механизмы брендинга на рынке.

Брендинг чаще всего применяется именно в сочетании с франчайзингом. В сфере малого бизнеса имеет место мультибрендовый франчайзинг, который базируется на закреплении за брендом ряда продуктовых линеек на довольно обширной территории их развития. Несмотря на трудности в развитии предпринимательства в условиях ограничительных мер, связанных с COVID-19, применение данного механизма позволяет множеству компаний повышать свою конкурентоспособность и расширяться, внедряя в свою деятельность все новые и новые инновационные информационные технологии.

Расширение ассортимента производимой продукции позволяет предпринимательской сети специализироваться в различных областях, которые были бы наиболее востребованы на территории конкретных областей, а также с привязкой к логистической сети компании, позволяя минимизировать затраты на перевозку как готовой продукции, так и ресурсов для компании.

Стоит отметить, что несмотря на положительную тенденцию, сложившуюся в практике развития предпринимательских сетей на территории Российской Федерации, данных об эффективности применения инструментов франчайзинга и брендинга в конкретных отраслях недостаточно, что говорит о необходимости проведения прикладных научных исследований в этой области.

Обсуждение

Франчайзинг – один из эффективных современных методов ведения предпринимательской деятельности.

тельской деятельности как в российской, так и в международной практике. Современные тенденции в развитии данного направления в российском предпринимательстве рассматриваются в работе Н.А. Будариной и А.Н. Кирилловой [2]. В частности, ими исследована практика применения франчайзинга в сфере малого и среднего бизнеса, приведены особенности его развития, выделены цифровой маркетинг и мультибрендовый франчайзинг.

Стоит отметить, что с момента данного исследования все большее влияние на развитие предпринимательской деятельности, в том числе и при помощи франчайзинга, оказывает цифровизация, которая затрагивает не только сферу маркетинга, но и иные сферы деятельности компании, например, систему управления, коммуникации, логистику, сбыт продукции и др. За счет развития информационных систем во многом происходит упрощение взаимодействий внутри предпринимательских сетей, однако для модернизации и изменений внутри компаний была задействована и до сих пор используется существенная часть ресурсов компании, как финансовых, так и информационных.

Другим довольно эффективным инструментом развития предпринимательских сетей является брендинг. Применение данного механизма на практике было исследовано рядом ученых, среди которых В.И. Черенков и А.А. Веретено [4], выявившие основные особенности брендинга в современном мире. Стоит учитывать, что за последние 2 года произошли изменения на рынке, однако ключевые моменты, отраженные в работе этих авторов, находят применение и по сей день.

Заключение

Таким образом, в ходе работы получены данные, по которым путем научного анализа выявлено, что в условиях современного развития экономики важным аспектом развития предпринимательских сетей является применение метода франчайзинга. Авторами отмечены основные тенденции развития франчайзинга в России в условиях цифровизации и трансформации экономических отношений.

Наибольшее влияние на данное развитие оказало внедрение цифровых технологий, поскольку в деятельности современных компаний уклон стал делаться в пользу применения соответствующих каналов сбыта и реализации продукции, как следствие, большая часть предпринимательских сетей была вынуждена адаптироваться под эти условия и модернизировать не только деятельность главных офисов, но и франчайзинговых компаний, для минимизации рисков по ухудшению имиджа компании и максимизации прибыльности их деятельности.

Франчайзинг и брендинг в современном мире являются своеобразными «локомотивами». Данные методы, применяемые для развития предпринимательских сетей, позволяют стимулировать их расширение и обеспечивать повышение конкурентоспособности и устойчивости в деятельности малого и среднего бизнеса. Однако инструменты франчайзинга и брендинга к настоящему времени разработаны недостаточно, что говорит о том, что для наиболее успешного применения данных механизмов на практике необходимо проведение прикладных научных исследований в отдельных областях деятельности.

Список источников

1. Российская ассоциация франчайзинга : [офиц. сайт]. URL: <https://www.rusfranch.ru/> (дата обращения: 03.10.2021).
2. Бударина Н.А., Кириллова А.Н. Тенденции франчайзинга в современной России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 9-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tedentsii-franchayzinga-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 03.10.2021).
3. URL: <https://franshiza.ru/> (дата обращения: 01.10.2021).
4. Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-branding-voprosy-teorii-i-reprezentatsii> (дата обращения: 01.10.2021).

References

1. Russian Franchising Association : [official website]. URL: <https://www.rusfranch.ru/> (date of access: 03.10.2021).
2. Budarina N.A., Kirillova A.N. Franchising trends in modern Russia // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2020. No. 9-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tedentsii-franchayzinga-v-sovremennoy-rossii> (date of access: 03.10.2021).
3. URL: <https://franshiza.ru/> (date of access: 01.10.2021).
4. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. Brand and branding: issues of theory and representation // Bulletin of the St. Petersburg University. Management. 2019. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-breeding-voprosy-teorii-i-reprezentatsii> (date of access: 01.10.2021).

Информация об авторах

М.А. Богатова – аспирант Самарского государственного экономического университета;
Е.С. Смолина – кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Information about the authors

M.A. Bogatova – Postgraduate student of Samara State University of Economics;
E.S. Smolina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 08.10.2021; одобрена после рецензирования 11.10.2021; принята к публикации 13.10.2021.

The article was submitted 08.10.2021; approved after reviewing 11.10.2021; accepted for publication 13.10.2021.