

© **Афраймович И. М., Легкодимов И. С., Строненко Н. А., 2023**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Предпринимательская деятельность на сегодняшний день является важным элементом экономической конструкции. Предприниматель, в свою очередь, является тем, кто занимается организацией и реализацией предпринимательской деятельности и несет все риски, связанные с этой деятельностью. Одним из механизмов минимизации рисков является развитие бизнеса по франшизе — то есть использование уже работающей бизнес-модели. В настоящей статье мы рассмотрим такую бизнес-модель на примере успешной франшизы «Ladoga Wine».

Ключевые слова: предпринимательство в современных условиях, развитие бизнеса по франшизе, Ladoga Wine как пример успешной франшизы

Предпринимательство является ключевым элементом экономики современной России. Сегодня многие люди в России мечтают начать свой бизнес и добиться успеха. Однако, по сравнению с другими странами, Россия по-прежнему остается страной с низким уровнем предпринимательства.

Основными причинами этого являются низкая финансовая грамотность начинающего предпринимателя, наличие административных барьеров в ряде рынков и недостаточная осведомленность о мерах поддержки со стороны государства. Несмотря на наличие институтов поддержки, таких как «Мой бизнес», большинство потенциальных предпринимателей не знает, куда надо обращаться за консультациями или прямой финансовой помощью. В последнее время российское правительство как на федеральном, так и на региональном уровне активно стимулирует развитие малого и среднего бизнеса путем уменьшения налогов и бюрократии, создания специальных финансовых и правовых инструментов, а также поддержки новых технологий и инноваций, предоставляет финансовую, техническую и консультативную поддержку начинающим предпринимателям, что помогает им построить успешные компании и стать лидерами на рынке.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ предпринимательство — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Предпринимательской деятельностью могут заниматься такие субъекты, как:

- физические лица (граждане России, иностранцы);
- юридические лица в форме:
- коммерческих организаций, работающих для извлечения прибыли;
- некоммерческих организаций, для которых предпринимательство помогает — финансирует — их основную цель;
- иностранных юридических лиц, работающих в рамках российского законодательства.

У всех этих субъектов есть несколько объективных рисков:

- производство товара, работы или услуги, не востребованного рынком;
- установление цены выше рыночной;
- превышение затрат над рыночной ценой;
- неверная бизнес-модель;
- не донесение информации о продукте до целевого потребителя;
- не корректная маркетинговая стратегия;
- не правильный подбор и обучение персонала;
- не соблюдение процессов производства;
- не эффективное использование ресурсов и многие другие.

Гражданский кодекс РФ определяет, что наличие риска это неотъемлемая часть деятельности предпринимателя, и дает определение предпринимательского риска как «вероятности случайного наступления какого-либо неблагоприятного события при осуществлении предпринимательской деятельности».

Для снижения таких рисков коммерческой деятельности предприниматели могут использовать такой инструмент, как франшиза.

Франшиза — это комплексное бизнес-предложение, при котором Франчайзер (владелец бренда или товарного знака) предоставляет Франчайзи (предпринимателю, желающему открыть свой бизнес) право использовать свой бренд/знак и передает определенные знания, технологии и процессы, необходимые для ведения бизнеса в соответствии с корпоративными стандартами. Франшиза — это особый вид коммерческой деятельности, который регулируется в России Гражданским Кодексом РФ. Несколько лет назад был разработан но так и остался проектом Федеральный закон «О франчайзинге», который детально расписывал права, обязанности и возможности сторон по использованию элементов интеллектуальной собственности, и несмотря на то, что закон не принят, одним из важных элементов франшизной деятельности является обязательность заключения договора франчайзинга, который определяет права и обязанности сторон.

Рассмотрим данный механизм на примере франшизы LADOGA WINE, которая предлагает открытие винных магазинов в формате винотек под единым брендом Ладога.

Франшизные винные бутики являются актуальной темой для покупателей франшиз. На сегодняшний день на российском рынке существует много компаний, предлагающих франшизу винных бутиков. Одними из лучших предложений можно отметить франшизу компаний «Vinissimo», «WineStyle», «Дом вина», «La Villa» и др. Различные компании предлагают разные варианты франшизы, начиная от небольших магазинов до крупных винных сетей.

Эти предложения отличаются по стоимости франшизы, размеру первоначального взноса, роялти, способам поддержки бизнеса, др. Некоторые франшизные компании имеют слишком высокие роялти, что уменьшает прибыльность бизнеса. Некоторые компании не предоставляют достаточно мер поддержки и обучения для новых франчайзи.

С этой точки зрения LADOGA WINE обладает несколькими серьезными конкурентными преимуществами. Головная компания бренда — собственник франшизы — объединяет несколько предприятий по производству алкоголя (ликероводочный завод «Ладога», завод в Чехии по производству ликеров марки Фруко-Шульц, винодельня в Испании, коньячный дом Rullet во Франции), сбытовая сеть как в России, так и за

рубежом, собственная логистика — география экспортных поставок охватывает более чем 40 стран мира.

Компания предлагает покупателям франшизы собственную продукцию, которая производится на одноименном ликёро-водочном заводе, который является одним из крупнейших предприятий по производству алкогольных напитков, способным выпускать до 4-х миллионов декалитров в год; оснащённом новейшим высокотехнологичным европейским оборудованием, включая четыре автоматические суперсовременные линии по розливу (6 тыс. бутылок в час каждая) и обладают ресурсом наращивания производственных мощностей. Продукция компании выпускается с чётким контролем качества на всех этапах производства из высококачественного, экологически чистого сырья. Одним из развивающихся и перспективных направлений экспортной деятельности компании «Ладога» является производство частных марок для зарубежных компаний, например, компаний из США и Великобритании. Важным направлением деятельности компании является импорт и дистрибуция в России вин и коньяков из Франции, Италии, Испании, Аргентины и ЮАР.

В настоящее время компания «Ладога» выпускает около 100 наименований алкогольной продукции, которая поставляется по всей территории России, а также экспортируется более чем в 40 стран мира, включая США, Германию, Францию, Великобританию, страны СНГ, Восточной Европы и Юго-Восточной Азии;

Стратегия «Лидеры рынка» автором которой является легендарный Филипп Котлер для компании «Ладога» в реалиях современного российского бизнеса является приоритетной. Прежде всего это связано с импортозамещением по всем показателям — от сырьевой базы, до этикеток и колпачков бутылок.

За 2,5 года нестабильной экономической ситуации на рынок выведено более 100 новых наименований собственной продукции, а именно:

- виски Фуллерс на основе ставропольских спиртов с выдержкой в дубе;
- вкусовые варианты виски Фуллерс (яблоко, вишня, пряный, персик);
- балковые варианты из Ирландии — виски Керригрин;
- ароматизированная водка Царская Золотая — идеальная история для коктейльной миксологии с учетом ухода с рынка европейских брендов — водки Финляндия и Абсолют;
- сливочный ликер Царский Золотой по своим вкусовым показателям обошел на слепой дегустации среди профессионалов рынка далеко своего конкурента из Великобритании — ликер Бейлис;

- готовые коктейли линейки Царская Коллекция Негрони, Манхеттен, Блэк Рашн, Олд Фешен.

Построение собственной розничной сети через франшизу бренда Ladoga Wine или Монополь без значительных паушальных взносов становится одним из важных инструментов для снижения издержек для покупателя франшизы.

Проведем анализ преимуществ открытия бизнеса по данной франшизе для потенциальных покупателей.

Сильные стороны проекта:

- отсутствие паушального взноса для входа в проект франшизы и оплата роялти по факту продаж;
- полная реализация по договору поставки;
- оптимальный ассортимент для достижения высоких финансовых показателей;
- готовая бизнес-стратегия проекта — от финансовой модели до работы по продвижению проекта;
- готовая программа обучения персонала.

Слабые стороны:

- могут быть высокие затраты на ремонт и покупку оборудования при запуске проекта с нуля (но данный риск снижается тем, что часть покупателей франшизы уже имеет свои винные бутики);
- затянутые сроки по получению розничной лицензии или отказ со стороны лицензионного департамента;
- отсутствие подготовленных кадров по специальности сомелье-кавист и как следствие нехватка квалифицированных кадров для работы в винотеках.

Возможности для покупателя проекта:

- индивидуальный подход в работе с каждым покупателем и активное развитие базы покупателей через единую сеть частных корпоративных клиентов;
- популяризация франшизы в сегменте NORECA — развитие ассортиментного пакета и расширение поставок для ресторанного бизнеса.

Угрозы проекта в целом это:

- негативные реакция со стороны уже работающих на рынке брендов;
- для тех винотек, которые уже работают на рынке — шантаж текущих поставщиков об отказе от поставок.

Для расчета эффективности франшизы для покупателя используются следующие базовые параметры:

срок проекта — 10 лет. Это вызвано нестабильностью лицензионного и акцизного законодательства.

Стадии проекта зависят от того, делается проект на базе действующей винотеки (тогда срок запуска составляет до 6 месяцев) или с нуля, что продляет срок запуска до 1,5–2 лет.

Площадь магазина и склада влияет на размер вложений в ассортимент и варьируется в трех форматах:

Таблица 1. Размер помещения, квадратных метров

Стандартный	40–60
Оптимальный	61–90
Максимальный	91 и более

Оборот магазина зависит от количества населения, проживающего в муниципалитете, и влияет на понижающий к выручке коэффициент:

Таблица 2. Понижающие коэффициенты

Население	Понижающий коэффициент к базовой выручке
менее 500 тыс.	0,5
500–750 тыс.	0,8
750 тыс. – 1 миллион	0,9
более миллиона	1

На выручку магазина так же влияет поток туристов, который может увеличивать базовую выручку

Таблица 3. Повышающие коэффициенты к выручке

Количество месяцев туристического потока	Повышающий коэффициент
Круглый год	2
9–12 месяцев	1,5
6–9 месяцев	1,25
3–6 месяцев	1
менее 3 месяцев	0,75

Наличие федеральных сетей — конкурентов. К таким сетям можно отнести «Красное и белое», «Бристоль», и другие сети.

Последним параметром является благосостояние населения — от него зависит готовность приобретать товары винотеки или потреблять стандартный ассортимент гипермаркетов.

Таким образом, приобретая франшизу, покупатель получает:

- отработанную бизнес-модель;
- рассрочку по поставке ассортимента;
- торговые марки, уже узнаваемые потенциальными покупателями;
- единую систему продвижения продукции;
- единую систему стимулирования потребителя;
- снижение предпринимательских рисков. ■

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Url: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения 23.03.2023)

2. Центр «Мой бизнес» [Электронный ресурс] Url: <https://mb38.ru/> (дата обращения 23.03.2023)

3. Официальный сайт проекта Ладога [Электронный ресурс] Url: <https://www.ladogaspb.ru/> (дата обращения 23.03.2023)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Url: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения 23.03.2023)

Официальный сайт проекта Ладога [Электронный ресурс] Url: <https://www.ladogaspb.ru/> (дата обращения 23.03.2023)

Центр «Мой бизнес» [Электронный ресурс] Url: <https://mb38.ru/> (дата обращения 23.03.2023)

Franchise as a tool for business development

© Afraimovich I., Legkodimov I., Stronenko N., 2023

Entrepreneurial activity today is an important element of the economic structure. The entrepreneur, in turn, is the one who organizes and implements entrepreneurial activities and bears all the risks associated with this activity. One of the mechanisms for minimizing risks is the development of a franchise business — that is, the use of an already working business model. In this article, we will consider such a business model using the successful Ladoga Wine franchise as an example.

Keywords: entrepreneurship in modern conditions, development of a franchise business, Ladoga Wine as an example of a successful franchise