

Цзяо Ян

магистрант

Московский педагогический государственный университет

«ФРАНЧАЙЗИНГ: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМЫ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА»

***Аннотация.** В статье рассматриваются стратегии развития франчайзинга как в контексте российского, так и мирового бизнеса. Освещаются особенности использования интеллектуальной собственности, вопросы финансовой поддержки, культурные аспекты и проблемы, с которыми сталкиваются франчайзеры и франчайзи. В статье также рассматриваются меры по преодолению этих проблем и стимулированию развития франчайзинга как перспективного механизма создания и расширения бизнеса.*

***Ключевые слова.** франчайзинг, стратегии развития, интеллектуальная собственность, финансовая поддержка, культурные аспекты, проблемы, меры поддержки.*

***Abstract.** The article examines franchise development strategies both in the context of Russian and global business. It covers the peculiarities of intellectual property utilization, financial support issues, cultural aspects, and challenges faced by both franchisors and franchisees. The article also discusses measures to overcome these challenges and stimulate the development of franchising as a promising mechanism for business creation and expansion.*

***Keywords.** franchising, development strategies, intellectual property, financial support, cultural aspects, challenges, support measures.*

Франчайзинг становится все более значимым инструментом организации бизнеса в условиях современной рыночной экономики. В контексте развивающихся рынков, в том числе в России, этот вид предпринимательской деятельности приобретает особую актуальность, представляя собой эффективный механизм создания и расширения бизнеса. Однако, несмотря на свой потенциал, франчайзинг сталкивается с рядом проблем, ограничивающих его развитие. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты стратегий франчайзинга как национальном, так и международном уровнях, а также проблемы, с которыми сталкиваются франчайзеры и франчайзи, особенно в контексте российского бизнеса.

Франчайзинг – это инновационный способ организации бизнеса, который приобретает все большую популярность в условиях перехода к рыночной экономике. В контексте развивающихся рынков, таких как Россия, этот вид предпринимательской деятельности становится эффективным механизмом создания и расширения бизнеса. Данная модель позволяет предприятиям использовать уже узнаваемые торговые марки, что способствует ускоренному вхождению на рынок и созданию конкурентных преимуществ, но несмотря на потенциал франчайзинга, существуют определенные проблемы, сдерживающие его развитие в России, описываемые проблемы можно классифицировать по различным аспектам, таким как экономические, социально-психологические, образовательные и организационно-правовые. [1]

В первую очередь, препятствием может служить ограниченная финансовая поддержка для потенциальных франчайзи. Вложения в бизнес требуются не только на старте, но и на протяжении всего сотрудничества. Отсутствие финансовых ресурсов может ограничивать развитие франчайзинговых точек. Отсутствие культуры предпринимательства и определенные стереотипы относительно успеха в собственном бизнесе могут ограничивать потенциальных предпринимателей в выборе франчайзинга. Низкое доверие к партнерам и страх перед неудачей могут сдерживать развитие этой формы предпринимательства. Слабая подготовка предпринимателей в области франчайзинга также является фактором, затрудняющим его развитие. Недостаточное понимание особенностей этой модели бизнеса может привести к ошибкам в процессе реализации стратегий развития франчайзинга. Существующие нормативные и правовые барьеры могут осложнять процедуры заключения и поддержания франчайзинговых соглашений. Недостаточная ясность в законодательстве относительно прав и обязанностей сторон может стать преградой для расширения сети франчайзинговых предприятий. Для

преодоления этих проблем и стимулирования развития франчайзинга в России, необходимо принимать целенаправленные меры. В первую очередь, необходимо создание программ поддержки для потенциальных франчайзи, в том числе финансовой поддержки и обучения, а также важно проводить информационные кампании для изменения общественного мнения о предпринимательстве и франчайзинге. Обеспечение четкости и прозрачности в законодательстве относительно франчайзинга также играет ключевую роль в создании благоприятной среды для развития этой формы бизнеса. [2]

Развитие и реализация стратегий франчайзинга на национальном и международном уровне представляют собой сложный процесс, включающий в себя коммерциализацию различных форм интеллектуальной собственности (ИС) и создание комплексных механизмов передачи знаний и опыта от франчайзера к франчайзи. Эффективное управление этим процессом требует не только глубокого понимания правовых и экономических аспектов франчайзинга, но и учета особенностей интеллектуального капитала, который формируется в ходе сотрудничества. Важнейшим механизмом развития франчайзинга является коммерциализация прав интеллектуальной собственности (ИС). Франчайзер, выступая в роли владельца определенных ИС, переуступает их франчайзи в соответствующем объеме, этот процесс, основанный на концепции открытых инноваций, предполагает как вертикальный, так и горизонтальный трансферты ИС, что означает, что франчайзер не только передает права на стандартные результаты интеллектуальной деятельности, но и обеспечивает доступ к элементам интеллектуального капитала, таким как «дух организации», выгодные связи с контрагентами, капитал процессов и гуманитарные активы. Объектами коммерциализации ИС в рамках франчайзинга могут быть различные права, принадлежащие франчайзеру. Среди них - права на средства индивидуализации (бренд,

товарные знаки), патентные права, авторские права и права на секреты производства (ноу-хау), эти элементы составляют интеллектуальный капитал, который делает бизнес франчайзера уникальным и конкурентоспособным. [3]

Франчайзинг, хотя и близкий к стратегии лицензирования, обладает своими уникальными особенностями. К примеру франчайзи обязаны строго следовать стандартам и стилю франчайзера, что является ключевым отличием от лицензирования. Франчайзинг также предоставляет комплексную поддержку франчайзи, отражая «дух организации», выгодные связи с контрагентами и гуманитарные активы. Несмотря на потенциал франчайзинга, его развитие в российском бизнесе сталкивается с рядом проблем, таких как ограниченная финансовая поддержка, отсутствие культуры предпринимательства и слабая подготовка предпринимателей в области франчайзинга. Для преодоления этих проблем необходимо принимать целенаправленные меры, такие как создание программ поддержки и обучения. А вот на зарубежных рынках франчайзинг также сталкивается с особенностями, такими как различия в законодательстве, культурные различия и необходимость адаптации стратегий под специфику местного бизнес-окружения, но несмотря на эти проблемы, успешные франчайзинговые модели активно развиваются в США, Китае, Австралии и других странах.

Развитие и успешная реализация стратегий франчайзинга как формы бизнеса на национальных и международных рынках обусловлены различными механизмами, которые предоставляют франчайзеру возможность эффективно управлять своим интеллектуальным капиталом и расширять бизнес. В контексте российского законодательства, вопреки строгим нормам лицензирования, отношения в области франчайзинга являются диспозитивными, что позволяет сторонам свободно определять условия сотрудничества. Стратегия франчайзинга, по сравнению с

лицензированием, предоставляет франчайзеру значительный контроль над использованием своего интеллектуального капитала, что конечно важно в контексте сбыта и продвижения инновационных продуктов. Товарный франчайзинг, например, позволяет франчайзеру не только увеличивать объем продаж, но и эффективно контролировать восприятие товара потребителями. Создание фирменных магазинов под брендом франчайзера способствует формированию положительного имиджа, а также открывает новые возможности для дополнительного дохода в виде роялти. [4]

Особенно актуальна стратегия франчайзинга в организации сервиса для технически сложной продукции. В данном случае, делегирование процесса оказания сервисных услуг франчайзи позволяет франчайзеру не только получать дополнительный доход, но и обеспечивать высокий уровень квалификации обслуживания благодаря специалистам, обученным самим франчайзером, что способствует укреплению бренда и улучшению взаимодействия с клиентами. Франчайзинг также эффективен как инструмент управления стоимостью компании. Создание устойчивого бренда, наращивание гудвилла, формирование репутации и деловых связей на рынке - все это позволяет компании укрепить свою позицию и повысить свою стоимость. Франчайзинг дает возможность не только получать прибыль от дополнительных источников, но и использовать информацию от франчайзи для улучшения продукции и адаптации ее к требованиям рынка.

Франчайзинг представляет собой перспективную стратегию для развития бизнеса как на национальном, так и на международном уровнях. Однако для успешной реализации этой модели необходимо учитывать множество факторов, включая финансовую поддержку, культурные особенности, и особенности законодательства. Принятие целенаправленных мер по поддержке франчайзинга, таких как создание программ обучения и финансовой поддержки, а также обеспечение

четкости и прозрачности в законодательстве, играет ключевую роль в стимулировании развития этой формы бизнеса. При правильном подходе, франчайзинг может стать мощным инструментом для роста и развития бизнеса в различных отраслях экономики, обеспечивая высокий уровень контроля и эффективности.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный источник] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/cons/> (дата обращения 20.11.2016)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) [Электронный источник] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/> (дата обращения 21.11.2016)
3. Абдалова, Е. Франчайзинг//Финансовая газета. Региональный выпуск. -2018. -№1.
4. Багдасарян, А.Ф. Принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации во франчайзинговых отношениях//Законодательство. -2019. -№6.