

Зайцева Е.А. Стратегии в медицинском бизнесе // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Научный поиск. – 2017. – № 04 (декабрь). – АРТ 17-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/series-scientific-search>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 334.784

Зайцева Елизавета Александровна
студентка 3 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Камзабаева М.С., док. экон. наук, профессор
НГУЭУ

г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: liza52341@gmail.com

СТРАТЕГИИ РОСТА В МЕДИЦИНСКОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: в статье рассмотрены преимущества и недостатки
франчайзинговой системы, указана важность формирования
франчайзинговой программы.

Ключевые слова: франшиза, франчайзинговая программа, паушальный
взнос, роялти, франчайзи, франчайзер.

Zaytseva Elizaveta

3rd year student, Faculty of Corporate Economics and Business
Scientific adviser: M. Kamzabaeva, Ph. D in Economics, Professor
NSUEM

Novosibirsk, Russian Federation

STRATEGIES FOR GROWTH IN MEDICAL BUSINESS

Abstract: the article discusses the advantages and disadvantages of a franchise system, the importance of the formation of a franchising program.

Keywords: franchise, franchising program, lump-sum contribution, up, franchisee, franchisor.

Если бизнес устойчиво развивается, можно подумать о стратегии дальнейшего территориального развития, одной из приоритетных форм такого развития бизнеса является становление франчайзинговой системы.

Толковый финансовый и экономический словарь Ива Бернара и Жан-Клода Колли дает следующие определение понятия «франчайзинг»: контракт, по которому предприятие за вознаграждение предоставляет другим самостоятельным предприятиям право на использование его именного имени и его торговой марки для продажи товаров и услуг [1].

Сегодня не существует общепринятого понятия «франчайзинга», так, например, говорит Н.В. Месячная: «сложность отношений, возникающих при франчайзинге, обуславливает существование нескольких позиций относительно его понятия и сущности. В мире не сложилось единой точки зрения по поводу определения франчайзинга, так как в разных странах он приобрел свои специфические особенности» [2].

Преимущества франчайзинговой системы для франчайзера очевидны это:

- расширения бизнеса на новых территориях с минимальными трудовыми и финансовыми затратами;
- получение дополнительных средств за счет выплат франчайзи;
- франчайзинг позволяет быстро занять свободную нишу;
- франчайзинг позволяет открыть много новых точек, что влияет на известность бренда.

Кроме преимуществ всегда есть и недостатки:

- сложность осуществления контроля франчайзи;
- вероятность выплат с опозданием;
- закрытие предприятий успешных франчайзи, полагающих, что франчайзинговые отношения накладывают большие ограничения;
- отрицательное влияние плохо работающих франчайзи на общую репутацию бренда.

В первую очередь при разработке франшизы франчайзеру необходимо определиться с целями внедрения франчайзинговой программы, потому что именно цели использования франчайзинга определяют франчайзинговую политику компании. Франчайзинговая программа – это перечень и порядок взаимодействий сторон франчайзинговых отношений, изложенный в письменном виде.

Какие могут быть цели внедрения франчайзинговой программы:

- получения дополнительного дохода;
- увеличение стоимости бренда, за счет его узнаваемости;
- развитие сбытовой сети;
- снижение закупочных цен, за счет увеличения объема закупки;
- выход на региональные рынки.

Франчайзер должен четко определиться с тем, для чего ему нужен франчайзинг и только после этого приступать к разработке франчайзинговой политики. Также важнейшим учтенным аспектом должно быть то, что сделка о покупке франшизы была выгодна как франчайзеру, так и франчайзи. Следует заметить, что сейчас покупатели обращают внимание не только на экономические показатели (размер роялти, паушального взноса, размер необходимых инвестиций и срок их возврата,

предполагаемый ежегодный доход и т.д.), но и качество поддержки, оказываемой франчайзером.

Важно определить, в каких городах и регионах франшиза будет жизнеспособна, и какими должны быть ее условия в том или ином регионе, чтобы обеспечить эффективность деятельности франчайзи. Территориальная политика включает также определение правил дислокации предприятий по отношению друг к другу, обеспечивающих каждому франчайзинговому предприятию отсутствие конкуренции как между собой, так и с собственными предприятиями франчайзера.

Франчайзинговая программа требует создания нового департамента. Функции, которые должен выполнять новый департамент, в самом общем виде сводятся к трем направлениям: развитие (продвижение франшизы, продажа франшиз), поддержка действующих франчайзи (на этапе запуска и в текущей деятельности) и контроль.

Практика российского франчайзинга показала, что многие не самые качественные франшизы пользуются хорошим спросом только благодаря грамотно поставленному процессу продажи. Однако в такой ситуации франчайзер рискует заработать только в краткосрочной перспективе [3].

Для франчайзи эта система экономит силы и время, которые уходят на отладку важнейших аспектов при запуске своего дела. Система поставлена, продажи, маркетинг, работа с персоналом: все это уже прописано, при этом значительно снижаются риски, связанные с выходом на рынок. Согласно статистики франчайзинговые предприятия успешны в 90% случаев.

Можно разработать франшизу и собственными силами, но в нынешних условиях лучше отдать эту работу на аутсорсинг, специалистам, которые имеют в этом опыт, и смогут создать конкурентоспособный продукт.

Одним из перспективных направлений франшизы является здравоохранение, а в частности клиники лабораторной диагностики.

Рассмотрим одну из существующих франшиз, например, одну из самых известных на рынке частных лабораторных исследований, франшизу компании «Инвитро», бизнес компании устойчиво развивается, поэтому существование франшизы имеет место быть, она имеет два вида сотрудничества: город и стандарт.

Город – предложение для небольших региональных городов, инвестиции и регулярные расходы на медицинский офис в 4-6 раз ниже затрат на стандартную франшизу «Инвитро».

Стандарт — это два варианта открытия медицинского офиса под брендом: вы можете выбрать только услуги лабораторной диагностики или добавить к ним пакет дополнительных медицинских услуг (УЗИ, ЭКГ, вакцинация). Независимо от выбранного формата, франчайзинговая модель предусматривает открытие медицинского офиса с процедурным кабинетом и кабинетом врача-консультанта.

Таблица 1 – Описание финансовой составляющей сотрудничества

Наименование	Город	Стандарт
Инвестиции, руб.	900 000	2 300 000-4 900 000
Паушальный взнос, руб.	150 000	700 000 в Москве и 300 000 –500 000 в Московской области и других регионах.
Роялти, руб.	2% от оборота с 25-го месяца работы медицинского офиса (включительно), но не более 28 000	28 000 (за каждый открытый медицинский офис) в месяц и выплачивается с 4-го месяца включительно после начала работы медицинского офиса в Москве и с 25-го месяца

Агентское вознаграждение франчайзи за предоставляемые услуги от основного прайс-листа — 35% в Москве, 40% — в регионах. Доход франчайзи от взятия проб биологического материала, по статистике

ИНВИТРО, составляет около 10% от общей выручки медицинского офиса по лабораторным исследованиям. Количество рабочих дней медицинского офиса в месяц — от 26 до 31. Средний чек — 2000 руб. в Москве и, 1500 руб. — в регионах. Посещаемость медицинского офиса может варьироваться от 15 до 150 человек в день. Регионы участия: все регионы Российской Федерации [4].

Целью создания франшизы компанией «Инвитро» в первую очередь является увеличение стоимости бренда, за счет его узнаваемости, а также получения дополнительного дохода. А франчайзи в свою очередь получает возможность открыть реально работающий и прибыльный бизнес без лишних рисков с необходимой поддержкой в отрасли лабораторной диагностики.

Открыть бизнес по франшизе намного проще и дешевле, чем начинать его с нуля, создавая и раскручивая собственный бренд. Именно поэтому готовый бизнес по франшизе – оправданный выбор начинающих предпринимателей.

Список использованной литературы:

1. Новосельцев, О.В. Оценка коммерческой концессии / О.В. Новосельцев //Хозяйство и право. -2000. - №3. - С. 100.
2. Месяшная, Н.В. Вопросы правового регулирования франчайзинга в России: дис. ... канд. экон. наук: 12.00.03: защищена 23.03.2000: утв. 27.07.2000 / Надежда Васильевна Месяшная.- М., 2000.- С.25.
3. https://admtyum.ru/ogv_ru/finance/consumer_market/franchising/more.htm?id=11113219@cmsArticle
4. <https://www.invitro.ru/franchise/>

Дата поступления в редакцию: 13.12.2017 г.

Опубликовано: 19.12.2017 г.

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия: «Научный поиск»,
электронный журнал, 2017
© Зайцева Е.А., 2017*