

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Вестник МИРБИС : международный научно-практический журнал. ISSN 2411-5703. URL: <http://journal-mirbis.ru/>
№ 2 (22) 2020, DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.2

Ссылка для цитирования: Сидоренко, В. Н. Развитие корпоративной предпринимательской среды совместного потребления путем использования инновационных (цифровых) инструментов управления: франчайзинг / В. Н. Сидоренко // Вестник МИРБИС. 2020. № 2 (22). С. 181–186. DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.2.21

Дата поступления 03.04.2020 г.

УДК 334.752 : 004

Валентина Сидоренко¹

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ (ЦИФРОВЫХ) ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ: ФРАНЧАЙЗИНГ

Аннотация. В статье исследуются факторы развития корпоративной предпринимательской среды совместного потребления. Цель статьи — выявление ключевых факторов, определяющих развитие франчайзинга в России. Идея совместного потребления — одна из тех, что способны поменять весь мир. Результаты. В статье проанализированы существенные факторы развития франчайзинга и установлены ключевые из них. В статье сделан вывод, что Россия имеет огромный потенциал для развития франчайзинга по сравнению с зарубежными странами. Основными предпосылками создания цифровых франшиз в России выступают: повышение информированности и технической грамотности потребителей, рост аудитории российского Рунета, развитие Интернет-торговли, повышение осведомленности предпринимателей о франчайзинге.

Ключевые слова: франшиза, инструменты управления, цифровизация, бренд, международные платформы.

JEL: M15, M21

¹ **Сидоренко Валентина Николаевна** — кандидат педагогических наук, доцент. Московский городской педагогический университет. Москва. Россия. E-mail: 080507.111v@gmail.com. Author ID: 764801

Введение

Франчайзинг является исторически сложившимся явлением, получившим прочное закрепление в экономически развитых странах. Развитие франчайзинга происходило под влиянием потребностей экономического развития [Земляков 2015]. Франчайзинг давно известен в мировой практике. Некоторые специалисты отсчитывают начало его времен со Средних веков. Данное понятие, несмотря на страну происхождения, является абсолютным феноменом экономики США. Впервые франчайзинг был использован Айзеком Зингером, американским изобретателем и промышленником, основателем компании Singer Manufacturing Company (с 1963 года — The Singer Company). Сбыт своего товара (швейных машин) А. Зингер организовал по схеме франчайзинга. Каждому покупателю гарантировалось полное послепродажное техническое обслуживание. В начале 20 века схема франчайзинга стала широко применяться в сфере поставки нефтепродуктов, производстве авто, продаже и розливе безалкогольных напитков.

Результаты исследования

Как один из видов экономической деятельности франчайзинг имеет такую классификацию: конверсионный франчайзинг; сервисный франчайзинг; производственный франчайзинг; торговый (распределительный) франчайзинг; коммерческая концессия (продавец использует готовую бизнес-модель для передачи покупателю права на тот или иной вид бизнеса); франчайзинг формата «бизнес» (предоставление всей совокупности прав) [Слепцова 2019].

Франчайзинг делится на следующие виды:

1. Франшиза на производство продукции. Потенциальный покупатель получает право производить и продавать продукцию под брендом головной компании. При производстве используется сырье, технологии и материалы франчайзера.
2. Франшиза на продажу готовой продукции. Франчайзи при покупке франшизы получает право продавать определенную продукцию под брендом франчайзера (производителя).
3. Франшиза на ведение определенной деятельности. Франчайзи получает право на откры-

тие компании такого же профиля. Он полностью копирует формат бизнеса головной компании посредством приобретения лицензии на конкретный вид деятельности в сфере оказания услуг. При этом франчайзи работает под брендом франчайзера. В настоящее время наиболее распространены франшизы в сфере общественного питания являются «Макдональдс» и «KFC» [Боглаева 2019].

Франчайзинг дает двойное преимущество. С принимающей стороны (франчайзи), это быстрый способ начать бизнес под эгидой известного бренда. Развивающийся бизнес опирается на солидный коммерческий опыт и положительную репутацию известной компании (владельца бренда или франшизы). С другой стороны, владелец (франчайзер) расширяет бренд и франшизу на другие рынки и получает новую платформу для дальнейшего развития бизнеса, и это достигается с помощью денег, выплачиваемых, а не владельцем. Неудивительно, что международные франчайзеры уже стремились обеспечить франчайзинговые инвестиции в российской юрисдикции. Глобальные корпорации, такие как Marriott, Hilton, Mcdonald's, Starbucks, Subway и многие

другие, предложили и успешно продали свои франшизы местным компаниям (франчайзи). Местные компании также создают свои собственные франчайзинговые предприятия в различных секторах, включая розничную торговлю, услуги, рестораны, бары и гостиницы [Abel 2018].

В нашей стране первые франчайзинговые системы появились в 1990 годы. Это были отечественные франчайзинговые системы с участием иностранного капитала. За прошедшие годы франчайзинг в РФ не получил надлежащего развития по причине определенных проблем в экономике. Развитие данной отрасли началось сравнительно недавно. В последнее время наметилась достаточно положительная тенденция развития интереса к взаимодействию крупных международных корпораций с российскими компаниями на основе франчайзинга [Ахиджак 2018].

В США уже сегодня 9 из 10 бизнесов — франчайзинговые. В Европе в сфере франчайзинга работает около 67 % предпринимателей, а в России — лишь 30 % (рис. 3). Российская Федерация обладает внушительным потенциалом для расширения франчайзингового бизнеса.

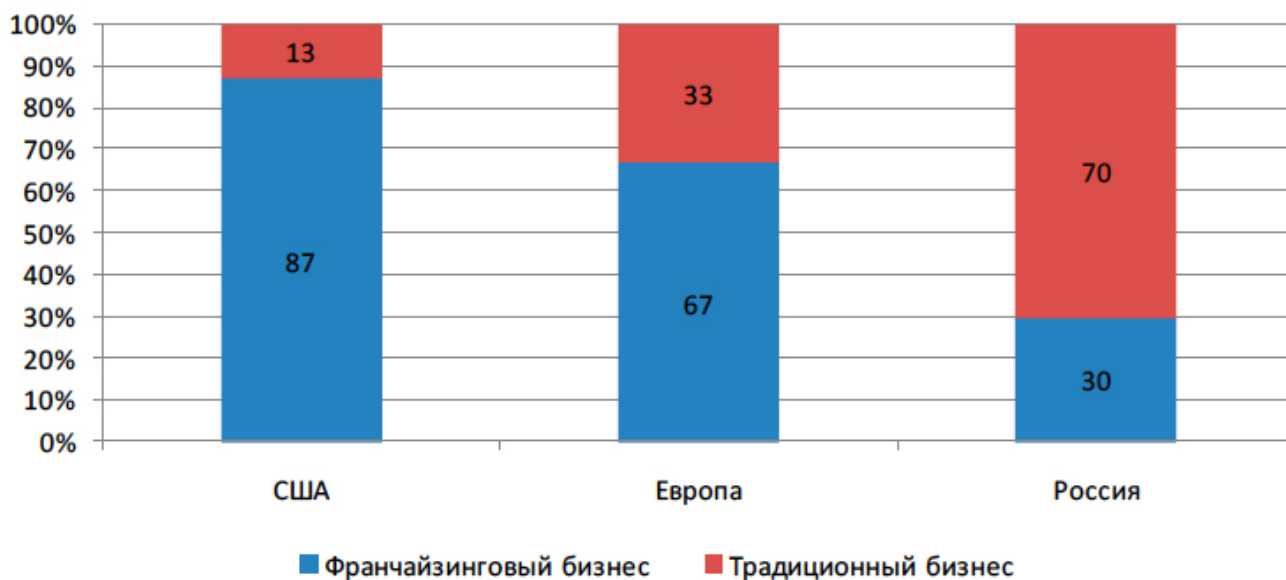


Рис. 1. Развитие франчайзингового бизнеса в России и в мире в 2017 г., %

Источник: [Ахмедьянова н.д./2019]

Компании-франчайзи формируют 3 % ВВП США. Это 780 тыс. предприятий и 9 млн сотрудников [Кашин 2017].

Первая волна развития франчайзинга в России случилась во время кризиса 2014 года, когда привычные способы успешного ведения бизнеса

перестали работать [Гусаков 2019].

Эксперты отмечают, что франчайзинг в России только набирает свои обороты. Ежегодный рост франчайзинговых компаний находится на уровне 15 % [Рыбакова 2019]. В 2018 году в нашей стране было зарегистрировано более 3 тыс. франшиз, по

которым работало более 70 тыс. точек (согласно данным EMTG)¹.

Наиболее активно франчайзинг развивается в периоды экономического кризиса. Это объясняется тем, что людям выгоднее обращаться к уже проверенной, известной модели бизнеса, чем рисковать, придумывая что-то новое.

Согласно данным Franshiza.ru, около 40 % инвесторов интересуются бизнесом со стоимостью до 500 тысяч рублей². Франшизы со стартовым капиталом 1–3 миллиона рублей привлекают лишь 20–25 % инвесторов. Это связано с тем, что молодые люди часто не хотят работать в найме и стремятся открыть собственное дело, но боятся нести серьезные потери в случае неудачи.

По данным EMTG, наиболее популярными и востребованными являются такие франшизы:

- франшизы с относительно простой бизнес-моделью;
- франшизы с быстрой окупаемостью бизнеса (не более двух лет);
- франшизы с небольшими капиталовложениями (не более 50 тыс. дол. США).

Франчайзинговые компании уделяют большое внимание деятельности, связанной с поиском и интеграцией перспективных инноваций. Важность такой деятельности обуславливается тем, что только уникальный инструментальный позволит привлечь и удержать партнеров. Цифровой диалог с клиентами позволяет франчайзерам расширять инвестиционные возможности. К тому же, существенно повышается оперативность при разработке управленческих решений [Алексеев 2015].

Технологии типа «digital» позволяют франчайзерам (продавцам франшиз) выстроить со своими покупателями франшиз (франчайзи) продуктивные отношения (ежедневная коммуникация, обучение персонала, сбор отчетности, контроль, удаленное управление процессами и др.). При этом обеспечивается возможность использования в полном объеме всех привилегий данных технологий для автоматизации контроля и достижения прозрачности бизнес-деятельности.

Использование ERP-систем (единая система управления ресурсами компании) — обязательное условие для качественного регулирования

взаимоотношений между управляющей компанией и франчайзи. Наиболее высокотехнологичные компании разрабатывают собственные ERP-системы. Ряд компаний использует аналитику Big Data, что позволяет участникам рынка прогнозировать окупаемость точки продаж и улучшать бизнес-процессы [Гусаков 2019].

Во франчайзинговое предложение крупных организаций, продающих франшизы с целью расширения своего бизнеса, присоединение франчайзера к продвинутой и мощной ERP является обязательным. Среди таких франчайзеров можно назвать компанию «Билайн», «Метро Кэш энд Керри», компании лабораторной диагностики «Гемотест», сеть автосервисов «Вилгуд», «Додо Пицца», Яндекс Такси и др.

Компания «Билайн» покупает для франчайзи лицензии на 1С и передает бесплатно.

Став партнером «Метро Кэш энд Керри» по программе «Фасоль» (в компании ее называют «мягким франчайзингом»), франчайзи получает IT-решения для автоматизированного управления магазином. Владелец, используя личный кабинет, может быстро формировать новые заказы, опираясь на их историю и аналитику, не будет тратить много времени на поддержание базового ассортимента и разработку промоакций.

Франчайзи компании лабораторной диагностики «Гемотест», включающей 440 точек в 157 городах, получают удаленную регистрацию отдельных исследований. Они могут при необходимости просмотреть и распечатать результаты, базу данных по проведенным исследованиям, а также сформировать аналитику и отчетность. Кроме того, система помогает отправлять пациентам СМС-уведомления и результаты на личный e-mail [Кашин 2017].

Сеть «умных» автосервисов «Вилгуд», также сделавших ставку на «цифровизацию» бизнеса, попала на четвертое место рейтинга франшиз по версии российского Forbes [Рыбаклова 2019].

В центре работы сети «Додо Пицца»³ — информационная система, работающая в браузере, позволяющая эффективно управлять всеми аспектами бизнес-деятельности.

Компания «Додо Пицца» выступает самым известным примером реализации цифрового франчайзинга в России. Благодаря беспрецедентной

1 Проекты компании EGMT. URL: <https://www.expomtg.com> (дата обращения 03.11.2019).

2 Каталог франшиз // Franshiza.ru URL: franshiza.ru (дата обращения 03.11.2019).

3 Сайт компании Додо пицца. URL: <https://www.dodofranchise.ru/> (дата обращения 03.11.2019).

открытости компании, которая сделала публичной даже ежедневную выручку всех своих точек [Кашин 2017].

Додо ИС включает такие компоненты:

- база маркетинговых решений;
- сервисы для клиентов;
- интерфейс управления менеджера;
- несколько производственных модулей.

Начиналась она с блока по приему заказов, а сейчас это полноценная облачная ERP-система. Она позволяет управлять финансовыми ресурсами, запасами, работой поваров, заказами клиентов, планированием и составлением графиков. Например, заказы принимаются через единый корпоративный кол-центр, на сайте «Додо Пицца» и через мобильное приложение. Система тут же передает их на планшеты, установленные на кухнях. С этого момента начинает отсчитываться время исполнения заказа. С помощью информационной системы распределяется доставка заказов по курьерам и, например, планирование потребности в персонале в течение рабочего дня (то есть графики работы сотрудников) [там же].

В 2019 г. компания «Додо Пицца» планирует запуск новых концепций на основе франчайзинговой платформы Dodo, включающей облачную информационную систему управления Dodo IS. Речь идет о создании сетей кебаб-хаусов, торгующих шаурмой, и «доступных мини-отелей с классным стильным дизайном и юзабилити, которые бы управлялись через смартфон». Также возможно создание сетей кофеен, пекарен, суши и вока¹.

Участники франшизы Яндекс.Такси получают доступ к базе клиентов без необходимости создания службы диспетчеров. При достаточном количестве машин в таксопарке в пакет входит ПО для организации работы с сотрудниками. Для того чтобы оценить услуги в соответствии с нормами компаниями, водители проходят проверочные поездки вместе с участниками франчайзинга. Также водители всегда могут получить техническую поддержку и пройти обучающие программы².

В настоящее время также усиливается популярность разных механизмов и видов онлайн-мар-

кетинга. Все более активно для взаимодействия с целевой аудиторией используются возможности социальных сетей. Предложение франшиз на рынке становится все более разнообразным. Особенно активно предлагаются франшизы по предоставлению услуг «цифрового» маркетинга и продвижения [Рыбакова 2019].

Несмотря на это, понятие «цифровой франчайзинг» пока еще не получило своего закрепления в предпринимательской среде. Учитывая существующие тенденции, отметим, что в последнее время цифровой франчайзинг начинает рассматриваться как технологии типа «digital» [Кашин 2017].

Благодаря цифровому франчайзингу обеспечивается возможность за определенную плату использовать определенный товарный знак в цифровом пространстве. Вместе с товарным знаком субъект получает возможность пользоваться готовой схемой ведения бизнеса [Герус 2019].

По мнению С. Кашина, цифровой франчайзинг — это технологии типа «digital», благодаря которым современный франчайзер может выстроить отношения со своими франчайзи (ежедневная коммуникация, обучение, контроль, сбор отчетности, удаленное управление процессами) [Кашин 2017].

С помощью сети Интернет франчайзер получает дополнительные возможности. В том числе:

- возможность моделирования бизнес-процессов франчайзинговой модели в целях повышения эффективности функционирования бизнес-модели;
- возможность работы с цифровым образом покупателя и франчайзи с целью эффективного выявления предпочтений и для повышения степени вовлеченности [Герус 2019].

Выводы

Цифровой франчайзинг в настоящее время недостаточно распространен на территории России. Электронные франшизы появляются в продаже довольно редко. При этом никакая статистика по электронному франчайзингу не ведется. Нет официальной статистики по поводу данных о стоимости франшиз, о доле продаваемых франшиз по сегментам, а также об уровне выживаемости субъектов сети [Патрушева 2019].

Таким образом, учитывая, что сервисный рынок вообще базируется на условии доверия между клиентом и поставщиком услуг, тенденция к «цифровизации» этого сектора наверняка будет сохраняться.

1 Основатель «Додо Пиццы» анонсировал запуск новых франшиз в общепите // Buybrand.Ru, 01.11.2019. URL: <https://www.buybrand.ru/news/26103/> (дата обращения 03.11.2019).

2 Выгодно ли покупать франшизу Яндекс.Такси: стоимость и рентабельность бизнеса // Taxi.Yandex.Ru, н.д. URL: <https://taxi-telefon-yandex.ru/info/franshiza-yandeks-taksi.html> (дата обращения 03.11.2019)

Список источников

Ахмедьянова н.д./2019 — *Ахмедьянова, А.* Создаем франшизы, которые захватывают мир // Франч : [сайт], н.д. URL: <https://www.franch.me/pages-html/Franch-Presentation-RU.pdf> (дата обращения 04.11.2019).

Боглаёва 2019 — *Боглаёва, Д. А.* Франчайзинг в сфере общественного питания // Интеграция наук. 2019. № 1 (24). С. 98–99. ISSN: 2500-2449.

Герус 2019 — *Герус, К. А.* Перспективы развития цифрового франчайзинга в современной экономике // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 3 (81). С. 91–94. ISSN: 2303-9868; DOI: 10.23670/IRJ.2019.81.3.016.

Земляков 2015 — *Земляков, Д. Н.* Франчайзинг: интегрированные формы организации бизнеса : учеб. пособие / М. О. Макашев, Д. Н. Земляков. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 143 с. ISBN 5-238-00523-7, 978-5-238-00523-7. URL: <https://rucont.ru/efd/351649>. Текст : электронный.

Кашин 2017 — *Кашин, С.* Бренд под контролем IT // РБК+ : [сайт] : Рынок франчайзинга, вып. 2, 29.11.2017. URL: <https://plus.rbc.ru/news/59b6c17b7a8aa9035c810ec8> (дата обращения 10.12.2019).

Патрушева 2019 — *Патрушева, А. В.* Управление стоимостью бизнеса франчайзера в электронном франчайзинге // Тенденции развития интернет и цифровой экономики : материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Симферополь-Алушта, 30 мая–01 июня 2019 г.). Симферополь : ИП Зуева Т. В., 2019. С. 135–139. ISBN: 978-5-6041634-8-1.

Рыбакова 2019 — *Рыбакова, Т.* 20 главных мировых трендов франчайзинга // Buybrand.Ru : [сайт], 14.10.2019. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/25900/> (дата обращения 03.11.2019)

Слепцова 2019 — *Слепцова, Е. В.* Франчайзинг как инструмент развития сферы услуг / Е. В. Слепцова, А. В. Ахинян, А. Е. Мартиросян // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 1. С. 220–223. ISSN: 2411-0450 (print), 2413-0257 (online); DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10333.

Abel 2018 — *Abel, M.* Franchise Law Review. Fifth Edition. Law Business Research Ltd, 2018. 528 p. ISBN: 978-1-912228-11-9.

DIGITALIZATION AND MANAGEMENT

Valentina Sidorenko¹

DEVELOPMENT OF A CORPORATE BUSINESS ENVIRONMENT FOR JOINT CONSUMPTION THROUGH THE USE OF INNOVATIVE (DIGITAL) MANAGEMENT TOOLS: FRANCHISING

Abstract. The article explores the development factors of the corporate entrepreneurial environment of joint consumption. The purpose of the article is to identify the key factors determining the development of franchising in Russia. The idea of co-consumption is one of those that can change the whole world. The article analyzes the significant factors in the development of franchising and establishes the key ones. The article concludes that Russia has great potential for the development of franchising in comparison with foreign countries. The main prerequisites for creating digital franchises in Russia are: raising awareness and technical literacy of consumers, increasing the audience of the Russian Runet, developing Internet commerce, raising awareness of entrepreneurs about franchising.

Key words: franchise, management tools, digitalization, brand, international platforms.

JEL: M15, M21

1 **Sidorenko Valentina Nikolaevna** – Candidate of Sci. (Pedagogy.), Docent. Moscow City University (MGPU). Moscow, Russia.
E-mail: 080507.111v@gmail.com. Author ID: 764801.

References

- Akhmedyanova, A. Sozdayem franshizy, kotoryye zakhvatyvayut mir [We create franchises that capture the world]. *Franch* : [website], n.d. URL: <https://www.franch.me/pages-html/Franch-Presentation-RU.pdf> (accessed 04.11.2019) (in Russian).
- Boglayova, D. A. Franchayzing v sfere obshchestvennogo pitaniya [Franchising in the field of public catering]. *Integratsiya nauk* [Integration of Sciences]. 2019.No. 1 (24). S. 98–99. ISSN: 2500-2449 (in Russian).
- Gerus, K. A. Perspektivy razvitiya tsifrovogo franchayzinga v sovremennoy ekonomike [Prospects for the Development of Digital Franchising in the Modern Economy]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal = International Research Journal*. 2019.No 3 (81). P. 91–94. ISSN: 2303-9868; DOI: 10.23670 / IRJ.2019.81.3.016 (in Russian).
- Zemlyakov, D. N. Franchayzing: integrirovannyye formy organizatsii biznesa [Franchising: integrated forms of business organization] : textbook. M. O. Makashev, D. N. Zemlyakov. Moscow: UNITY-DANA Publ., 2015.143 p. ISBN 5-238-00523-7, 978-5-238-00523-7. URL: <https://rucont.ru/efd/351649> (in Russian).
- Kashin, S. Brend pod kontrolem IT [Brand under IT control]. *RBC+* : [website] : Franchising Market, vol. November 2, 2017. URL: <https://plus.rbc.ru/news/59b6c17b7a8aa9035c810ec8> (accessed December 10, 2019) (in Russian).
- Patrusheva A. V. Upravleniye stoimost'yu biznesa franchayzera v elektronnom franchayzinge [Franchisor business value management in electronic franchising]. *Tendentsii razvitiya internet i tsifrovoy ekonomiki* [Trends in the development of the Internet and the digital economy] : proceedings of the 2nd All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation (Simferopol-Alushta, May 30 – June 01, 2019). Simferopol: IP Zueva T. V. Publ., 2019. P. 135–139. ISBN: 978-5-6041634-8-1 (in Russian).
- Rybakova, T. 20 glavnykh mirovykh trendov franchayzinga [20 main global trends in franchising]. *Buybrand.Ru* : [website], 10/14/2019. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/25900/> (accessed 11/03/2019) (in Russian).
- Sleptsova, Ye. V. Franchayzing kak instrument razvitiya sfery uslug [Franchising as a tool for the development of the service sector]. Ye. V. Sleptsova, A. V. Akhinyan, A. Ye. Martirosyan. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice]. 2019.No 1. P. 220–223. ISSN: 2411-0450 (print), 2413-0257 (online); DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10333 (in Russian).
- Abel, M. *Franchise Law Review*. Fifth Edition. Law Business Research Ltd, 2018. 528 p. ISBN: 978-1-912228-11-9.