

УДК 330.12

УСКОРЕННОЕ РАЗВИТИЕ КАЧЕСТВЕННОГО МАЛОГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГА И БРЕНДИНГА

НЕХАМКИН АРКАДИЙ НАУМОВИЧ, д-р экон. наук, действительный член РАН, профессор кафедры «Экономика, менеджмент и социально-гуманитарные дисциплины» Финансового университета (филиал в г. Брянске)
E-mail: nehamkin.nauka@yandex.ru

САШЕНКОВ ЯРОСЛАВ ВАДИМОВИЧ, магистрант кафедры «Бухгалтерский учет, аудит, статистика» Финансового университета (филиал в г. Брянске)
E-mail: yaroslavsashenkov@yahoo.com

Цель статьи – определить направление поиска путей ускоренного развития качественного малого бизнеса. Для решения данной проблемы авторы предполагают использовать франчайзинг и брендинг. Важнейшая задача заключается в разработке мер государственного стимулирования франчайзинговых и брендинговых фирм, способствующих развитию малого бизнеса. По мнению авторов, одной из мер может быть оплата государством первоначального взноса франчайзи в размере 30% общей суммы с последующей выплатой остальных 70% через три года. Предложено определение термина «качественный малый бизнес», уточняющего цели и задачи формирования малого бизнеса на современном этапе развития экономики Российской Федерации. Обоснована потребность создания франчайзингового банка на смешанной государственно-частной основе.

Сделан вывод о необходимости исследований влияния стимулирования франчайзинга и брендинга в России на развитие малого бизнеса.

Ключевые слова: франчайзинг; брендинг; качественный малый бизнес; инновационная экономика; франчайзинговый банк.

Accelerated Development of Quality Small Businesses Based on Franchising and Branding

ARKADY N. NEKHAMKIN, ScD (Economics), member of the Academy of Natural Sciences, full professor the Economics, Management and Humanities Department, Financial University (Bryansk branch)

YAROSLAV V. SASHENKOV, MD student at the Accounting, Audit and Statistics Department, Financial University (Bryansk branch)

The purpose of the paper is to seek ways to accelerate the development of high-quality small businesses. To solve the problem, the authors suggest the use of franchising and branding. A critical task is to develop government measures to support franchising and branding firms thereby encouraging the development of small businesses. As one of the measures, the government can provide the 30% downpayment of the total amount payable by the franchisee with the remaining 70% to be paid after three years. A definition of the term «high-quality small business» is suggested clarifying the goals and objectives of its formation at the current stage of the Russian economic development. The need to create a franchising bank on the mixed public-private basis is justified. It is concluded that the impact of the franchising and branding promotion on the development of small businesses in Russia needs further investigation.

Keywords: franchising; branding; high-quality small businesses; innovative economy; franchising bank.

Меры по поддержке развития малого предпринимательства

В послании Федеральному собранию 2014 г. Президент Российской Федерации В.В. Путин сделал следующие предложения по поддержке развития малого предпринимательства: «Что касается малого бизнеса, предлагаю предусмотреть для него надзорные каникулы... Три года плановых проверок в рамках государственного и муниципального контроля вообще не проводить... Предлагаю на ближайшие четыре года зафиксировать действующие налоговые условия и к этому вопросу больше не возвращаться, не менять их... Для малых предприятий, которые регистрируются впервые, будут предоставлены двухлетние налоговые каникулы. Также льготы получат производства, начинающие с нуля. Предлагаю провести полную амнистию капиталов, возвращающихся в Россию, — именно полную» [1]. Для обеспечения реализации этих предложений, направленных на формирование соответствующего инвестиционного климата в стране, принят Федеральный закон от 29.12.2014 № 477-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации», вступивший в силу с 1 января 2015 г. и предусматривающий введение налоговых каникул.

Развитие малого бизнеса на основе франчайзинга

Наряду с претворением в жизнь предложений по поддержке развития малого предпринимательства необходимо работать над изменением его качества, т.е. приводить в состояние, адекватное западным стандартам в техническом, технологическом, культурном отношениях.

Одной из стратегических мер по ускоренному количественному и качественному развитию малого бизнеса в Российской Федерации может быть использование новейшей, прошедшей длительную апробацию на Западе формы развития малого бизнеса — *франчайзинга*, под которым понимается способ предпринимательства, основанный на системе взаимоотношений организаций, которые закреплены рядом соглашений. Так, за последние 50 лет в США в объеме розничного товарооборота франчайзинг составляет более 40%, а в странах Европы — от 5 до 30%.

В мире в настоящее время насчитывается более 15 000 франчайзинговых брендов. Компании, занимающиеся франчайзингом, приносят ежегодно около 2 трлн долл. США прибыли. Подсчитано, что каждые 8 минут открываются новые предприятия, основанные на франчайзинговых соглашениях. В связи с вышеприведенным можно сделать вывод, что франчайзинг — это успешное в рыночной экономике явление, которое находится в состоянии расширенного воспроизводства и может способствовать развитию малого бизнеса в России [2, с. 102].

Механизм развития качественного малого бизнеса на основе франчайзинга представляет собой «клон» успешного бизнеса [3]. Действительно, франчайзер порождает «клоны» (*франчайзи*), которые по своему качеству должны соответствовать уровню франчайзера. По существу реализуется генетически обусловленная передача информации, которая обеспечивает создание организаций, соответствующих по уровню развития «материнской» компании.

Если рассматривать франчайзинг с точки зрения эволюционной экономики, можно сделать вывод, что генетическая информация передается компании в пользование вместе с правом на действие от имени франчайзера, давая возможность реализации успешной бизнес-идеи, оказания поддержки, обучения, снабжения, применения уже функционирующих маркетинга и рекламы. На основе этой информации воспроизводится не малый бизнес вообще, а определенный уровень организации производства, технологии, техники, характер обслуживания и производственная инфраструктура. В этом находит выражение *качественная* сторона развития «клонированного» малого бизнеса. *Количественная* сторона, т.е. рост числа образуемых франчайзи, обусловлен тем, что реализуется прямая заинтересованность франчайзера в расширении рынка сбыта своей продукции или услуг. Ему не надо создавать новые филиалы за свой счет. Наоборот, при их открытии франчайзер получает весомый первоначальный взнос, а затем разовые или регулярно выплачиваемые роялти. Это создает прямой стимул для франчайзера передавать свои права все большему числу франчайзи, способствуя тем самым количественному увеличению предприятий малого бизнеса.

Прямая заинтересованность в развитии этого процесса имеется и у франчайзи. Если вступающие в бизнес предприниматели и предпринимательские структуры должны создавать свой бизнес заново, сталкиваясь с многочисленными трудностями, франчайзи используют проверенные бизнес-идеи, получают адекватный новому уровню производства квалифицированный персонал, современную технику и технологии, систему ведения бизнеса, превосходящую многие конкурирующие фирмы. В результате при прочих равных условиях им грозит меньший риск банкротства по сравнению с их конкурентами. Они имеют преимущество и в обеспечении выхода на рынок под известной маркой или брендом. Франчайзи гарантированно получают часть потенциальных потребителей реализуемой продукции или, по крайней мере, оттягивают на себя определенный сегмент покупателей без значительных усилий со своей стороны. Сохранит ли франчайзи эту часть покупателей, потеряет ее или увеличит, будет зависеть от его предпринимательских способностей. Вместе с франчайзером франчайзи создают своеобразный заинтересованный в развитии тандем, обеспечивая кумулятивный эффект в становлении качественного малого бизнеса.

Процесс ускоренного развития качественного малого бизнеса на основе франчайзинга предполагает реализацию ряда условий приложении максимальных усилий со стороны представителей создаваемых организаций, целеустремленность, с одной стороны, и стимулирование материальной заинтересованности франчайзеров — с другой.

Следует отметить, что в России франчайзинговой деятельностью занимаются такие компании, как 1С (4500 франчайзи в 2012 г.), X5 Retail Group (690 магазинов «Пятерочка», «Перекресток», «Копейка»). Однако в настоящее время на пути расширения и увеличения количества франчайзи ряд препятствий. Во-первых, франшиза стоит дорого. Например, вступительный взнос за франшизу кафе *Starbucks* составляет 11 000 долл. США, покупка франшизы «Лукойл» — до 20 000 долл. США, а *KFC* [сеть кафе (до 1991 г. — *Kentucky Fried Chicken* — «Жареный цыпленок из Кентукки»)] — до 700 000 долл. США. Выплата таких сумм представителям малого бизнеса, начинающим собственное дело, не всегда под силу. Кроме того, они

вынуждены нести большие затраты за аренду помещений, приобретение оборудования, сырья и материалов у франчайзера.

Для устранения данных негативных факторов необходимо уменьшить затраты франчайзеров. Целесообразно снизить цену франшизы на 5–10%, что потребует введения специальной поправки к главе 54 «Коммерческая концессия» Гражданского кодекса Российской Федерации.

Государственное регулирование необходимо осуществлять в рамках программы развития франчайзинга в Российской Федерации, предусмотрев меры, направленные на соблюдение правовых норм, снижение бюрократических препон, обеспечение качества продукции (услуг), подготовки и переподготовки персонала. В программе должно быть отражено создание франчайзинговых центров подготовки и переподготовки персонала. Значительную роль в этом могли бы сыграть муниципалитеты, городские и областные администрации, предоставляя для этих целей помещения, обеспечивая их соответствующим оборудованием, аппаратурой, необходимой для обучения [5, с. 21].

Для стимулирования франчайзи следует пойти на доленое участие государства в оплате первоначального взноса в размере 30% от их общей суммы. Учитывая, что в России уровень развития франчайзинга в производственной сфере пока невысокий (насчитывается немногим более 500 франчайзеров — производителей товаров и тех, кто предоставляет какие-либо услуги, и около 3000 франчайзи), уплата доли первоначального взноса будет для государства на первых порах необременительной. Было бы целесообразным, если бы государство взяло на себя обязательство по выплате остающихся 70% взноса через три года. Фактически это означает, что франчайзи получают на первоначальном этапе развития франшизу бесплатно. Это дорогая, но вынужденная мера. Как своеобразную альтернативу ей можно предусмотреть возможность покупки банком франшизы и передачи ее франчайзи в аренду.

Для решения финансовых проблем, препятствующих развитию франчайзинга, может быть создан «франчайзинговый» банк на смешанной государственно-частной основе, который будет предоставлять льготные кредиты франчайзерам под развитие франчайзи.

Развитию малого бизнеса на основе франчайзинга будет способствовать реализация Федерального закона от 29.12.2014 № 477-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации», который касается установления налоговых каникул для организаций, работающих на основе франчайзинговых соглашений. Однако, по нашему мнению, следует предоставлять франчайзи налоговые каникулы не на два, как это установлено в законодательстве, а на *пять* лет, что позволит сократить практику ухода от налогообложения и применения теневых операций. Государство и бизнес будут таким образом ориентированы на качественное среднесрочное развитие малого бизнеса на основе франчайзинга.

Развитие малого бизнеса на основе брендинга

Франчайзинг — не единственная форма «клонирования» качественного малого бизнеса. Важную роль в его расширенном воспроизводстве может сыграть брендинг. Действительно, существует ряд крупных и средних предприятий, которые обладают особой узнаваемой маркой — брендом, дающим конкурентные преимущества ее обладателю. Это такие всемирно известные корпорации, как *Procter&Gamble*, *General Motors*, *Schwarzkopf&Henkel*, *Coca Cola* и т.д. Основа их брендов — качество товаров, реализуемых на рынке. Потеря качества означает и потерю бренда. Так, компания *Daewoo Electronics* в начале 1990-х гг. отказалась от производства бытовой электроники. Но вскоре его возобновила. При этом качество выпускаемой продукции резко снизилось. В результате, когда в *Daewoo Electronics* решили вернуться к производству этой техники, встала задача наверстывания отставания [6, с. 126]. Таким образом, можно констатировать, что брендинг играет огромную роль в формировании и расширенном воспроизводстве именно качественного малого бизнеса.

Наиболее яркий пример «клонирования» малого бизнеса на брендинговой основе — увеличение количества предприятий быстрого питания на базе сети ресторанов *McDonalds*. Сейчас наибольшую прибыль приносят такие известные брендовые компании, занимающиеся информационными технологиями, производством

программного обеспечения, созданием нового поколения ЭВМ, высокотехнологичных приборов, как *Google*, *Apple*, *IBM*, *Microsoft*. Стоимость сотни таких крупнейших брендовых корпораций оценивается экспертами *Millward Brown* в 2,9 трлн долл. США. В их число входят российские бренды оператор сотовой связи МТС (принадлежит ОАО «Мобильные телесистемы») — 80-е место в рейтинге (12,175 млрд долл. США) и Сбербанк — 75-е место (12,637 млрд долл. США). Кроме того, в настоящее время в России, по самым скромным подсчетам, насчитывается 260 организаций, активно занимающихся формированием своих брендовых марок. Этот конгломерат мировых и российских компаний, обладающих огромными финансовыми, техническими, технологическими ресурсами, научным потенциалом [7, с. 52], следует рассматривать как важнейшую сферу и источник ускоренного развития малого бизнеса. В эту же группу следует включать и торговые бренды производителей одежды, общая стоимость которых выросла с 2013 по 2014 г. на 29%, а также автомобилей. Что побуждает крупнейшие узнаваемые всеми мировые корпорации, представителей данных брендов, создавать в Российской Федерации свои представительства? По нашему мнению, однозначного ответа на этот вопрос пока нет, однако его может дать российская наука. Для определения степени их заинтересованности необходима серьезная исследовательская работа, включающая проведение ряда экономических экспериментов. В соответствии с государственным заказом ее могли бы осуществлять научно-исследовательские лаборатории и кафедры ведущих вузов: МГУ, Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, ВШЭ, Томского государственного университета, Новосибирского Академгородка. Речь должна идти не о формальном выполнении заказа, как это делается в ряде случаев, когда в отчетах приводятся известные положения, но слабо выражаются реальная научная новизна и основанные на ней серьезные практические выводы и рекомендации. Устранить подобный недостаток можно, если устанавливать исследователям конкретные задания, предусматривающие соблюдение определенного алгоритма. По нашему мнению, необходимо в первую очередь анализировать степень

влияния стимулирования брендинговых фирм на развитие сети малого бизнеса в Российской Федерации. Прежде всего следует систематизировать факторы, которые учитываются ведущими мировыми компаниями при принятии решения о возможности «клонирования» своих дочерних предприятий в Российской Федерации с учетом их стратегии развития и укрепления конкурентных позиций в мире [8]. В случае активного использования брендинга Россия получит возможность перенимать новейшие технологии, переходить на уровень культуры производства западных стран.

Лишь при достижении определенного порога, когда экономические выгоды брендовых

фирм перевесят политические соображения, начнется активный рост малых и средних фирм, «клонирование» высокотехнологичных дочерних предприятий всемирно известных брендов.

Выводы

Франчайзинг и брендинг могут выступать своеобразными «локомотивами», с помощью которых можно активизировать процесс «клонирования» малого бизнеса. При этом необходимо разработать меры государственного стимулирования франчайзинговых и брендинговых фирм, способствующих развитию малого бизнеса, при условии проведения активных научных исследований.

Литература

1. Путин В.В. Послание Президента Федеральному Собранию за 2014 год. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/47173> (дата обращения: 09.12.2014).
2. Ишина Л.Н., Пономаренко Г.В. Франчайзинг как способ ведения бизнеса в России. М.: Экономика, 2006. 223 с.
3. Франшиза: пропуск на рынок. URL: http://www.event-franshiza.ru/Chto_takoe_franshiza/ (дата обращения: 28.01.2015).
4. Ожерельев В.Н., Ожерельева М.В., Подобай И.В. Найти резервы фермерства в Черноземье // Экономика сельского хозяйства в России. 2011. № 10. С. 84–90.
5. Доценко Е.В., Вдовина И.В. Методологические основы управления предприятием в условиях неопределенности и риска // Научное мнение. 2014. № 5. С. 15–23.
6. Клифтон Р., Симмонз Дж. и др. Бренды и брендинг. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2008. 348 с.
7. Нехамкин А.Н. Наукоемкое производство: механизм развития // Экономист. 1996. № 9. С. 52–58.
8. Эллууд Я. Сто приемов эффективного брендинга. М.: ИНФРА-М., 2011. 336 с.

References

1. Putin V.V. The President's address to the Federal Assembly for 2014. [Poslanie Prezidenta Federalnomy Sobraniu RF za 2014 god]. Available at: URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/47173> (assessed 09.12.2014).
2. Ishina L.N., Ponomarenko G.V. Franchising as a Way of Running a Business in Russia. [Franchajzing kak sposob vedenia biznesa v Rossii]. Moscow, Ekonomika, 2006, 223 p.
3. Franshiza: a pass to the market. [Franshiza: propusk na rinok]. Available at: URL: http://www.event-franshiza.ru/Chto_takoe_franshiza/ (accessed 28.01.2015).
4. Ozherelyev V.N., Ozhereleva M.V., Podobai I.V. To Find reserves of farming in the Chernozem Region [Naiti rezervi fermerstva v Chernozeme]. *Economics of agriculture in Russia*, 2011, No 10, pp. 84–90.
5. Dotsenko E.V., Vdovina V.I. Methodological fundamentals of management of enterprise in conditions of uncertainty and risk [Metodologicheskie osnovi upravlenia predpriatiem v usloviakh neopredelennosti i riska]. *Scientific opinion*, 2014, No 5, pp. 15–23.
6. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. [Brendyibrending]. Moscow, ЗАО "Olimp-biznes", 2008, 348 p.
7. Nehamkin A.N. Knowledge-Intensive Industry: the Mechanism of Development [Naukoemkoe proizvodstvo: mehanizmrazvitija]. Moscow, *Economist*, 1996, No 9, pp. 52–58.
8. Ellwood I. Over 100 Techniques to Increase Brand Value [Sto priemov jeffektivnogo brendinga]. Moscow, INFRA-M, 2011, 336 p.