МОДЕЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Рональд БАКАЛЫМ

Актуальность темы обусловлена недостаточной изученностью, теоретической и практической значимостью поиска эффективных форм регулирования франчайзинга. В этой связи все

более актуальными становятся задачи, связанные с осмыслением специфики франчайзинга как особой формы хозяйствования.

Цель работы –исследование экономической сущности и определение эффективных путей использования франчайзинга как одной из форм предпринимательства.

Задачи исследования:

• рассмотреть понятие, сущность и сферы применения франчайзинга;

• проанализировать основные показатели коммерческой деятельности объекта исследования и его финансовое состояние; проанализировать привлекательность рынка фитнес услуг и анализ основных акторов рынка фитнесуслуг в Республике Молдова;

• проанализирована привлекательность спортфраншиз на рынке фитнес услуг, выбор франшизы и расчет точки безубыточности будущей франшизы.

Объект исследования – коммерческая организация SRL «L-Fitness Grup», предприятие торговли спортивным инвентарем и спортивным оборудованием.

Предмет исследования – организация бизнеса в форме франчайзинга.

В первой главе представлены теоретические основы развития и формирования франчайзинга. Раскрывается сущность механизма франчайзинга, место и роль франчайзинговых моделей ведения бизнеса в системе экономических отношений; аспекты развития франчайзинга в системе законодательного регулирования деятельности предприятий. Описана бизнес-модель – франчайзинг на территории Республики Молдова и его современное состояние.

Во второй главе проанализирована хозяйственная деятельность предприятия «L-Fitness Grup» SRL. Анализ финансовых результатов предприятия свидетельствует о том, что предприятие находится на грани банкротства. Так как анализируемое предприятие является дочерней компанией более успешного предприятия, с денежным оборотом свыше 30 миллионов леев в год, учредителю предприятия было предложено ликвидировать

SRL «L-Fitness Grup» и открыть новое предприятие с другим видом деятельности. В силу отсутствия времени и знаний в данной сфере деятельности, было предложено рассмотреть создание бизнеса в форме франчайзинга. Далее был проведен анализ привлекательности рынка фитнесуслуг. Анализ рынка показал, что в Республике Молдова динамика популярности поисковых запросов по слову «фитнес» положительная. Далее был выполнен анализ потребительского спроса населения Республики Молдова на фитнес услуги. Данная информация помогла выявить, что более 50% опрошенных заинтересованы в первую очередь в плавании и, во-вторых, в тренажерном зале, залах фитнеса и групповых программах. Был сделан вывод, что верным решением в открытии новой организации станет фитнес-клуб с бассейном и с зоной силовых тренажеров, а также с залом для групповых занятий. Был сделан анализ потребителей фитнес-клубов РМ, который показал, что 71,5% всех посетителей фитнес-клубов – это женщины. Затем были проанализированы возрастные группы клиентов фитнес-клубов: более 55% клиентов – моложе 30 лет, однако есть и возрастные группы старше 30 лет. Реже всего фитнес-клубы посещают лица не достигшие совершеннолетнего возраста.

На основании исследования был предпринят базовый анализ рынка: возможного (потенциального) и фактического. Потенциальный рынок составил примерно 600 000 человек, а фактический – около 360 000. Расчет был произведен следующим образом. Так как планируется открытие фитнес-клуба на территории города Кишинева, был рассмотрен рынок только данного города. Общая численность населения г. Кишинева составляет около 800 тысяч человек. При этом в г. Кишиневе также проживают лица на социальном пособии, безработные, лица с ограниченными возможностями, лица пенсионного возраста. Было проведено исследование, которое помогло приблизительно вычислить потенциальный рынок г. Кишинева, путем исключения лиц, не способных осуществить покупку абонемента в фитнес-клуб.

Расчет фактического рынка был произведен на основании данных, что около 60% всего населения Кишинева занимаются

спортом, поэтому около 360 000 заинтересованы в приобретении абонемента в фитнес-клуб.

Далее были проанализированы основные акторы рынка. На первом этапе исследования были изучены все возможные конкуренты на рынке фитнесуслуг в РМ. Далее конкуренты были распределены на прямых, ключевых и косвенных. Было выявлено 11 ключевых конкурентов. Был осуществлен анализ всех ключевых конкурентов, который дал информацию такого типа, как количество тренажеров, наличие зала для аэробики, наличие детской комнаты, наличие бассейна, парковки, количество групповых программ и средняя стоимость абонемента на год. На основании полученных данных были определены сильные и слабые конкуренты. Сильными были определены 3 прямых конкурента и 1 косвенный. Слабыми конкурентами оказались 4 прямых и 3 косвенных.

Были разработаны стратегии по работе с конкурентами, с сильными и со слабыми.

В третьей главе предпринят анализ привлекательности спорт-франшиз на рынке фитнесуслуг. Было выбрано 3 франшизы предприятий стран СНГ: World Class, Бенефит+, FitStudio. Был разработан чек-лист по выбору привлекательности франшизы при помощи метода балльной оценки показателей. Наиболее привлекательной является франшиза предприятия World Class, с наименьшим паушальным взносом, с адекватной ставкой роялти и меньшим периодом окупаемости франшизы. Была определена средняя стоимость годового абонемента среди ключевых конкурентов рынка, которая составила 737 евро. На основании полученных данных был выполнен расчет доступного рынка, который составил около 140 тысяч человек: это та часть населения, которое может себе позволить тратить 60 евро ежемесячно на абонемент.

После определения будущей франшизы и средней стоимости абонемента, необходимо было вычислить безубыточность этого проекта, которая была определена следующим образом. Были определены первичные затраты, периодические затраты и постоянные затраты. Был определен маржинальный доход на

единицу продукции, который составил 250 евро. Далее был произведен расчет точки безубыточности в натуральном и денежном выражении. В натуральном выражении точка безубыточности – 828 клиентов в год, а в денежном выражении – 621 тысяча евро ежегодно. То есть фитнес-клуб будет безубыточным, если будет принимать ежегодно 828 клиентов, что эквивалентно 621 тысяче евро в виде выручки от продажи. Далее был представлен график для наглядного понимания ситуации касательно расчета точки безубыточности. Таким образом, создание фитнес-центра при помощи франчайзинга под торговой маркой «World Class» является экономически целесообразным и эффективным как для франчайзи, так и для франчайзера предприятия.

Итак, франчайзинг как способ открытия бизнеса является наименее рискованным по сравнению с самостоятельной организацией бизнеса.

Литература:

1. ДОВГАНЬ, В.В. *Франчайзинг: Путь к расширению бизнеса.* Практическое пособие. Москва: Дока-пресс, 2014. 231с.
2. ЗЕМЛЯКОВ, Д.Н., МАКАШЕВ, М.О. *Франчайзинг. Интегрирование формы организации бизнеса.* Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 142 с.
3. КОЛЕСНИКОВ, В.Д. *Построение франчайзингового бизнеса.* Курс для правообладателей и пользователей франшиз. СПб.: Питер, 2012. 288 с.
4. КРУЧЕНКО, О.С. *Как открыть собственный бизнес на основе франшизы.* Москва: Экспо., 2013. 145 с.

Рекомендовано
Анна ВОЛОСЮК, препод.