

Проблемы и тренды использования франчайзинга в сфере услуг Российской Федерации

Problems and Trends in the Use of Franchising in the Service Sector of the Russian Federation

DOI: 10.12737/2306-627X-2025-14-1-40-48

Получено: 22 января 2025 г. / Одобрено: 30 января 2025 г. / Опубликовано: 31 марта 2025 г.

Романова М.М.

Канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва

Romanova M.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Кульгачев И.П.

Канд. филос. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва

Kulgachev I.P.

Candidate of Philosophical Sciences, Associate professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Аннотация

В настоящее время франчайзинг становится все более востребованным в различных сферах экономики. Функционирование под известным брендом предоставляет возможность расширить присутствие на различных рынках, открывает доступ к увеличению спектра предоставляемых услуг благодаря готовым схемам и клиентским программам, обеспечивает поддержку бизнеса и качества предоставляемых услуг. Особенно успешно эта форма бизнеса применяется в сфере услуг: туризм, гостеприимство, развлечения, бытовое обслуживание, досуг, питание. Производственный сектор менее привлекателен для франчайзинга из-за высоких затрат и длительной окупаемости.

В статье рассмотрены понятие и история развития франчайзинга, выявлены преимущества и недостатки франчайзинговой системы для некоторых видов услуг, осуществлён анализ франчайзингового сотрудничества. Выделены основные тренды использования франчайзинга в России.

Авторами проведён теоретико-методический анализ применения франчайзинга в разных видах услуг, выделены возникающие проблемы при использовании франчайзинга российскими компаниями. Приводятся примеры использования франчайзинга в гостиничном и туристическом бизнесе из российской и зарубежной практики.

Внимание в статье уделено комплексу организационно-экономических, управленческих и финансовых отношений, возникающих между субъектами договоров франчайзинга в сфере услуг, а также государственными регулирующими органами. Разработаны предложения по совершенствованию процесса применения франчайзинга и франчайзинговых отношений российскими сервисными организациями в реалиях современной экономики.

Ключевые слова: сфера услуг, сервис, тренды, франчайзинг, франчайзинговые отношения, туризм, гостиничный бизнес.

Abstract

Currently, franchising is becoming more and more in demand in various sectors of the economy. Operating under a well-known brand provides an opportunity to expand its presence in various markets, opens up access to an increased range of services provided through ready-made schemes and client programs, and supports business and the quality of services provided. This type of business is particularly successfully used in the service sector: tourism, hospitality, entertainment, consumer services, leisure, catering. The manufacturing sector is less attractive for franchising due to high costs and long payback.

The article examines the concept and history of franchising development, identifies the advantages and disadvantages of the franchise system for certain types of services, and analyzes franchise cooperation. The main trends in the use of franchising in Russia are highlighted.

The authors conducted a theoretical and methodological analysis of the use of franchising in various types of services, highlighted the problems that arise when using franchising by Russian companies. Examples of the use of franchising in the hotel and tourism business from Russian and foreign practice are given.

The article focuses on the complex of organizational, economic, managerial and financial relations that arise between the subjects of franchise agreements in the service sector, as well as government regulatory authorities. Proposals have been developed to improve the process of applying franchising and franchise relations by Russian service organizations in the realities of the modern economy.

Keywords: service sector, service, trends, franchising, franchise relations, tourism, hotel business.

1. ВВЕДЕНИЕ

Важно отметить, что эффективное использование франчайзинга требует изучения подходов к развитию и использованию бизнес-моделей для сферы услуг в современных условиях. В России мало исследованы ключевые аспекты внедрения и использования малым и средним бизнесом франчайзинга в геополитических, экономических и санкционных кризисных условиях [7]. Для успешного функционирования сервисного бизнеса необходимо применять механизмы, способные обеспечить качество и устойчивость к изменениям на рынке. Франчайзинг позволяет активно формировать, развивать и совершенствовать сферу услуг под единым фирменным брендом, торговой маркой и конечным продуктом обслуживания. В настоящее время франчайзинг активно применяется в сферах общественного пи-

тания, туризма, гостеприимства, здравоохранения и фитнеса.

По условиям соглашения о франчайзинге, крупная компания (франчайзер) передает другой компании (франчайзи) права на использование своего бренда, маркетинговых средств, стандартов обслуживания, репутации, бизнес-процессов, инноваций. Франчайзер оказывает поддержку франчайзи и консультирует по вопросам приобретения оборудования, обучает персонал и т.д. Таким образом, франчайзинг — это управление бизнесом при эффективном взаимодействии крупных, средних и малых организаций. Большим компаниям важно расширить своё присутствие и рынки сбыта, тогда как у среднего и малого бизнеса часто отсутствует доступ к передовым технологиям и опыту [2]. Усилия российских властей по стимулированию развития малого и

среднего бизнеса не приносят существенных и быстрых результатов, так, их доля в экономике остается невысокой. В сравнении с этим в развитых странах более 80% всех предприятий принадлежат категории малых и средних.

Владельцы франшиз в России сталкиваются с рядом трудностей: регулярная уплата взносов за использование торговой марки; поиск новых способов экономии ресурсов из-за нестабильности экономической ситуации; ограничения в развитии бизнеса и финансовых операциях; множество согласований с франчайзером (работы сотрудников, ассортимента продуктов/услуг и т.д.).

Можно отметить, что в современных геополитических условиях в России большинство франчайзинговых компаний сохраняют своих партнеров и даже смогли расширить деятельность, наблюдается устойчивый рост рынка франшиз с 2015 по 2024 г. Можно отметить, что к 2022 г. около 280 франчайзинговых сетей прекратило деятельность на территории страны. Одновременно общее число увеличилось к началу 2023 г. в России было зарегистрировано 3249 франшиз, что на 5% больше, чем в 2022 г. По данным аналитиков, в первом квартале 2024 г. количество франшиз в России увеличилось на 16% по сравнению с тем же периодом 2023 г. [11]. Например, количество доступных франшиз увеличилось с 1450 до 3095 [15]. Эти данные свидетельствуют о постоянном спросе на франчайзинг и его успешном развитии на российском рынке.

В 2022 г. на рынке появилось более 400 франшиз, в 2023 г. — около 320 новых проектов — это как новые торговые марки, так и компании, осуществившие ребрендинг и продолжающие работать под новым брендом [13]. Число франшиз, прекративших свою деятельность в 2023 г., было наименьшим с 2013 г. и составило менее 130 закрытых или приостановленных проектов [14].

Цель исследования — представить комплексный анализ трендов и проблем применения франчайзинга как возможности эффективной организации и развития сервиса в России, а также предложение мер, необходимых для совершенствования франчайзинговых отношений в сфере услуг.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения цели авторами использовались кабинетные методы исследования: анализ статистической информации *International Franchise Association (IFA)*, *European Franchise Federation (EFF)*. Авторы применяли индуктивный и дедуктивный методы, анализ и синтез, графические методы визуализации данных. При обобщении экономических показате-

лей использовались статистические и математические методы.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Франчайзинг представляет способ организации и развития бизнеса, при котором компания (франчайзер) передает право на ведение деятельности под своим брендом другой независимой компании или индивидуальному предпринимателю (франчайзи). Франчайзинговый бизнес использует разнообразные компании и каналы распределения для продажи товаров, услуг и работ. Особую значимость имеет франчайзинг в сфере торговли, где до 20% дохода в ВВП приходится на компании, работающие по такой модели [1]. С ростом глобализации франчайзинг становится все более популярным в разных сферах услуг.

Изначально франчайзинг появился в сфере материального производства, немецкие пивоваренные заводы предоставляли эксклюзивные права на продажу своей продукции барам [3]. Позже распространился в Соединенных Штатах Америки (США) в автомобильном производстве, производстве безалкогольных напитков и сети аптек. В XIX в. компания *Singer* из США давала возможность местным предпринимателям торговать и обслуживать её швейные машины, которые изначально продавались по более высокой цене [9]. Основные проблемы, которые решал франчайзинг: открытие розничных магазинов в других регионах и странах, снижение издержек, обеспечение стандартов качества. В 50–60-х гг. XX в. в США использовали франчайзинг как основной способ продвижения товаров (услуг). В этот период появилось множество известных торговых марок, включая *ServiceMaster* (1949), *Holiday Inn* (1952), *Burger Inn* (1954), *Dunkin' Donuts* (1954), *McDonalds* (1955), *Budget Rent a Car* (1958) и др. В начале XXI в. франчайзинг уже использовался более чем в 80 странах мира и охватывал около 70 отраслей экономики. В гостиничной сфере средний размер платы за использование бренда составляет примерно 5,2%. Так, финансовые условия франшизы *Hilton Worldwide*: общие инвестиции — от 400 млн руб.; вложения в бизнес — от 397 млн руб.; паушальный взнос — 3 млн руб.; роялти — 5% от дохода номерного фонда [21].

Ежегодный объем продаж в рамках франшизной системы превышает 1,3 млрд долл. По оценкам Международной франшизной ассоциации, в настоящее время существует около 16,5 тыс. франчайзеров и более 1,2 млн франчайзи [18]. США остаются лидером в области франчайзинговых отношений и занимают первые позиции по основным показателям

этого вида бизнеса. Франчайзинг занимает более 33% рынков Европы и Северной Америки. Многие предприятия сферы услуг выбирают эту модель управления и развития бизнеса, поскольку она позволяет успешно вести деятельность. В России франчайзинг начал развиваться после распада Советского Союза и активно расти лишь в 1990-е гг. [17]. По данным статистики, семь из восьми компаний, которые используют франчайзинг, успешно функционируют на рынке [20].

Головные компании-бренды (франчайзеры) оказывают существенную поддержку франчайзи, помогая им привлечь больше клиентов, расширить рынок сбыта, предоставляя необходимые каналы для продаж, обучение персонала в соответствии с международными стандартами и адаптировать его к требованиям брендов. Использование бренда как основы франшизы позволяет создать систему управления, которая может быть эффективно реализована благодаря признанному бренду и бизнес-модели. Такая модель обычно обеспечивает более высокие финансовые результаты по сравнению с независимым бизнесом. При покупке франшизы, франчайзи также приобретает товарный знак и цели компании зависят от настоящей и будущей репутации, которая является неотъемлемой частью любого бизнеса.

Тенденции и закономерности франчайзинга в сфере услуг России

Несмотря на проблемы и вызовы, с которыми сталкивается бизнес в России, на рынке активно функционируют множество франчайзинговых сетей, основанных на модели франшизы. Изменения, связанные с коронавирусом и геополитикой, привели к основательной трансформации рынка российских франчайзинговых услуг, уходом части иностранных партнёров. Например, в начале 2022 г. компания *Marriott International* приостановила свою деятельность в России в связи с санкциями и невозможностью обеспечения полного качества услуг. Это затронуло франшизу отелей Marriott, которая прекратила свою работу в стране [12].

В мировой практике наиболее успешным считается франчайзинговый договор, который предусматривает передачу прав на использование торговой марки и участие в системах сбыта и маркетинга за определенную плату. В сервисном бизнесе имеется много возможностей при использовании франчайзинга. Это сочетание финансовых и технических возможностей крупных компаний с гибкостью и мобильностью малых и средних предприятий. На начало 2024 г. в России насчитывалось 3445 франшиз, рост более чем в 10 раз по сравнению с 2010 г. (рис. 1).

Около 31% российских компаний-франчайзеров имеют франчайзинговые точки за границей, как правило, в дружественных странах (Белоруссия, Казахстан, Узбекистан, Киргизия). В то же время наблюдается рост российских франшиз в Объединённых Арабских Эмиратах (ОАЭ), но снижение по сравнению с 2022 г. на 73% запросов из Турции. Около 69% франшиз ориентированы исключительно на российский рынок.

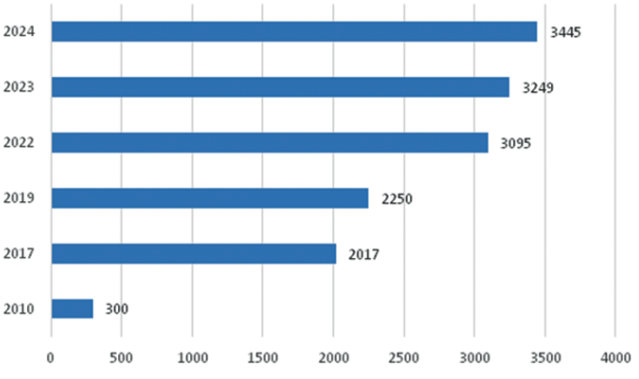


Рис. 1. Количество франшиз в России (2017–2024)
Источник: составлено авторами по данным [14].

В среднем срок существования франшиз на российском рынке к началу 2024 г. составляет около 5,8 лет. Это свидетельствует о том, что использование франчайзинга в России растёт как с позиции количественного сегмента, так и качества бизнеса.

Самыми активно растущими в 2023 г. (более чем на 100%) были франшизы в сфере интернет-продаж, туризма, общепита, виртуальной реальности. Наименьшим спросом пользуются франшизы бухгалтерских услуг, банковских услуг (микрозаймы и кредиты) и т.д. (рис. 2).

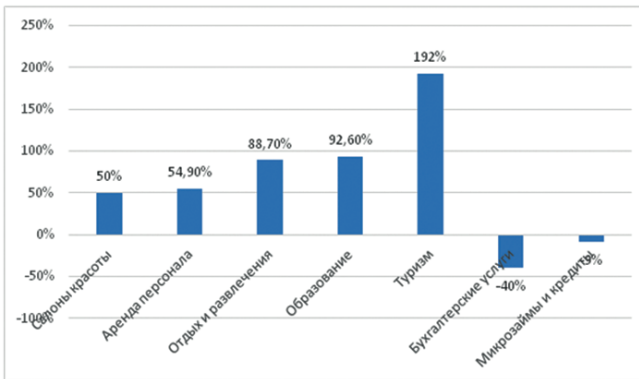


Рис. 2. Динамика спроса на франшизы в сфере услуг в России в 2023 г.
Источник: составлено авторами по данным [13].

Один из трендов в связи с уходом зарубежных компаний с российского рынка является рост управ-

ленческих и инвестиционных франшиз. То есть франчайзи фактически выступает инвестором и получает прибыль, а всю операционную деятельность ведёт управляющая компания (франчайзер). Доля заявок на франшизы по уровню инвестиций представлена на рис. 3.

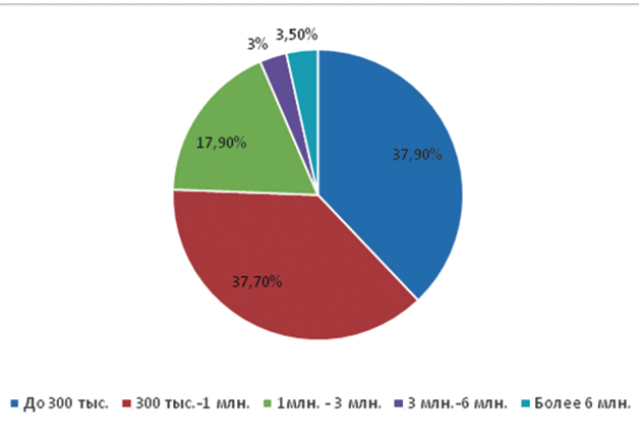


Рис. 3. Заявки на франшизы по инвестициям в 2023 г.
Источник: составлено авторами по данным [13]

В зависимости от вида услуг есть некоторые отличия. Например, одним из важных условий соглашения в гостиничном бизнесе является включение в цепь операторов, которые работают с системой бронирования номеров [4]. Важно отметить, что оператор не становится владельцем гостиниц и не управляет ими.

Важно подчеркнуть, что даже при нестабильной геополитической и экономической ситуации в России, большинство франчайзинговых компаний сохранили партнеров и даже смогли расширить свою деятельность. Так, за 2023 г. ушло 130 проектов по франшизе, что стало минимальным числом за последние 10 лет [11]. Объем рынка франчайзинга в 2023 г. составил 3,18 трлн руб., увеличившись на 14,5% по сравнению с предыдущим годом. Количество сотрудников, трудоустроенных в франчайзинговых сетях, также увеличилось на 12% и достигло 1,38 млн человек [16].

Около 72% российских франчайзеров выбирают юридическую форму общества с ограниченной ответственностью (ООО) для своей деятельности, в то время как остальные 28% предпочитают работать как индивидуальные предприниматели и заключать договоры франчайзинга. По мнению авторов, это связано с большим преимуществом такой организационно-правовой формы в бизнесе со стороны контрагентов.

53% франчайзеров в России отдают предпочтение заключению договоров коммерческой концессии со своими партнерами, что на 2% выше, чем в преды-

дущем периоде (рис. 4) [14]. Этот договор выгоден тем, что с помощью контрагентов крупная компания может увеличить сеть производства и сбыта товаров (услуг). Кроме того, правила заключения договора коммерческой концессии регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации.



Рис. 4. Виды заключаемых договоров с франчайзи в 2023 г.
Источник: составлено авторами по данным [15].

Франчайзинг активно развивается в туризме и гостеприимстве. Туроператоры отмечают изменение приоритетов в сторону качественных показателей, а не количественных [6]. Этот фактор играет важную роль при рассмотрении заявок на получение франшизы. Так, в настоящее время количество офисов *ANEX Tour* превышает допандемийный уровень, но при этом туроператор утверждает лишь 15% заявок, остальные не соответствуют обязательным стандартам компании.

Компания *TEZ Tour* во время пандемии решила временно снизить плату за франшизу для своих партнеров, чтобы помочь им в период трудностей [19]. Тем не менее в настоящее время туроператор вернул прежний размер платы за франшизу, поскольку обстановка стабилизировалась.

PEGAS Touristic требует не менее двух лет опыта работы франчайзи в сфере туризма, доступное расположение офиса, определённые стандарты по размещению вывески и интерьера, предоставление бизнес-плана развития на три года [20]. Несмотря на строгие критерии отбора для получения франшизы, сотрудничество под известным брендом туроператора приносит значительные преимущества за счет узнаваемости бренда, который привлекает больше клиентов и способствует росту.

На рис. 5 представлено распределение инвестиций при открытии туристического агентства.



Рис. 5. Распределение инвестиций при открытии турагентства по франшизе

Источник: составлено авторами по данным [20].

Таким образом, основная часть инвестиций приходится на брендирование и мебель — 32%. Четверть расходов приходится на технику (ноутбук, компьютер и иная оргтехника, необходимая для жизнеобеспечения офиса туристического агентства). Вступительный взнос составляет 16% от инвестиций. Условия для малых и больших городов отличаются.

Можно отметить, что большинство туристических компаний не проявляют интереса к бесконтрольному расширению своей франшизной сети. Их главным стремлением является обеспечение высокого качества услуг для конечного потребителя. Поэтому для успешного становления в качестве франчайзи известного туроператора необходимо продемонстрировать готовность к установлению долгосрочных и взаимовыгодных отношений партнерства.

Важной частью туристической индустрии является гостиничный бизнес. По данным Росстата, средняя загрузка гостиничного фонда в России растёт по всем регионам за счёт развития внутреннего туризма. В индустрии гостеприимства наблюдается нехватка не только отелей эконом-класса, но и гостиниц (4–5 звезд). Данная проблема решается в том числе и за счёт франчайзинга. Можно отметить, что текущий тренд связан с использованием франшиз для развития не только высокозвёздных средств размещения, но и хостелов, которые являются доступными вариантами проживания для путешественников. Открыть хостел проще и дешевле, чем большую гостиницу, при этом есть узнаваемый бренд. Привлечь клиентов становится не так сложно, так как при покупке франшизы уже существует эффективная бизнес-модель и стратегия развития.

Важным аспектом является дистрибуция объектов по различным регионам и популярным туристическим направлениям по всей территории России. В больших городах России часто наблюдается нехватка качественных средств размещения, которые соответствовали бы мировым стандартам обслуживания. К примерам успешных брендов можно отнести *Atrium Palace Hotel & World Trade Center* и *Hyatt Regency* в Екатеринбурге, *Quality Hotel Tyumen* в Тюмени. На территории России в настоящее время увеличивается число отелей известных брендов с широким спектром услуг.

В настоящее время в России наблюдается растущий тренд: все больше российских компаний активно внедряют и развивают собственные франчайзинговые системы после ухода зарубежных игроков. В 2023 г. рынок франчайзинга на 95% представлен отечественными брендами, а число иностранных компаний снизилось с 22% (2021 г.) до 4% в 2023 г. [13]. Такой подход позволяет решить проблемы, связанные с поиском деловых партнеров, борьбе с конкурентами (региональными игроками), привлечением инвестиций, увеличением доли рынка и клиентской базы. Использование проверенных методов управления, технологий и логистики известного бренда, соблюдение строгих бизнес-стандартов помогает быстрее достичь выгодного положения на рынке.

Уход зарубежных брендов привёл к тому, что возросло число российских франчайзеров, которые вышли на рынки других стран, в основном дружественных (Белоруссия, Казахстан, Узбекистан, Киргизия), а также ОАЭ. Около 31% российских франчайзеров открыли свои точки за рубежом [11].

Можно отметить активный рост франшиз в регионах России. По данным на 2023 г., около 20% франчайзинговых проектов открыто с офисом в Москве, почти 73% франшиз — это региональные проекты (Казань, Новосибирск, Пермь и т.д.). Активно развиваются франшизы в сфере общепита, растут запросы в различных городах России (рис. 6).

На наш взгляд, такая ситуация связана с активным ростом перемещений внутри страны, а также увеличением внутреннего туризма. Важно удовлетворить выросший спрос за счет готовых решений и привычных стандартов качества.

Активно развиваются франшизы, связанные с решением вопросов экологии, применения «зелёных» технологий без ущерба для будущих поколений. Устойчивость развития экономики определяется по трем параметрам: влияние на окружающую среду, решение социальных задач, эффективное управление. Основным подходом устойчивого развития

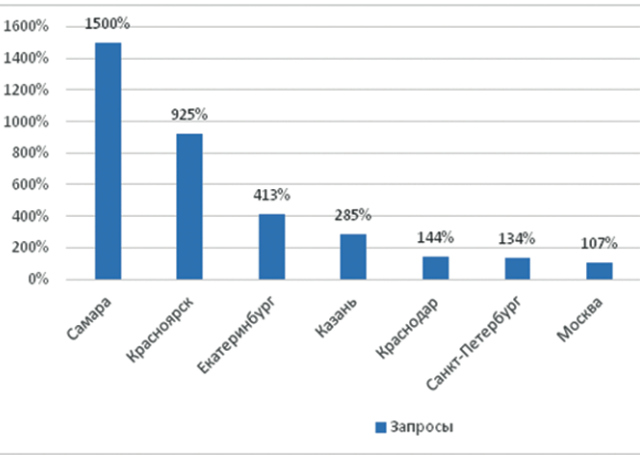


Рис. 6. Число запросов к франчайзерам в сфере общепита
Источник: составлено авторами по данным [11].

является концепция *ESG* (от англ. *Environmental, Social, Governance*), которая развивалась, начиная с первых дней корпоративной социальной ответственности. Тренд на корпоративную ответственность бизнеса продолжается в России, независимо от геополитических условий [10]. Франшизы активно продвигают экологически чистые продукты (услуги), технологии, проекты в регионах страны, обеспечивая рабочие места, улучшение качества жизни населения, развитие местной социальной среды, формирование культуры социальной ответственности бизнеса.

Итак, ключевыми факторами, способствующими прогрессу франчайзинга, являются увеличение сектора услуг и готовность компаний использовать франшизы для расширения своего бизнеса. К позитивным результатам использования франчайзинга сервисными организациями можно отнести увеличение финансовой доходности, рост ценности предприятия на рынке, продвижение и реклама, увеличение объёмов обслуживания и гарантии качества для клиентов.

Проблемы использования франчайзинга

Исследования мирового бизнеса показывают, что франчайзинг предоставляет широкий спектр как преимуществ, так и проблем. На наш взгляд, следует подробно проанализировать минусы как для франчайзера, так и для франчайзи.

Введение и пролонгация санкций в 2022–2024 гг. замедлили темпы роста и значительно повлияло на сферу услуг, в некоторых случаях были частично приостановлены франшизы. Существенной проблемой для предприятий и её собственников в настоящий момент является невозможность продления контракта франшизы из-за санкций, а также приостановки управления бизнесом на территории России.

Однако если бренд навсегда покинет Россию, организация сможет использовать его без разрешения владельца, так как в Российской Федерации действует право принудительного лицензирования и возможность зарегистрировать параллельный импорт.

Как показывают опросы, санкции не оказали значительного негативного влияния на бизнес, связанный с франшизой (рис. 7). 23,9% респондентов ответили, что открылись новые возможности, 22,4% отметили, что никак не повлияли.



Рис. 7. Влияние санкций на франчайзинг
Источник: составлено авторами по данным [13].

Разные сферы бизнеса ощутили воздействие санкций по-разному, но для сферы услуг внешнеполитические факторы оказались наименее значимыми. Данные рис. 6 показали, что более чем у 46% владельцев франшиз отсутствовало негативное влияние санкций на их деловую деятельность, и, наоборот, возникли новые перспективы для развития.

В связи с санкциями и изменением ситуации сервисные организации пересматривали или меняли поставщиков, логистические цепочки, ассортимент и цены. Остро встал вопрос с юридическими аспектами, в том числе и законодательном регулировании данной области деятельности. Многие компании отмечают, что отсутствуют четкие регламенты работы, прописанные в законодательной базе.

Одна из важных проблем, связанных с франшизами в России, заключается в том, что франчайзеры несут ответственность за действия своих франчайзи в соответствии с Гражданским кодексом и предусматривается возможность обращения потерпевших потребителей непосредственно к франчайзеру в случае нарушения их прав. Это обязывает франчайзеров тщательнее относиться к выбору и контролю над потенциальными франчайзи.

При покупке франшизы возникают трудности по передаче фирменного наименования. Согласно за-

кону, фирменное имя не подлежит продаже и должно отражать характер деятельности компании. При передаче фирменного наименования появляются вопросы, связанные с юридической формой организации. Франчайзер, желающий передать свой бренд или фирменное имя, должен также передать свою юридическую форму.

В России процесс регистрации франшизы проходит сложнее, чем в Западных странах, необходимо пройти двойную регистрацию в специальных органах в соответствии с Гражданским кодексом. Такие усложнения существенно уменьшают привлекательность франчайзинга для предпринимателей [5].

Франчайзинговые соглашения часто имеют ограничения, которые влияют на обе стороны деловых отношений. Например, франчайзер может устанавливать определенные правила ценообразования, ограничения по выбору поставщиков сырья (полуфабрикатов и материалов), отдавая предпочтения своим долгосрочным партнёрам. Всё это ведёт к существенному росту затрат, проблемам с кредиторами и арендой (рис. 8).

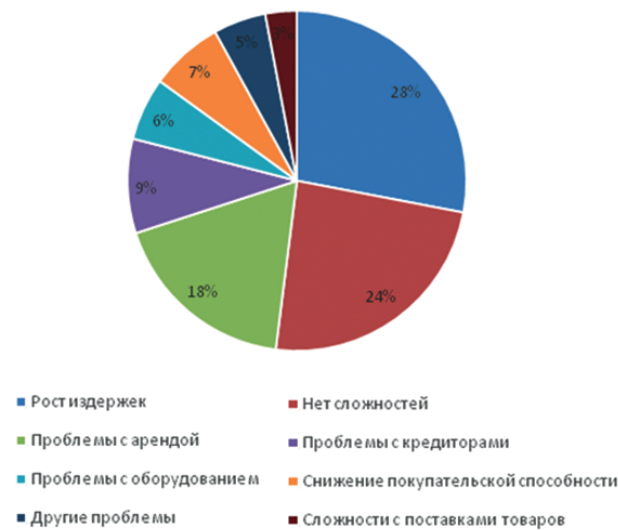


Рис. 8. Сложности в развитии сети в течение 2023 г.
Источник: составлено авторами по данным [14].

Можно выделить тренд, связанный с тем, что в России встречаются случаи появления франшизных систем, когда компания-франчайзер уже имеет хорошо развитую сеть. Это может вызвать проблемы с поддержанием единого имиджа и стандартов компании, поскольку не всегда соблюдаются установленные корпоративные нормы и процедуры, что ведёт к сбоям в работе и стиле управления в компаниях, действующих на основе франшизы [1]. Недостаточное качество предоставляемых услуг по-прежнему остается основной проблемой для некоторых

туристических компаний, которые не решаются предлагать свои франшизы. Так, при заключении франшизного соглашения для гостиницы определяется количество комнат и предоставляемых услуг, в договоре прописывается стоимость франшизы, платежи за использование имущества и вознаграждение.

С другой стороны, проблемой, с которой часто сталкиваются при работе по системе франчайзинга, являются жесткие требования к соблюдению установленных стандартов, нарушение которых может повлечь за собой значительные штрафы [8].

В России, несмотря на увеличение числа компаний, работающих по франчайзингу, отсутствует стандартный коммерческий договор о концессии, как это принято за рубежом, вместо этого часто предлагаются обязательные условия. Тесное сотрудничество позволяет франчайзи не беспокоиться о многих вопросах (управление, маркетинг, продвижение и т.д.), т.е. выступать единым фронтом перед клиентами, конкурентами и поставщиками. Однако при возникновении разногласий, отказаться от франчайзера будет сложно, и их свобода действий может быть ограничена.

Можно отметить высокую стоимость франшиз, которая значительно влияет на решения предпринимателей. Бизнесменам из России для вступления в сеть франшизы необходимо иметь небольшой стартовый капитал для оплаты единовременного взноса, но получить кредит на эти цели достаточно трудно. Банки отказываются выдавать кредиты, поскольку доходы франчайзи, учитывая все ежемесячные выплаты, могут вызывать проблемы с погашением кредита из-за высоких процентных ставок. С учётом регулярного роста ставки рефинансирования Центробанка, кредиты для бизнеса становятся еще и малодоступными.

Франчайзи обязуется выплачивать гонорар в размере 3–4% от оборота и вносить первоначальный взнос, составляющий примерно 30%. Так, для гостиничного бизнеса действуют определенные процентные ставки, которые обязательно должны быть уплачены от общего дохода, полученного от аренды номеров. Условия оплаты прописываются в договоре и схожи с комиссионными платежами.

Кроме недостатков, представленных выше, возможными причинами прекращения соглашения о франчайзинге могут быть: несоблюдение условий договора: невозможность соответствия установленным стандартам франчайзера; отклонения от установленной технологии обслуживания и объемов; неисполнение обязательств по оплате согласно договору; нарушение принципа корпоративной культуры в рамках франчайзинговой сети; возможное изменение стратегии развития компании-франчайзера.

Возникают значительные проблемы с нехваткой персонала не только в сфере услуг, но и в российской экономике в целом. Борьба за кадры приводит к необходимости повышения заработной платы независимо от их производительности, что не всегда могут позволить себе предприятия сферы услуг. Тем не менее, несмотря на вышеизложенное, 45% российских предпринимателей считают, что в современных реалиях в России выгодно работать по франшизе [11]. Франчайзинг позволяет решить вопросы, связанные с обучением сотрудников, повышением их профессионального уровня и обменом опытом.

4. ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Франчайзинг в сфере услуг — это эффективный способ расти и укреплять финансовое состояние компании как для тех, кто принимает франшизу, так и для тех, кто ее предоставляет. Он способствует появлению новых рабочих мест и улучшению конкурентоспособности как в России, так и на международном уровне.

В рамках проведенного анализа можно отметить, что франчайзинг активно развивается в России. С помощью франчайзинга предлагаются унифици-

рованные продукты, которые производят, распространяют и управляют по сетям. Сдерживающими факторами являются санкции, инфляционные процессы, рост затрат, проблемы дефицита кадров и кредитования, законодательные аспекты, нормативные акты. В ходе деятельности предприятия сферы услуг сталкиваются с рядом трудностей: передача бренда; управлением ответственностью за действия своих филиалов; сложной процедурой регистрации франшизы.

Однако есть значительные преимущества, которые открыли новые возможности: расширение бизнеса в новых регионах и странах с минимальными затратами на исследования, инфраструктуру и персонал; создание рабочих мест; развитие в условиях санкций, высоких рисков и вызовов; получение доходов от вступительных взносов и ежемесячных платежей; получение консалтинговой и финансовой поддержки со стороны франчайзеров и венчурных инвесторов.

На наш взгляд, в современных реалиях франчайзинг является эффективным механизмом для развития российского бизнеса, создания рабочих мест, укрепления устойчивости деятельности и повышения конкурентоспособности.

Литература

1. Ганебных Е.В. Франчайзинг как способ развития малого предпринимательства [Текст] / Е.В. Ганебных // Российское предпринимательство. — 2012. — № 19. — С. 3.
2. Гареев Р.Р. Анализ развития рынка гостиничных услуг Российской Федерации в 2018–2023 годы: тенденции и перспективы [Текст] / Р.Р. Гареев, О.М. Халов, Д.А. Бакеев, О.А. Астафьева // Экономика строительства. — 2024. — № 6. — С. 139–141.
3. Гатин Р.С. Возникновение и развитие франчайзинга [Текст] / Р.С. Гатин, Г.С. Сагдеева // Евразийский союз ученых. — 2018. — № 8.
4. Зимовец А.В. Анализ развития франчайзинга в России и проблемы его применения в туристической индустрии [Текст] / А.В. Зимовец, С.В. Петренко, А.В. Ханина // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Т. 13. — № 9. — С. 3427–3442.
5. Конорева Т.В. Деловая репутация, коммерческий опыт в предмете договора коммерческой концессии [Текст] / Т.В. Конорева, Л.Н. Гребенюк // Вестник Сибирского юридического института МВД России. — 2017. — № 2. — С. 45–49.
6. Никольская Е.Ю. Анализ и тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в России [Текст] / Е.Ю. Никольская // Актуальные проблемы и стратегии развития сферы туризма и гостеприимства. — 2023. — Т. 4. — № 3. — М.: Русайнс, — С. 53–61.
7. Романова М.М. Современные тенденции развития отечественного туризма в реалиях геополитической обстановки [Текст] / М.М. Романова, И.П. Кульгачев // Экономические и социальные проблемы России. — 2023. — № 4. — С. 66–80.
8. Силаева А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризма [Текст] / А.А. Силаева, Е.Е. Коновалова // Сервис в России и за рубежом. — 2013. — № 7. — С. 79–89.

References

1. Ganebykh E.V. Franchaizing kak sposob razvitiya malogo predprinimatelstva // Rossiiskoe predprinimatelstvo. 2012, no. 19, p. 3.
2. Gareev R.R., Halov O.M., Bakeev D.A., Astaf'eva O.A. Analiz razvitiya rynka gostinichnykh uslug Rossijskoj Federatsii v 2018–2023 gody: tendentsii i perspektivy // Ekonomika stroitel'stva. 2024, no. 6, pp. 139–141.
3. Gatin R.S., Sagdeeva G.S. Vozniknovenie i razvitie franchajzinga // Evrazijskij Soyuz Uchenyh. 2018, no. 8.
4. Zimovec A.V., Petrenko S.V., Hanina A.V. Analiz razvitiya franchajzinga v Rossii i problemy ego primeneniya v turisticheckoj industrii // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2023, v. 13, no. 9, pp. 3427–3442.
5. Konoreva T.V., Grebenyuk L.N. Delovaya reputatsiya, kommercheskij opyt v predmete dogovora kommercheskoj kontsessii // Vestnik Sibirskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii. 2017, no. 2, pp. 45–49.
6. Nikol'skaya E. Yu., Analiz i tendentsii razvitiya industrii turizma i gostepriimstva v Rossii // Aktual'nye problemy i strategii razvitiya sfery turizma i gostepriimstva. 2023. T. Chast' 3. M.: Rusajns, no. pp. 53–61.
7. Romanova M.M., Kul'gachev I.P. Sovremennye tendentsii razvitiya otechestvennogo turizma v realiyakh geopoliticheskoy obstanovki // Ekonomicheskie i sotsial'nye problemy Rossii. 2023, no. 4, pp. 66–80.
8. Silaeva A.A., Konovalova E.E. Razvitie franchajzinga v sfere turizma // Servis v Rossii i za rubezhom. 2013, no. 7, pp. 79–89.
9. Chudnovskij A.D., Zhukova M. A. Franchajzing – effektivnaya forma upravleniya v gostinichnom i turistskom biznese. M.: KnoRus, 2021, 210 p.
10. Blinova E.A., Gregorić M., Dedusenko E.A., Romanova M.M. Corporate Social Responsibility in Tourism: International

9. Чудновский А.Д. Франчайзинг — эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе [Текст] / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. — М.: КноРус, 2021. — 210 с.
10. Blinova E.A., Gregorić M., Dedusenko E.A., Romanova M.M. Corporate Social Responsibility in Tourism: International Practices // European Research Studies Journal, 2018, vol. XXI, issue 3, pp. 636–647.
11. 7 трендов в развитии франшиз в России | РБК Тренды (дата обращения: 13.01.2025).
12. Меняются только названия: как уход международных отелей влияет на индустрию туризма [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/473407-menautsa-tol-ko-nazvania-kak-uhod-mezhdunarodnyh-otелей-vliaet-na-industriuturizma?ysclid=lj5gf8xuw331993287> (дата обращения: 23.01.2025). Обзор рынка франшиз в России. Итоги 2023 года (дата обращения: 27.01.2025)
13. Российский франчайзинг 2023: статистика от franchiza.ru/ URL: https://franchiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023 (дата обращения: 26.12.2024).
14. Российский франчайзинг 2024: статистика от franchiza.ru/ URL: https://franchiza.ru/article/read/rynok_franchajzinga_rossii_oborot_rynka_i_zanyatost_osnovnye_cifry_za_2023_god (дата обращения 21.01.2025).
15. Российский франчайзинг в 2024 году — статистика рынка от Statista Research Department. URL: https://hf.ru/blog/open/rossijskij_franchajzing_v_2022 (дата обращения 11.01.2025).
16. Российский франчайзинг в 2024 году — статистика рынка от Statista Research Department. URL: https://franchiza.ru/article/read/rynok_franchajzinga_rossii_oborot_rynka_i_zanyatost_osnovnye_cifry_za_2023_god (дата обращения: 21.01.2025).
17. Современное состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства в России [Электронный ресурс]. — URL: <http://prohotel.ru/news-188168/0> (дата обращения: 20.01.2025).
18. Франчайзинг: бизнес, практика и возможности [Электронный ресурс]. — URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc_mold/1.htm (дата обращения: 20.01.2025).
19. Франчайзинг TEZ TOUR [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.tez-tour.com/franchising.html?categoryName=about&lang=ru&city=msk> (дата обращения: 20.12.2024).
20. Франчайзинг в туризме: за и против. [Электронный ресурс]. — URL: <https://profi.travel/pages/57264/details?ysclid=lj5h9xjoe3661104746> (дата обращения: 20.01.2025).
21. Франшиза Сеть отелей Hilton Worldwide. — URL: <https://businessmens.ru/franchise/hilton-worldwide-622> (дата обращения: 20.01.2025).
- Practices // European Research Studies Journal. 2018, vol. XXI, issue 3, pp. 636–647.
11. 7 trendov v razvitii franshiz v Rossii | RBK Trendy (data obrashcheniya 13.01.2025).
12. Menyayutsya tol'ko nazvaniya: kak uhod mezhhdunarodnyh otelej vliyaet na industriyu turizma. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/473407-menautsa-tol-ko-nazvania-kak-uhod-mezhdunarodnyh-otелей-vliaet-na-industriuturizma?ysclid=lj5gf8xuw331993287> (data obrashcheniya: 23.01.2025). Obzor rynka franshiz v Rossii. Itogi 2023 goda (data obrashcheniya 27.01.2025).
13. Rossijskij franchajzing 2023: statistika ot franchiza.ru // https://franchiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023 (data obrashcheniya 26.12.2024).
14. Rossijskij franchajzing 2024: statistika ot franchiza.ru// https://franchiza.ru/article/read/rynok_franchajzinga_rossii_oborot_rynka_i_zanyatost_osnovnye_cifry_za_2023_god/ (data obrashcheniya 21.01.2025).
15. Rossijskij franchajzing v 2024 godu - statistika rynka ot Statista Research Department. URL: https://hf.ru/blog/open/rossijskij_franchajzing_v_2022 (data obrashcheniya 11.01.2025).
16. Rossijskij franchajzing v 2024 godu - statistika rynka ot Statista Research Department. URL: https://franchiza.ru/article/read/rynok_franchajzinga_rossii_oborot_rynka_i_zanyatost_osnovnye_cifry_za_2023_god (data obrashcheniya 21.01.2025).
17. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya industrii gostepriimstva v Rossii [Elektronnyj resurs]. URL: <http://prohotel.ru/news-188168/0/> (data obrashcheniya 20.01.2025).
18. Franchajzing: biznes, praktika i vozmozhnosti [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc_mold/1.htm (data obrashcheniya: 20.01.2025).
19. Franchajzing TEZ TOUR. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.tez-tour.com/franchising.html?categoryName=about&lang=ru&city=msk> (data obrashcheniya: 20.12.2024).
20. Franchajzing v turizme: za i protiv. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://profi.travel/pages/57264/details?ysclid=lj5h9xjoe3661104746> (data obrashcheniya: 20.01.2025).
21. Franshiza Set' otelej Hilton Worldwide// <https://businessmens.ru/franchise/hilton-worldwide-622> (data obrashcheniya 20.01.2025).