

Научная статья



DOI: 10.55959/MSU2073-2643-21-2024-2-55-73

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО РЫНКА

М.С. Шахова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация
shakhova_msu@bk.ru

К.Г. Сычева

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация
skristina_2202@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию вопроса экспортного потенциала российских франшиз, актуального в связи с устойчивой положительной динамикой рынка франчайзинга в России на протяжении последних лет и новой геополитической реальностью. Целью настоящей работы является выявление основных факторов, которые указывают на готовность отечественной франшизы к выходу на зарубежные рынки, а также определение перспективных регионов экспорта.

В статье рассматривается эволюция развития российского франчайзинга, подтверждающая его эффективность как способа масштабирования бизнеса, и устойчивость к экономическим кризисам. Особое внимание уделено российским франшизам, уже работающим на международном рынке: выявлены основные проблемы выхода за рубеж, связанные с необходимостью «погружения» в локальный рынок, сложностью адаптации к условиям ведения бизнеса в новой стране, национальными особенностями, высокими финансовыми затратами. Вместе с тем в статье проведен анализ комплекса мер государственной поддержки, направленного на решение проблем выхода на зарубежные рынки и стимулирование международной экспансии российских компаний. В результате исследования выявлены тенденции и перспективы развития экспорта российских франшиз с учетом возможностей франчайзинговой модели и условий новой экономической действительности.

Ключевые слова: франчайзинговая модель, управление франчайзинговой сетью, выход франшизы на зарубежные рынки, страны СНГ, государственная поддержка экспорта.

Для цитирования: Шахова М.С., Сычева К.Г. Экспортный потенциал российского франчайзингового рынка // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2024. Т. 21. № 2. С. 55–73.

Дата поступления в редакцию: 11.02.2024

EXPORT POTENTIAL OF RUSSIAN FRANCHISE MARKET

Shakhova M.S.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation
shakhova_msu@bk.ru

Sycheva K.G.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation
skristina_2202@mail.ru

Abstract. The article is devoted to study the issue of Russian franchises export potential, which is relevant due to the steady positive dynamics of Russian franchising market over the past few years and the new geopolitical reality. The purpose of this paper is to identify the main factors that indicate the readiness of domestic franchises to enter foreign markets, as well as to identify promising export regions.

The article examines the evolution of Russian franchising development, confirming its effectiveness as a way of scaling business, and resistance to economic crises. Special attention is paid to Russian franchises already operating in the international market: the main problems of going abroad are revealed, connected with the necessity of “immersion” in the local market, the difficulty of adaptation to the conditions of doing business in a new country, national peculiarities, high financial costs. At the same time, the article analyzes a set of state support measures aimed at solving the problems of entering foreign markets and stimulating the international expansion of Russian companies. The study reveals trends and prospects for the development of Russian franchise exports, considering the capabilities of the franchise model and the conditions of the new economic reality.

Key words: franchise, franchise model, franchise network management, state support for exports, entry into foreign markets.

For citation: Shakhova M.S., Sycheva K.G. Export potential of Russian franchise market // Lomonosov Public Administration Journal. Series 21. 2024. Vol. 21. № 2. P. 55–73.

Received: 11.02.2024

Введение

Франчайзинговая модель — это способ организации и ведения бизнеса, в основе которого лежат взаимовыгодные партнерские отношения, возникающие между франчайзером и франчайзи при совместном использовании интеллектуальной собственности франчайзера. На основе соглашения сторон франчайзер предоставляет франчайзи (компании или частному предпринимателю) в обмен на вознаграждение право использовать принадлежащие ему права на интеллектуальную собственность (товарные знаки, фирменный стиль, технологии, ноу-хау и т.д.). При этом франчайзер обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь¹.

Начиная с 2017 г. российский франчайзинг демонстрирует положительную динамику, и в настоящее время в России функционирует более 80 000 франчайзинговых точек, которые обеспечивают работой более 1 млн россиян².

Объективно франчайзинг является эффективной моделью масштабирования бизнеса как внутри страны, так и за рубежом. Многие компании, принимая решение выйти за пределы национального рынка делают ставку на развитие по франчайзингу. Такой выбор оправдан тем, выход на иностранные рынки сопряжен с рядом проблем: большой объем инвестиций, языковой барьер, дефицит информации о рынке и т.п. При наличии же заинтересованного партнера в другой стране, задача значительно облегчается. Франчайзи проще исследовать местный рынок, он вкладывает свои средства в развитие и он заинтересован в успехе предприятия³.

Ряд российских франчайзеров уже имеют опыт международного развития, но в геополитических условиях последних лет для успешного тиражирования бизнеса требуется адаптация к новым рынкам и партнерам.

¹ Шахова М.С. Франчайзинг в России: состояние и перспективы: монография М.: Экономический факультет МГУ: Анкил, 2013. 103 с. В сносках конкретные страницы или их диапазон; *Beere R.* The Role of Franchising on Industry Evolution: Assessing the Emergence of Franchising and its Impact on Structural Change. Palgrave Macmillan. 2017. P. 9–11.

² Исследование российского рынка франчайзинга 2023. РБК Исследование рынков, Москва, 2023. С. 4–5. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/50200/> (дата обращения 15.11.2023).

³ Франчайзинг как способ выйти на международный рынок. Российская Ассоциация Франчайзинга. URL: <https://www.rusfranch.ru/presscenter/newscompany/2070> (дата обращения 15.11.2023).

Динамика развития российского франчайзингового рынка

Эволюцию франчайзинга в России условно можно разделить на четыре этапа (табл. 1). Период 1994–1998 гг. является этапом зарождения российского франчайзинга, характеризуется становлением

Таблица 1

Этапы развития франчайзинга в России⁴

Этапы	Период (гг.)	Факторы внешней среды	Основные характеристики
<i>Зарождение</i>	1994–1998	Формирование юридических основ рыночной экономики и инициация предпринимательской деятельности	<ul style="list-style-type: none">• Принятие ГК РФ глава 54 «Коммерческая концессия» о правовых нормах франчайзинга в России;• С 1995 г. по 1999 г. в России возникло 42 франшизы⁵
<i>Застой</i>	1999–2003	Экономический кризис 1998 г.	<ul style="list-style-type: none">• Дисбаланс между предложением франшиз и спросом на них;• Непрозрачность рынка
<i>Развитие</i>	2003–2020	Экономические кризисы 2008 и 2014 гг.; Цифровизация	<ul style="list-style-type: none">• Неоднородность этапа (становление, преодоление кризисов, поступательный рост, внутренний кризис рынка франчайзинга);• Совершенствование правовых норм франчайзинга;• Рост популярности франшиз с инвестиционным порогом до 500–700 тыс. руб.;• Ежегодный стабильный рост количества российских франшиз
<i>Трансформация</i>	2021–настоящее время	Эффекты пандемии: ограничение предпринимательской деятельности и усиление роли цифровизации	<ul style="list-style-type: none">• Развитие мошеннических схем и предложения «дутых» франшиз;• Санкционный фактор;• Трансформация и рост франчайзингового рынка

⁴ Источник: составлено авторами по: Дынжанская М.В., Лукаш И.М. Современная ситуация на рынке франчайзинга в России: тенденции и перспективы // Фундаментальные исследования. 2017. № 10. С. 96–101; Малькова И.В. Франчайзинговая модель бизнеса: сущность, тенденции развития, проблемы и перспективы в российской экономике // Вестник Московского Университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. № 3. С. 21–44; Шахова М.С. Франчайзинг в России: новая экономическая реальность // Вестник Московского университета: Серия 6. Экономика. 2021. № 3. С. 130–157.

⁵ Уваров А. Перспективы развития франчайзинга в России // Стратегии бизнеса. Электронный научно-экономический журнал. 2014. № 2. С. 75–77.

правовых основ предпринимательства и франчайзинга⁶, а также использованием, в основном, международного франчайзинга по схеме: иностранный франчайзер — отечественный франчайзи (первая иностранная франшиза кафе-мороженого «Баскин Роббинс» была продана на территории России в 1996 г.)⁷. Знаковым событием этого же года стало принятие Гражданского Кодекса РФ, в котором глава 54 «Коммерческая концессия» определила правовые нормы франчайзинговых отношений в России.

Несмотря на кризисы 2008 и 2014 гг., которые прерывали стабильное развитие российского франчайзинга, адаптация происходила довольно быстро. Более того, в кризисные периоды франшиза показала себя более надежным инструментом, чем самостоятельный бизнес. В качестве отрицательного эффекта следует отметить снижение инвестиционных возможностей франчайзи и интерес к недорогим франшизам (до 500–700 тыс. руб.)⁸. Положительный результат кризиса сказался в том, что франчайзеры предложили новые, более качественные и продуманные концепции в рамках новых финансовых возможностей. В период с 2018 по 2020 г. наблюдался активный рост: ежегодно количество франшиз увеличивалось на 350 новых предложений⁹.

Экономический кризис 1998 г. затормозил процесс развития франчайзингового рынка: период с 1999 г. по 2003 г. считается периодом застоя. Он характеризуется дисбалансом между предложением франшиз и спросом на них: предложение иностранных и отечественных франшиз на российском рынке неуклонно росло, но спрос был стабильно низким. Причиной тому стали последствия кризиса, непрозрачность франчайзингового рынка, отсутствие у предпринимателей знаний о франчайзинге и понимания механизмов его деятельности.

Этап роста является довольно длительным (начался в 2003 году и длился вплоть до начала пандемии в 2020 г.) и включает несколько периодов: становление, преодоление кризисов (2008 г. и 2014 г.), по-

⁶ Анохин С.А. Сущность франчайзинга и специфика его правового регулирования в России. Вестник Московского университета МВД России. 2020. № 3. С. 152–154.

⁷ Шахова М.С. Трансформация франчайзинговой модели предпринимательской деятельности в российской экономике: дисс. ... д.э.н. М., 2022. С. 160.

⁸ 25 самых выгодных франшиз 2016. URL: <https://www.forbes.ru/rating/346863-25-samyh-vygodnyh-franshiz-2016?ysclid=lj1dhhmg8249118896> (дата обращения 18.11.2023).

⁹ Российский франчайзинг 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franshizinga_2022/#:~:text=По%20дан-ным%20franshiza.ru%20по,165%20франшиз%20ушли%20с%20рынка (дата обращения 01.12.2023).

ступательный рост, кризис роста. Становление российского франчайзингового рынка характеризуется появлением консалтинговых компаний в сфере франчайзинга, что способствовало увеличению спроса и предложения франшиз. Следует отметить, что подавляющая доля (80%) франчайзинговых предложений поступали из Москвы и только 20% из других регионов¹⁰. К настоящему времени география франчайзеров поменялась с точностью до наоборот: на начало 2023 г. доля франчайзинговых предложений из регионов России составляет 73%, из Москвы — 21%, из Санкт-Петербурга — 6%¹¹.

Пандемия COVID-19 поставила бизнес на вынужденную паузу, но франчайзинг, в очередной раз, показал чудеса выживаемости: многие франчайзеры под влиянием обстоятельств трансформировали свои бизнес-модели, используя цифровые технологии (перевод бизнес-процессов в онлайн, внедрение онлайн-платформ, онлайн-коммуникации в сети, дистанционное обучение)¹², что помогло сохранить партнеров в сети.

События 2022 г. внесли свои коррективы в динамику рынка. Около 280 франчайзинговых сетей как международных (например, DIM, Levi's, NYX Cosmetic)¹³, так и российских (например, «Донер 42», LavkaLavka, Gallato) свернули свою франчайзинговую деятельность на территории РФ. Но, с другой стороны, более 400 компаний вывели свою франшизу на рынок, это и новые для рынка франчайзинга бренды, и компании, которые были вынуждены провести ребрендинг и продолжить работать с партнерами под новым товарным знаком¹⁴.

На начало 2023 г. в России насчитывалось 3249 франшиз (рис. 1). Это на 5% больше, чем годом ранее, что свидетельствует о продолжающейся положительной динамике роста франчайзингового рынка¹⁵.

¹⁰ Статистика рынка франчайзинга. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franchisinga_2020/ (дата обращения 18.11.2023).

¹¹ Российский франчайзинг 2023. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023/ (дата обращения 18.11.2023)

¹² Шахова М.С. Франчайзинг в России: новая экономическая реальность // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 3. С. 130–157.

¹³ Инишаква Е.И., Кудряшова И.В., Полякова Ю.В. Иностраные франчайзинговые сети в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. 2014. № 1 (24). С. 99–110.

¹⁴ Исследование российского рынка франчайзинга 2023. РБК Исследование рынков, Москва, 2023. С. 4–5. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/50200/> (дата обращения 15.11.2023).

¹⁵ Российский франчайзинг 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023/ (дата обращения 01.12.2023).

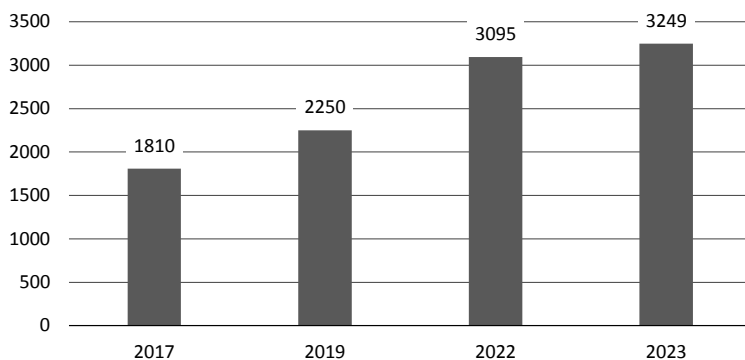


Рис. 1. Динамика российского франчайзингового рынка (количество франшиз), 2017–2023 гг.¹⁶

По данным аналитического агентства «РБК Исследования рынков» объем рынка в 2022 г. составил 2397 млрд руб., что на 22,3% выше показателя 2021 г. Франчайзинговые предприятия обеспечивают работой более 1 млн россиян. Всего в России функционирует более 80 тыс. франчайзинговых точек¹⁷ в самых разных категориях бизнеса (рис. 2).

Самым крупным сегментом российского рынка франчайзинга является сфера услуг бизнесу и населению (50%), на втором месте — сфера общественного питания, она занимает 26% (рис. 2). Следует отметить, что наибольшее число новых проектов в 2022 г. появилось именно в этой сфере бизнеса. Больше всего франшиз (около 19%)¹⁸ представлено в категории фастфуд. Потенциальные франчайзи выбирают именно эти сферы, так как они обладают высокой степенью доходности и устойчивости. В продовольственном ретейле франчайзинг распространен не настолько широко, однако в последние годы сегмент стал привлекательным из-за стабильного спроса на продукты питания и хорошей адаптивности кризисным явлениям.

¹⁶ Источник: Российский франчайзинг 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023/ (дата обращения 01.12.2023).

¹⁷ Российский рынок франчайзинга успешно преодолел вызовы 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14484/> (дата обращения 12.12.2023).

¹⁸ Российский франчайзинг 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023/ (дата обращения 05.12.2023).

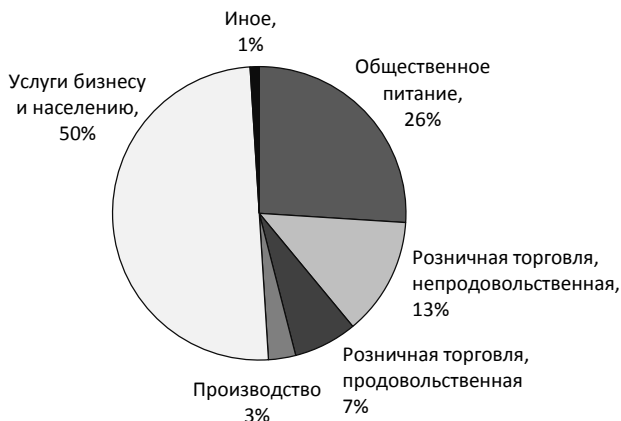


Рис. 2. Отраслевая структура российского франчайзингового рынка, начало 2023 г.¹⁹

Российские франшизы на зарубежных рынках

Российский рынок франчайзинга показал высокую устойчивость в сложных условиях событий новейшей российской истории и продолжал развиваться не только на внутреннем, но и международном рынке²⁰. На начало 2023 г. более 35% франчайзеров имели точки за рубежом²¹. В качестве основных факторов, которые указывают на готовность отечественной франшизы выйти на зарубежный рынок, выделим следующие:

- *Успешная бизнес-модель, доказавшая свою эффективность на внутреннем рынке.*

Сеть ресторанов «Додо Пицца» вышла на международный рынок после открытия более ста пиццерий внутри страны. Накопленный опыт позволил компании успешно развиваться за рубежом: у компании есть франчайзинговые точки в Белоруссии, Вьетнаме, Германии, Казахстане, Киргизии, Литве, Нигерии, ОАЭ, Польше, Румынии, Словении, Узбекистане, Эстонии²². Старейшая и круп-

¹⁹ Российский франчайзинг 2023. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023/ (дата обращения 05.12.2023).

²⁰ Алиев О.М. Анализ развития франчайзинга в зарубежных странах // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 9. С. 143–147.

²¹ Российский франчайзинг 2023. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023/ (дата обращения 05.12.2023).

²² «Додо Пицца» в 2023 году откроет заведения в восьми новых странах [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/news/dodo-new-enter/> (дата обращения 26.12.2023).

нейшая сеть кофеен «Шоколадница» развивает международный франчайзинг с 2008 г., сейчас у компании 10 кофеен в Казахстане, Белоруссии, Киргизии²³ (рис. 3).

- *Относительное насыщение внутреннего рынка.*

Стабильный рост российского франчайзингового рынка, особенно в сфере общественного питания, непродовольственного ретейла, образовательных услуг, приводит к ситуации, когда дальнейшее расширение внутри страны становится нецелесообразным: весь доступный рыночный объем уже покрыт или дальнейшее масштабирование невыгодно из-за высоких сопутствующих издержек. С такой проблемой, например, столкнулась сеть детских футбольных школ «Юниор». Франчайзинговая модель была выведена на рынок в 2015 г., и уже через два года на территории России было открыто более четырехсот футбольных школ, а поиск спортивных площадок достаточного уровня стал сложной задачей²⁴. В связи с этим было принято решение развивать бизнес за рубежом. В настоящее время «Юниор» является одной из крупнейших в мире сетей детских футбольных школ (496 школы), более 30 из которых находятся в 20 странах ближнего и дальнего зарубежья²⁵ (табл. 2).

- *Спрос на российскую франшизу от иностранных партнеров.*

Иногда потенциальные франчайзи из других стран сами ищут контакты с российскими франчайзерами и предлагают сотрудничество. Как правило, в этой ситуации происходит максимально быстрая адаптация существующей франчайзинговой модели под условия конкретной страны. Именно таким образом, через запрос от иностранного партнера компания Choupette впервые вышла на зарубежный рынок в 2016 г., открыв магазин детской одежды в США. Аналогичные предложения компания получила от партнеров из Казахстана и Швейцарии²⁶. Открытие «Шоколадницы» в Киргизии также было инициировано франчайзи²⁷.

²³ Официальный сайт компании «Шоколадница» [Электронный ресурс]. URL: <https://shoko.ru/franchising/> (дата обращения 26.12.2023).

²⁴ Футбол по франшизе: как петербургский бизнесмен покорил 20 стран [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/ratings/20/11/2018/5bf3be439a794719f5b02d9e (дата обращения 26.12.2023).

²⁵ Сеть детских спортивных школ «Юниор» [Электронный ресурс]. URL: <https://fsjunior.com> (дата обращения 27.12.2023).

²⁶ Детская одежда из России: есть ли потенциал за рубежом? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.choupette.ru/ru/post/detskaya-odezhda-iz-rossii-est-li-potentsial-za-rubezhom/> (дата обращения 27.12.2023).

²⁷ Пискарев Д. Российские франшизы в странах ближнего зарубежья: особенности, опыт и советы [Электронный ресурс]. URL: <https://buybrand.ru/articles/25846/> (дата обращения 27.12.2023).

<p>Белоруссия</p> <p>Юниор Инвитро Befree СушиШоп Додо Пицца (сеть ресторанов) Coddy School (школа программирования от 3 до 18 лет) Perrino (производство ортопедических матрасов и кроватей) Юниоркод (школы программирования от 4 лет) Coffee Way (сеть кофеен) TopGun (сеть барбершопов) Oldboy (сеть барбершопов) X-fit (сеть фитнес-клубов) Sela (бренд одежды) Gulliver (бренд детской одежды) Black star wear (бренд одежды) Галамарт (товары для дома)</p>	<p>Казахстан</p> <p>Юниор Chouette Додо Пицца Perrino Юниоркод Coddy School Black star burger Black star wear Befree Sela Gulliver Инвитро Pedant.ru СушиШоп 33 пингвина Askona Галамарт Алгоритмика (программирование для детей) Роботрек (образовательная робототехника и нейротехнологии) World Class (сеть фитнес-клубов) Правда кофе (сеть кофеен) Эпл Даймонд (сеть ювелирных магазинов) Стильпарк (сеть магазинов) Воображуля (салоны красоты для детей) Harat's Pub (сеть ресторанов) FixPrice (магазин фиксированных цен)</p>
<p>Азербайджан</p> <p>Юниор (футбольная школа) Шоколадница (сеть кофеен) Black star burger (сеть ресторанов быстрого питания) СушиШоп (сеть ресторанов)</p>	<p>Таджикистан</p> <p>Шоколадница Ascona X-fit</p>
<p>Армения</p> <p>Юниор Black star burger Шоколадница Chouette (детская одежда) Befree (бренд одежды) Askona (производитель ортопедических матрасов и товаров для сна) Инвитро</p>	<p>Узбекистан</p> <p>Perrino Додо Пицца Hobby World Black star wear Gulliver 33 пингвина Юниор Шоколадница Мосигра</p>
<p>Киргизия</p> <p>Hobby World Шоколадница Chouette Harat's Pub Эпл Даймонд Askona 33 пингвина Юниор Додо Пицца</p>	

Рис. 3. Присутствие российских франшиз в странах СНГ
(составлено авторами)

Однако, следует отметить, что открытие франшизы в новом регионе чаще всего является результатом совместных усилий как со стороны франчайзи, так и франчайзера. Франчайзеры обычно активно участвуют в профильных выставках, конференциях и проводят рекламные мероприятия с целью продвижения бизнеса, а также устанавливают тесные связи и контакты с представителями компаний в данной отрасли.

Наибольший процент выхода на зарубежные рынки у франчайзеров, работающих в сегменте HoReCa²⁸. На конец 2022 г. доля компаний, у которых есть зарубежные партнеры-франчайзи, составляла 51,4%. Среди них франшизы национальной кухни («Блин-Бери», «Настоящая пекарня», Pizza Romano), быстрого питания и доставки («Суши Wok», «Додо пицца»), кофеен («Шоколадница», «Правда кофе»). В ретейле таких компаний 47,6%, в услугах — 48%²⁹. В этих сферах наиболее востребованы образовательные франшизы (Smarty Kids, «РОББО», «Алгоритмика», «Полиглотики»), детские спортивные школы («Чемпионика», «Юниор»), медицинские лаборатории («Хеликс», «Гемотест») и магазины одежды (Befree, Gulliver, Choupette).

Активный выход франшиз в СНГ и на Ближний Восток в 2022–2023 гг. был обусловлен релокацией офисов российских компаний. Можно сказать, что франчайзеры последовали за соотечественниками. По данным консалтинговой компании Nikoliers с первой половины 2022 г. по осень 2023 г. рынок Дубая заполнился 24 российскими ретейлерами, 12 из них относятся к сфере общественного питания, еще 10 компаний специализируются на одежде и обуви³⁰. В частности, ресторанный холдинг «Тигрус» запустил в ОАЭ франшизу ресторана итальянской кухни Osteria Mario и грузинского бистро «Швили»³¹. В турецкой Аланье открылся по франшизе первый офис одного из крупнейших российских агентств недвижимости «Жилфонд»³².

²⁸ Сегмент HoReCa — сегмент сферы услуг и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением товара в месте продаж.

²⁹ Ресторанные сети выбирают франчайзинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6174637> (дата обращения 07.12.2023).

³⁰ 24 российских ретейлера вышли на рынок Дубая в 2022–2023 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://profashion.ru/business/retail/24-rossiyskikh-riteyleryavshli-na-gynok-dubaya-v-2022-23-gg/> (дата обращения 09.01.2024).

³¹ Команда «Тигрус» открыла в Дубае рестораны «Остерия Марио» и «Швили» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restorating.ru/spb/articles/tigrus-dubai> (дата обращения 09.01.2024).

³² Звягин Е. Обзор рынка франшиз в России. Итоги 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://businessmens.ru/franchise/article/obzor-rynka-franshiz-v-rossii-itogi-goda> (дата обращения 11.01.2024).

Интерес к российским франшизам проявляют также Саудовская Аравия, Катар, в Юго-Восточной Азии — Китай, Индия, Индонезия, Вьетнам, Таиланд; в Африке — Египет, Нигерия; в Европе — Германия, Сербия. Это связано с тем, что многие из этих стран имеют исторические, культурные и торговые связи с Россией, большое количество русскоязычного населения, что способствует быстрой адаптации франчайзинговых концепций российских брендов.

Но самым освоенным и перспективным направлением экспорта российских франшиз является рынок СНГ. Это объясняется целым рядом факторов:

- Меньший объем инвестиций в открытие и продвижение франшизы в сквозной экономике, созданной в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС)³³.

- Налаженная логистика: близость географических рынков, исторически сформировавшиеся связи и системы взаимодействия между странами.

- Отсутствие языкового барьера: это упрощает организацию бизнеса, установление деловых связей и поиск партнеров.

- Культурные и социальные сходства: общие традиции, обычаи, предпочтения потребителей создают благоприятную основу для адаптации и успешного продвижения франшизы на новом рынке.

- Высокий потенциал рынка, ненасыщенный достаточным количеством товаров и услуг.

Традиционными импортерами российских франшиз уже давно стали Казахстан и Белоруссия в силу наличия законодательства по франчайзингу, близости предпринимательского менталитета, высокого уровня доходов населения по сравнению с другими странами СНГ, длительного сотрудничества в рамках ЕАЭС. Активный интерес к российским франшизам проявляют Киргизия, Узбекистан и Таджикистан.

Проблемы и государственная поддержка экспорта

Очевидно, что выход франшизы на зарубежные рынки сопряжен с рядом проблем и высоким уровнем риска неудачи по следующим причинам³⁴:

³³ Информационный портал Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. URL: <https://portal.eaeunion.org/ru-ru/public/main.aspx> (дата обращения 09.01.2024).

³⁴ Иващенко Н.П., Булыгина Н.И. К вопросу об эффективности поддержки социального предпринимательства в России // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 3. С. 127–151.

- Институциональные барьеры: правовые и регуляторные ограничения, налоговый режим, локальные стандарты качества продукции, необходимость разрешений и лицензий для ведения предпринимательской деятельности и т.п.

- Специфика потребительских привычек местного населения и сложность адаптации к ним.

- Высокая конкурентная среда на локальном рынке, где уже работают узнаваемые и понятные бренды, что затрудняет продвижение новых.

- Особенности национального менталитета, существование культурных стереотипов, которые затрудняют процессы ведения переговоров и установление доверительных отношений с партнерами из других стран.

Как правило, бренду необходимо иметь отдельное юридическое лицо в другой стране. Нередко возникают сложности с регистрацией товарного знака: если товарный знак имеет популярность на латинице, он может быть уже зарегистрирован другой компанией. Это ведет либо к отказу от присутствия на рынке, либо смене торгового наименования за границей, что усложняет продвижение и позиционирование бренда³⁵.

Одним из наиболее показательных примеров неудачи российской франшизы за рубежом является опыт «Додо Пиццы». Компания вышла на китайский рынок в 2016 г., открыв франчайзинговые точки в двух городах³⁶, а в апреле 2021 г. Федор Овчинников (основатель компании) сообщил об уходе сети из Китая, несмотря на 2,5 млн долл. инвестиций, вложенных в китайский бизнес³⁷. По словам Овчинникова, главными причинами неудачи стали сложная адаптация бизнес-модели компании под специфику китайского рынка (в частности, в Китае широко распространены платформы доставки еды, которыми активно пользуется большинство потребителей из-за низких цен, поэтому предприятия общепита не развивают собственную доставку) и невысокой популярностью пиццы как продукта (китайцы традиционно предпочитают национальные блюда и разнообразие в меню). Кроме того, изначально было выбрано неправильное расположение ресторанов «Додо» на второй

³⁵ Франшизы на экспорт [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5e7962587a8aa9881da5b5fb> (дата обращения 09.01.2024).

³⁶ Kotin M. Dodo Pizza in China: reinventing the pizza business for the world's largest market [Электронный ресурс]. URL: <https://dodopizzastory.com/2019/09/06/china/> (дата обращения 12.01.2024).

³⁷ Овчинников Ф. Почему «Додо пицца» уходит из Китая [Электронный ресурс]. URL: <https://dodobrands.io/ru/post/leaving-china/> (дата обращения 12.01.2024).

линии, что в условиях высокой конкуренции китайского рынка общественного питания сильно затруднило продвижение бренда³⁸.

Преодоление подобных рисков и успешное ведение международного бизнеса требует комплексного исследования зарубежного рынка с изучением потребительского поведения, законодательства, требований к качеству продукции, сертификации и т.п., что отдельно взятым франчайзерам сложно сделать самостоятельно. Следует отметить, что за последние два года государство разработало ряд мер поддержки как для новых экспортеров, так и для тех, кто столкнулся в 2022 г. с проблемой переориентации экспорта на другие рынки.

Серьезную поддержку предпринимателям при выходе за рубеж может оказать цифровая платформа «Мой экспорт», которая работает по принципу одного окна и предоставляет государственные услуги и бизнес-сервисы в электронном виде, в рамках деятельности Российского экспортного центра (РЭЦ)³⁹. Обратившись в РЭЦ, компании получают пошаговую инструкцию, как начать экспортировать с помощью разнообразных сервисов платформы:

1. Изучение рынков сбыта с целью сбора данных, в каких странах может быть востребована продукция экспортера. На платформе «Мой экспорт» предпринимателям доступна объективная и достоверная аналитика о состоянии российского экспорта и внешней торговли стран мира: бесплатные аналитические отчеты и интерактивный сервис «Поиск рынков сбыта», которые содержат статистическую информацию по товарам и отраслям, странам, субъектам и федеральным округам России, а также перечни потенциальных покупателей в целевых странах.

2. Изучение особенностей экспортной деятельности. На платформе размещены дистанционные курсы и учебные пособия, обучающие ведению внешнеэкономической деятельности с учетом особенностей работы с представителями разных культур. Материалы охватывают весь цикл подготовки экспортного проекта — от маркетинговых аспектов и документационного обеспечения до налоговых особенностей экспорта и подготовки экспортных контрактов.

³⁸ Дульнева М. «Мы закрываемся»: основатель «Додо Пицца» сообщил об уходе сети из Китая [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/425829-my-zakryvaemsa-osnovatel-dodo-picca-soobshchil-ob-uhode-seti-iz-kitaya> (дата обращения 12.01.2024).

³⁹ АО «Российский экспортный центр» — государственный институт поддержки несырьевого экспорта оказывает финансовую и нефинансовую помощь субъектам МСП на всех этапах выхода на внешние рынки [Электронный ресурс]. URL: <https://www.exportcenter.ru/> (дата обращения 11.01.2024).

3. Поиск партнеров. После того как экспортер определился с перспективным для себя зарубежным рынком, необходимо найти на нем правильных партнеров для выхода и продвижения продукции или услуг. В разделе «Продвижение на внешние рынки» пользователям платформы доступны сервисы, которыми предприниматели могут воспользоваться исходя из своей потребности и выбранной страны. Так, экспортеры могут получить индивидуальную консультацию по особенностям поиска покупателей, услуги по подбору подходящего партнера и организации переговоров. По 12 странам (Азербайджан, Армения, Белоруссия, Вьетнам, Индия, Иран, Казахстан, Китай, ОАЭ, Таджикистан, Турция, Узбекистан) услуги предоставляются бесплатно⁴⁰.

4. Участие в международных выставках франшиз и других отраслевых мероприятиях, что является одним из основных способов продвижения продукции на зарубежные рынки. В разделе «Мероприятия» представлено расписание предстоящих выставок. Также можно подать заявку на компенсацию части затрат за участие в зарубежных мероприятиях в рамках специальной программы поддержки российских компаний. Поддержку можно получить до трех раз (по трем разным мероприятиям) в течение одного календарного года. Сумма компенсации на одно мероприятие составляет: 700 тыс. руб. для представителей малого и среднего бизнеса; 2 млн руб. для крупного бизнеса⁴¹.

5. Оформление необходимых разрешительных документов. В разделе «Сертификация и лицензирование» можно получить лицензию на экспорт товаров и заказать сертификат свободной продажи (документ, подтверждающий соответствие продукции требованиям законодательства страны-экспортера), сертификат происхождения товаров, ветеринарный (для вывоза товаров, подлежащих ветеринарному контролю) и фитосанитарный (для продукции растительного происхождения)⁴².

⁴⁰ Как предпринимателю выйти на зарубежные рынки [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2022/10/07/943923-predprinimateluyuzarubezhnie-rinki> (дата обращения 11.01.2024).

⁴¹ Господдержка. Возмещение части затрат за участие в зарубежных выставках и ярмарках. Российский экспортный центр, каталог услуг [Электронный ресурс]. URL: https://myexport.exportcenter.ru/services/business/Vystavki_i_biznes_missii/Vystavki_i_biznes_missii/Vozmeshchenie_zatrat_svyazannyh_s_uchastiem_v_mezhdunarodnyh_vystavochno_yarmarochnyh_meropriyatiyah (дата обращения 15.01.2024).

⁴² Сертификаты и лицензии. Российский экспортный центр, каталог услуг [Электронный ресурс]. URL: https://myexport.exportcenter.ru/services/business/Sertifikatsiya_i litsenzirovanie/Sertifikaty_i litsenzii (дата обращения 15.01.2024).

Для выхода за рубеж через интернет-торговлю платформа «Мой экспорт» предоставляет консультации по организации такого вида деятельности и услуги по подбору, размещению и продвижению на иностранных торговых площадках. В рамках господдержки компании малого и среднего бизнеса могут получить до 1 млн руб. при размещении или продвижении своих товаров на международном маркетплейсе⁴³.

Кроме этого, у экспортеров-представителей МСП есть возможность воспользоваться поддержкой государства с целью финансирования своих расходов для исполнения обязательств по экспортному контракту — получить кредит «Экспортный стандарт». Кредитный продукт позволяет предприятиям МСП оперативно пополнить оборотные средства на целевые расходы, связанные с исполнением обязательств по экспортному контракту на поставку несырьевых товаров или услуг. Кредит выдается на срок до 2 лет, размер кредита — до 10 млн руб., но не более 80% стоимости экспортного контракта, ставка — 4% для высокотехнологичной продукции, 12% — для другой несырьевой продукции⁴⁴.

Перечисленные меры решают проблемы выхода российских франшиз за рубеж и нейтрализуют риски адаптации бизнеса к новым условиям, что будет способствовать росту количества экспортеров и увеличению объема их экспортной деятельности.

Заключение

Проведенный в работе анализ экспортного потенциала российского франчайзингового рынка позволяет сделать следующие выводы.

В условиях санкционного давления, ограничивающего доступ российского бизнеса к западным рынкам, инвестициям, технологиям и оборудованию, «новым рецептом» расширения внешнеторгового взаимодействия может стать развитие экспорта отечественных франшиз в направлении дружественных стран (страны СНГ, азиатские и арабские страны). Наиболее перспективными остаются рынки стран СНГ в силу более гладкой адаптации франшиз в этих

⁴³ Маркетплейсы. Размещение и/или продвижение на маркетплейсе с господдержкой с выбором партнёра. Российский экспортный центр, каталог услуг [Электронный ресурс]. URL: https://myexport.exportcenter.ru/services/business/Prodvizhenie_na_vneshnie_rynki/Elektronnaya_torgovlya/promote_on_etp (дата обращения 15.01.2024).

⁴⁴ «Деньги на экспорт». Российский экспортный центр, каталог услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eximbank.ru/products/kredity-na-podderzhku-eksporta/kredit-dengi-na-eksport/> (дата обращения 15.01.2024).

регионах из-за удобной логистики, отсутствия языковых преград, наличия культурных и социальных сходств. Также важным фактором является ненасыщенность рынков стран СНГ в качественных товарах и услугах. Большим спросом у потенциальных партнеров пользуются франшизы медицинских услуг (лаборатории и медицинские центры); в сегменте розничной торговли — франшизы магазинов детской одежды, фиксированных цен; франшизы общепита, работающие преимущественно на доставку, а также бюджетные франшизы кофеен самообслуживания и вендинговых автоматов. Сохраняется интерес к франшизам пунктов выдачи заказов и логистических служб (Wildberries, Ozon, «СДЭК»).

В качестве устойчивой и долгосрочной тенденции следует отметить высокий экспортный потенциал франшиз по оказанию образовательных услуг для детей (языковые школы, школы скорочтения, разнопрофильные центры для подготовки к экзаменам). Перспектива образовательных франшиз во многом определена соответствием современным условиям ведения бизнеса: относительно небольшие инвестиции от потенциальных франчайзи, возможность работы в онлайн-формате, легкая адаптация под условия рынков СНГ.

Выход франшизы на зарубежные рынки возможен двумя способами: через открытие собственной точки и последующую продажу франшизы иностранным партнерам или продажу мастер-франшизы на территорию какого-либо государства целиком. Второй вариант наиболее предпочтителен, так как мастер-франчайзи, хорошо знакомый с особенностями местного рынка, получает эксклюзивное право на продажу франшизы по всей стране. Это избавляет франчайзера от сложного самостоятельного поиска новых партнеров.

Однако при любом способе экспорта франшизы франчайзер сталкивается с необходимостью тщательного исследования зарубежного рынка и проблемами адаптации к условиям ведения бизнеса в другой стране. Для того чтобы поддержать выход российских компаний на международные рынки, Российский экспортный центр предоставляет предпринимателям доступ к цифровой инфраструктуре поддержки экспортеров по принципу одного окна на платформе «Мой экспорт». Эффективную поддержку франчайзерам оказывает также Российская ассоциация франчайзинга посредством обеспечения участия российских франшиз на международных выставках, ярмарках, конференциях, присутствия на зарубежных маркетплейсах и в каталогах брокеров, обучению специалистов для экспорта франшиз за рубеж.

Таким образом, в настоящий момент мы наблюдаем активный интерес франчайзеров к расширению своих сетей на иностранные рынки и поддержку экспорта со стороны государства, что открывает перспективы международной экспансии российских франшиз как в традиционно открытые к сотрудничеству страны СНГ, так и на новые рынки стран Азии и Ближнего Востока.

Литература

Алиев О.М. Анализ развития франчайзинга в зарубежных странах // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 9. С. 143–147.

Анохин С.А. Сущность франчайзинга и специфика его правового регулирования в России // Вестник Московского университета МВД России. 2020. № 3. С. 152–154.

Дынжанская М.В., Лукша И.М. Современная ситуация на рынке франчайзинга в России: тенденции и перспективы // Фундаментальные исследования. 2017. № 10. С. 96–101.

Иващенко Н.П., Булыгина Н.И. К вопросу об эффективности поддержки социального предпринимательства в России // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 3. С. 127–151.

Иншакова Е.И., Кудряшова И.В., Полякова Ю.В. Иностраные франчайзинговые сети в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. 2014. № 1 (24). С. 99–110.

Малькова И.В. Франчайзинговая модель бизнеса: сущность, тенденции развития, проблемы и перспективы в российской экономике // Вестник Московского Университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. № 3. С. 21–44.

Уваров А. Перспективы развития франчайзинга в России // Стратегии бизнеса. Электронный научно-экономический журнал. 2014. № 2. С. 75–77.

Шахова М.С. Франчайзинг в России: новая экономическая реальность // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 3. С. 130–157.

Шахова М.С. Франчайзинг в России: состояние и перспективы: монография. М.: Экономический факультет МГУ: Анкил, 2013. 103 с.

Beere R. The Role of Franchising on Industry Evolution: Assessing the Emergence of Franchising and its Impact on Structural Change. Palgrave Macmillan. 2017. P. 9–11.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шахова Маргарита Сергеевна — доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики инноваций экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; *e-mail*: shakhova_msu@bk.ru

Сычева Кристина Германовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; *e-mail*: skristina_2202@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS:

Shakhova M. — DSc, Head of the Department of Economics of Innovation, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation. *e-mail*: shakhova_msu@bk.ru

Sycheva K. — PhD, Associate Professor, Department of World economy, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation. *e-mail*: skristina_2202@mail.ru