

УДК 339.187

*А.С. Астраханцева*

Иркутский государственный университет путей сообщения, Иркутск,  
email: arinasemail@yandex.ru

## **ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СФЕРЫ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ**

**Ключевые слова:** франчайзинг, услуги населению, сервис, сбыт.

Работа посвящена исследованию вопроса о поиске путей для развития малого и среднего бизнеса. Поступательное изменение современной экономической реальности формирует устойчивый спрос на те направления развития экономики сервиса, которых не существовало ранее в таком объеме. Автор последовательно раскрывает сущность сложившейся ситуации и производит факторный анализ причин формирования повышенного спроса на предоставление качественных услуг населению в области бытового обслуживания. Франчайзинг представляет собой один из наиболее исследованных и интуитивно понятных способов практической реализации решения по удовлетворению существующего уровня спроса на бытовые услуги. Исследование содержит ряд рекомендаций, оказывающих содействие формированию конкурентного преимущества компании, способной в своем развитии занять достойное место в секторе производства и сбыта бытовых услуг населению, а также удовлетворить растущий уровень спроса на такого рода услуги.

*A.S. Astrakhantseva*

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, email: arinasemail@yandex.ru

## **FRANCHISING AS A TOOL FOR THE DOMESTIC CIVIL PRODUCTION AND SALES SERVICES SPHERE DEVELOPING**

**Keywords:** franchising, civil services, service, sales.

The paper devoted to the study the issue of finding ways to develop small and medium-sized businesses. The progressive change in modern economic reality creates a stable demand for those areas of service economy development that did not exist previously in such a volume. The author consistently reveals the essence of the current situation and makes a factor analysis of the reasons for the formation of increased demand for the provision of high-quality services to the population in the field of household services. Franchising is one of the most studied and intuitively understandable ways of practical implementation of the solution to meet the existing level of demand for household services. The study contains a number of recommendations that can form a competitive advantage for a company that is capable of taking a worthy place in its development in the sector of production and sales of household services to the population, as well as satisfying the growing level of demand for such services.

Вопросы касающиеся развития сектора малого и среднего бизнеса никогда не утратят своей актуальности, особенно в тот период, когда совокупность факторов внешней среды, которые по мнению множества отечественных учёных не являются управляемыми, воздействуют на субъекты хозяйствования таким образом, что возникает состояние затяжного противодействия обстоятельствам непреодолимой силы.

Безусловно, одним из основных двигателей отечественного бизнеса в настоящее время является государство [1], невзирая на значительное количество мнений, связанных с тем, что текущая политика правительства в целом, а также центрального банка Российской Федера-

ции в частности, направлена на сдерживание экономического роста различных секторов экономики, автор продолжает считать, что именно в лице правительства современным организациям, действующим в секторах малого и среднего бизнеса следует искать соответствующей поддержки в столь непростое время.

В настоящее время реализуется значительное количество программ государственной поддержки малого среднего предпринимательства, среди которого, безусловно, центральную роль занимают промышленные предприятия, доля которых составляет более 60% от общего объема сектора, однако в настоящей работе предлагается произвести фокусирование на секторе производства и сбыта услуг.

Данный сектор отечественной экономики всегда будет оставаться востребованным объектом для исследования, что, прежде всего, обусловлено тем, что для реализации первоначального этапа открытия бизнеса в сфере производства и сбыта услуг не требуется значительных капитальных вложений, массивных основных фондов, привлечения множества различных рабочих и специалистов. Не столь затратная, в сравнении с множеством продуктов материального характера, себестоимость производства единицы услуг, вкупе с достаточно высокой сбытовой ценой для конечного потребителя, позволяет говорить о рентабельности такого рода бизнеса, колеблющейся в среднем от 100 до 300%, что, безусловно, является основным фактором, воздействующим на лицо принимающее управленческое решение об открытии нового бизнеса или же развитии новой ветви уже существующего дела непосредственно в данной сфере.

#### **Цель исследования**

Цель исследования заключается в нахождении актуального современной экономической реальности соответствия между франчайзингом, как одним из наиболее распространенных видов ведения бизнеса в секторе массового обслуживания, и сектора производства бытовых услуг населению, в том числе посредством интеграции франчайзинговой модели в уже существующую сферу производства и сбыта бытовых услуг.

#### **Материал и методы исследования**

В качестве основы методологического характера для подготовки исследования был преимущественно использован метод аналогии и сравнительного анализа, дескриптивный и факторный анализ, дедуктивный и индуктивный методы исследования, опрос и др.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

В отечественной практике присутствуют значительные объемы исследований, посвященных экономике сектора услуг [2-4]. Однако, присутствуют и дополнительные, совершенно новые исследования в данной области, рост их количества связан не только с обозначен-

ной ранее низкой себестоимостью производства нематериальных продуктов, но и с тем, что темп развития технологий порождает все больше и больше направлений развития экономики сферы услуг.

Франчайзинг, в свою очередь, представляет собой способ производства товаров и услуг, не теряющий популярности уже более полувека. Одним из основных направлений деятельности франчайзинга, безусловного, считаются производство продуктов питания и готовых блюд, сбыт результатов труда легкой промышленности, однако производство услуг, как сопутствующего товарам характера, так и их полноценное производство, не уступают по объему производству продуктов, например, в сфере индустрии кино и развлечений.

С другой стороны, популярность франчайзинга связана с тем, что это достаточно простой способ открыть собственный бизнес при использовании совершенно конкретной совокупности финансовых вложений и иных ресурсов, а франчайзер, в свою очередь, контролирует этот процесс до тех пор, пока бизнес не начнет эффективно функционировать в том регионе, где франчайзи развивает бизнес-единицу.

Совокупляя логику такого инструмента ведения бизнеса как франчайзинг, с реализацией производства нематериального продукта, иными словами сферой услуг, можно говорить о своего рода универсальной формуле достаточно стабильного бизнеса с минимальной степенью рисков и первоначальных капитальных вложений для собственника.

Говоря о том сегменте отечественного потребительского рынка, где франчайзинг на сегодняшний день может быть наиболее востребован, невозможно усомниться в том, что достаточно рентабельным может являться сектор обслуживания физических лиц, а именно бытовые услуги населению.

В общероссийском классификаторе услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (принят и введен постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. N 163) [5] значится более тысячи услуг, оказываемых населению в настоящее время, а в наиболее востребованные из них вошли, и заняли третью позицию по степени востребованности, услуги

по ремонту телевизоров и другой бытовой техники [6].

Закономерно возникает вопрос, для чего задействовать такой инструмент как франчайзинг в производстве бытовых услуг в случае, если в любом городе или населённом пункте нашей страны присутствуют соответствующие услуги? Дело в том, что на наш взгляд, в процессе производства услуг объектом риска чаще всего выступает человек, более того, услуга представляет собой по определению нематериальное благо, качество которого невозможно оценить до момента начала или же окончания процесса его производства. Кроме того, в качестве дополнительных особенностей процесса производства и сбыта услуг можно выделить следующие:

- сбывать услуги намного труднее, нежели товары, поскольку услуга не имеет столь выраженной материальной формы в том понимании, в котором ее имеет любой материальный продукт, таким образом, присутствует необходимость в укреплении степени доверия потенциального потребителя услуги в ее производителе;

- значительное количество услуг в настоящее время по-прежнему реализуется при непосредственном участии человека. Не взирая на множество современных технологий, повсеместно внедряемых во всех отраслях народного хозяйства, вопрос, касающийся качества процесса производства услуги, равно как и квалификации исполнителя, не теряет своей актуальности и способен вселять недоверие в потребителя вызывая некоторое колебание перед заключением договора об оказании услуги.

Таким образом, подходы к управлению качеством производства и сбыта услуг являются наиболее уязвимой зоной в такого рода бизнесе. Франчайзинг, в свою очередь, обладает рядом сильных сторон объективного характера, способных существенно снизить риски такого рода:

- во-первых, франчайзинг подразумевает стандартизацию процесса производства и сбыта услуг, работы с клиентами, четкие регламенты времени исполнения заказа, номенклатуру оказываемых услуг, требования к квалификации персонала и др.;

- во-вторых, значительную роль играет сила бренда франчайзера. Как правило, компания-франчайзер достаточно известна потребителю, или же имеет различные средства для более существенного продвижения своего имени не только в центральной части страны, но и в регионах, что, в конечном счете, делает бренд франчайзера более значимым в глазах потребителя, поскольку именно этот фактор является олицетворением качества для клиентов.

Таким образом, многие современные деятели бизнес сообществ уделяют значительное время не только поиску путей открыть и развивать как можно более рентабельный и стабильный бизнес, но и фокусируются на выборе такого направления франчайзинга, при котором была бы достигнута значительная востребованность со стороны потребителей.

Сфера бытовых услуг никогда не утратит своей популярности, поскольку абсолютное большинство людей прибегают к помощи и содействию специалистов из данной области. В последние десятилетия сами привычки потребителей претерпели существенные изменения, например, ранее значительное количество граждан самостоятельно выполняли ремонт жилища, монтировали, строили сооружения на садовых участках, воспитывали детей, были способны самостоятельно сшить или починить различные вещи как личного пользования, так и другие предметы потребления.

В результате перехода отечественной экономики на современные рельсы было последовательно сформировано так называемое общество потребления, в котором люди обладают теми квалификационными навыками, в рамках которых было получено образование. Другие навыки, не связанные с профессиональной деятельностью, были в значительной мере утрачены. Лишь небольшое количество граждан способно починить бытовой электроприбор или самостоятельно сшить вещь.

Необходимо отметить, что с экономической точки зрения это весьма выгодно, поскольку вещи не подлежащие ремонту или выходящие из моды можно утилизировать, на их место производятся и продаются новые предметы индивидуального и общественного пользо-

вания, следовательно, у всех заинтересованных лиц образуются дополнительные бизнес-процессы, задействуется персонал, складские комплексы, подвижной состав, достигается приемлемый уровень занятости населения, выплачивается существенное количество налогов как со стороны юридических, так и физических лиц. Таким образом, с теоретической точки зрения, данная модель функционирует практически без изъянов, если не учитывать ряд факторов, способных на практике изменить ее ход:

– во-первых, капитал как абсолютная экономическая категория всецело стремится к увеличению, а это мало достижимо без системной оптимизации затрат, что как следствие вызвало перенос значительного количества производственных предприятий из развитых стран в развивающиеся, из Российской Федерации в страны СНГ. Данный факт позволил части добавленной стоимости оставаться в обозначенных третьих странах, среди которых КНР является признанным мировым лидером;

– во-вторых, пандемия, пришедшая в 2019, и полностью захватившая мир в 2020 году, значительно изменила вектор спроса как мирового, так и отечественного потребительского рынка, не рассматривая общее падение уровня производства, фокусируясь сугубо на потреблении, можно заметить, что пребывание в изоляции избавило потребителей от необходимости приобретать и потреблять множество производимых ранее продуктов, что, в свою очередь, усилило эффект системного замедления экономики;

– в-третьих, введение недружественными странами беспрецедентного количества санкций достигло своей цели ударив по сфере народного хозяйства страны, безусловно, не в той степени, в которой это планировалось, однако фактически достигнуто полное изменение системы управления цепочками поставок, введение разрешительных мер относительно практики применения параллельного импорта, значительная смена торговых партнеров, изменение качественных характеристик отечественного потребителя в пользу производства, расположенного в Российской Федерации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что тридцатилетний путь к формированию экономики потребления был прерван теми внешнеэкономическими и внешнеполитическими условиями, которых было невозможно избежать, что привело отечественную экономику как отрасль в целом, и экономическую науку в частности, к состоянию новой реальности, которая и формирует в том числе у потребителя, тенденцию к переходу на рациональное потребление, сохранение и преумножение имеющихся материальных ценностей. Так или иначе, благосостояние населения в Российской Федерации является динамичной экономической категорией. [7]

Исходя из выше изложенного можно с уверенностью предположить, что статистика увеличения темпа роста спроса на бытовые услуги населению, обозначенная в начале исследования, в части ремонта и сохранения имущества, находящегося в собственности у соотечественников, вполне оправдана.

На сегодняшний день не существует единого широко известного бренда организации, деятельность которой была бы посвящена оказанию услуг по ремонту мелкой и крупной бытовой техники. Не взирая на это, множество факторов как с дедуктивной, так и с индуктивной точек зрения, говорят об объективной востребованности такого рода организации на отечественном, прежде всего региональном, рынке бытовых услуг, в том числе в удаленно расположенных субъектах Российской Федерации. Цена всех видов бытовой техники, множество из которой в настоящее время поставляется посредством реализации практики параллельного импорта, доходит до предела уровня среднего месячного дохода множества граждан. Именно цена является базовым фактором, влияющим на принятие решение о покупке нового предмета бытового использования, или ремонте и восстановлении имеющегося ранее, часто более привычного и обладающего должным уровнем качества.

Наиболее значимым фактором, определяющим склонность потребителя к развитию второго сценария является затруднение в поиске соответствующей организации, обратившись в которую, было бы возможно удовлет-

ворить ряд текущих требований, среди которых в результате произведенного автором исследования опроса можно выделить: простоту обращения, возможность первичного онлайн обслуживания, гибкий график работы, высокий профессионализм сотрудников, отсутствие необходимости ожидать детали и компоненты длительное время, бесплатная диагностика, простой и понятный договор об оказании услуг, приемлемые цены, понятные сроки ремонта и др.

Для того чтобы снизить степень неопределенности большинства потенциальных потребителей необходимо применение системного, комплексного и стандартизированного подхода к обслуживанию, к которому, по мнению автора, может в большей степени приблизиться крупный франчайзер федерального уровня. Интеграция решений большинства задач, связанных с обозначенными условиями потребителей возможна через разработку стандартов качества предоставляемых услуг.

Рентабельность такого вида бизнеса будет обусловлена такими факторами как:

- приемлемая стоимость запасных частей и расходных материалов посредством размещения крупных партий заказов;

- привлечение высококлассных специалистов через перспективы и гарантии работы в крупной компании;

- увеличение прироста выручки за счет популяризации известного бренда федерального уровня, пользующегося доверием потребителей во множестве субъектов федерации;

- незначительный объем капитальных вложений через возможность использования арендованных складских, ремонтных и офисных помещений;

- широкая степень доступности благодаря разветвленной сети франчайзи как в рамках одного региона, так и по всей территории страны.

Особое место в стратегии развития практически любой компании занимает выбор конкурентной стратегии, которая может быть определена как совокупность долгосрочных последовательных шагов, реализуя которые субъект хозяйствования способен обеспечить себе

долгосрочное пребывание на выбранном рынке. Центральное место в выборе конкурентной стратегии занимает выбор конкурентного преимущества, которое бы позволило не только обеспечить безубыточность деятельности в среднесрочной и долгосрочной перспективе, но и сформировать уникальное представление о результатах труда в глазах потребителей.

Говоря о процессе выбора конкурентного преимущества для такой компании как франчайзинговая сеть производства и сбыта бытовых услуг населению по ремонту бытовой техники, представляется необходимым определить тот спектр услуг, которые планируется оказывать. В вопросах выбора следует ориентироваться на следующие критерии:

- частота востребованности ремонта того или иного предмета ремонта, поскольку объем производства услуг стереотипного характера должен потенциально снизить себестоимость единицы производства ремонтных работ;

- четкое разделение видов предметов, подлежащих ремонту на категории, поскольку категоричность в данном случае позволит диверсифицировать стоимость ремонта внутри категории, что приведет к росту товарооборота услуг в будущем;

- горизонтальное разделение труда и категоричность сотрудников могут послужить фактором, способным увеличить производительность труда: специалисты с высоким уровнем квалификации обслуживают более сложные работы и/или категории бытовой техники, специалисты, только начинающие работать, обладающие меньшим опытом, обслуживают поступающие предметы ремонта из более доступных, «малоценных» категорий;

- выбор места расположения пункта приема должен быть регламентирован франчайзером, в качестве оптимального варианта рекомендуется рассмотреть оживленный центр различных районов города, расположенный в непосредственной близости от жилых комплексов высотной этажности, недалеко от станций метро и других транспортных коммуникаций;

- формирование четкого, понятного, узнаваемого и запоминающегося бренда,

включающего в себя знак качества производимых услуг, логотип, слоган, цвет, комплект шрифтов и другие системные компоненты бренда;

– разработка стандартов качества производимых услуг и обеспечение комплексного, эффективного и всеобъемлющего контроля за его исполнением.

Развитие высоких технологий делает продвижение любого вида бизнеса в наши дни в некотором роде другим, нежели те подходы, которые были активно использованы в недавнем прошлом. Вопросы продвижения бренда франчайзинговой сети как олицетворения качества услуг, производимых в кратчайшие сроки по приемлемой цене, безусловно, естественным образом будет производиться с использованием сети Интернет. Прежде всего сами потребители оставляют отзывы о взаимодействии, рекомендуют сервис лицам из ближайшего окружения. Кроме того, возможность разместить заявку через онлайн бот, записаться на нужное время или получить ответы на наиболее интересующие вопросы должна предоставляться удаленно. Так или иначе автор уверен, что для построения бизнеса такого рода не требуется значительных инвестиций, равно как изобретения беспрецедентно новой идеи. Достаточно неукоснительно следовать изученным

алгоритмам, приводящим к вполне предсказуемому результату.

### Выводы

Экономическая реальность настоящего момента времени диктует новые правила, согласно которым появляются и развиваются новые привычки потребления, приводящие к развитию новых направлений отечественного бизнеса. Значительное количество людей обладают достаточными средствами для того, чтобы реализовать свой потенциал, однако найти действительно стоящую идею иногда бывает непросто. Представленный в настоящем исследовании подход к интеграции сформировавшегося на потребительском рынке запроса на оказание услуг населению через практическую реализацию применения инструмента «франчайзинг» способно привести к вполне приемлемым экономическим результатам тех, кто готов развивать бизнес такого рода. В настоящее время присутствуют и развиваются факторы, оказывающие благотворное влияние на рост спроса в обозначенном ранее сегменте потребительского рынка, что обуславливает высокую степень вероятности успеха сформулированной идеи прикладного характера, реализация которой возможна как на региональном, так и на федеральном уровне.

### *Библиографический список*

1. Что ждет малый и средний бизнес в России после 2024 года. «Опора России». Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс]. URL: <https://opora.ru/news/media-about-us/chto-zhdet-malyu-i-sredniy-biznes-v-rossii-posle-2024-goda/> (дата обращения: 02.12.2024).
2. Щепин М.Б., Михайлова В.М. Сфера услуг как экономическая категория и вид экономической деятельности // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 1. С. 71-88.
3. Ветрук, Е.Р., Тришин, А.С., Воронченко, Т.В. Сфера услуг: поиск выгодных тенденций в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. 2024. № 1. С. 38-47.
4. Разомасова Е.А. Сфера услуг: теория, состояние и развитие: монография. НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». Новосибирск, 2011. 136 с.
5. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (принят и введен постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. N 163). [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/179059/> (дата обращения: 06.12.2024).
6. Какие услуги наиболее востребованы жителями российских городов? «IABC» международное объединение специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.communicators.ru/kakie\\_uslugi\\_naibolee\\_vostrebo](https://www.communicators.ru/kakie_uslugi_naibolee_vostrebo) (дата обращения: 11.12.2024).
7. Хажеева М.А. Исследование отдельных векторов оценки благосостояния населения в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2021. № 7 (132). С. 547-552.