

Ломакина Н. А.

**РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ФРАНЧАЙЗИНГА**

ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», 119454, г.Москва

*В статье рассмотрены вопросы функционирования российских медицинских центров на условиях франчайзинга, актуальные для развития предпринимательства в сфере медицинского обслуживания. В последние несколько лет в Российской Федерации наблюдается тенденция роста количества частных медицинских организаций, увеличивается число представителей бизнес-структур, которые желают участвовать в развитии предпринимательства, вести социально значимую деятельность в сфере медицинского обслуживания. Поиск наиболее эффективных способов становления и развития бизнеса в медицинской отрасли способствует возрастанию интереса к модели франчайзинга, которая позволяет расширить масштабы своей предпринимательской деятельности. На рынке медицинских услуг модель франчайзинга в настоящее время встречается гораздо реже, чем в таких сферах, как ритейл, гостиничные услуги и общепит, тем не менее именно в медицинской отрасли заложен большой потенциал роста для развития предпринимательства в сфере медицинского обслуживания на основе модели франчайзинга. Благодаря использованию модели франчайзинга можно прогнозировать повышение культуры обслуживания в предпринимательской среде и вывод отечественных компаний на международные рынки. Большую роль в развитии медицинского франчайзинга играет инфраструктурное обеспечение: интернет-ресурсы, технологии обучения, платформы для обмена информацией, опытом и инструментами для продвижения сети франчайзинговых предприятий. Несмотря на то что в современных условиях преимущественное распространение имеют товарный и производительный франчайзинг и практика функционирования российских медицинских центров на условиях франчайзинга развита слабо, в сфере медицинского обслуживания существуют перспективы развития и социальная ценность для российского рынка медицинских услуг.*

*Ключевые слова:* предпринимательство; медицинское обслуживание; франчайзинг; социально значимая деятельность; рынок медицинских услуг; культура обслуживания.

*Для цитирования:* Ломакина Н. А. Развитие предпринимательства в сфере медицинского обслуживания на основе модели франчайзинга. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2020;28(специальный выпуск):766—772. DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2020-28-s1-766-772>

*Для корреспонденции:* Ломакина Наталья Аркадьевна, аспирантка кафедры непроизводственной сферы и социальных технологий ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», e-mail: lomakina\_75@mail.ru

Lomakina N. F.

**DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE FIELD OF MEDICAL CARE BASED ON THE FRANCHISING MODEL**

Academy of Labor and Social Relations, 119454, Moscow, Russia

*The article deals with the issues of functioning of Russian medical centers on the terms of franchising, relevant for the development of entrepreneurship in the field of medical care. Over the past few years, the number of private medical organizations in the Russian Federation has been growing, and the number of business representatives who want to participate in the development of entrepreneurship and conduct socially significant activities in the field of medical care has been increasing. The search for the most effective ways to establish and develop a business in the medical industry contributes to the growing interest in the franchise model, which allows you to expand the scale of your business. In the medical services market, the franchising model is currently much less common than in such areas as retail, hotel services and catering, however, it is in the medical industry that there is a great growth potential for the development of entrepreneurship in the field of medical services based on the franchising model. Thanks to the use of the franchising model, it is possible to predict an increase in the service culture in the business environment and the output of domestic companies to international markets. Infrastructure support plays an important role in the development of medical franchising: Internet resources, training technologies, platforms for exchanging information, experience and tools for promoting the network of franchising enterprises. Despite the fact that in modern conditions, commodity and productive franchising are predominant, and the practice of operating Russian medical centers on the terms of franchising is poorly developed, there are prospects for development and social value for the Russian market of medical services in the field of medical services.*

*Keywords:* entrepreneurship; medical services; franchising; socially significant activities; medical services market; service culture.

*For citation:* Lomakina N. F. Development of entrepreneurship in the field of medical care based on the franchising model. *Problemi socialnoi gigieni, zdravookhraneniya i istorii meditsini*. 2020;28(Special Issue):766—772 (In Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2020-28-s1-766-772>

*For correspondence:* Aksenova Elena Ivanovna. e-mail: [eiak@yandex.ru](mailto:eiak@yandex.ru)

*Conflict of interests.* The author declares absence of conflict of interests.

*Acknowledgment.* The study had no sponsor support.

Received 24.04.2020  
Accepted 24.06.2020**Введение**

Предпринимательские рынки, функционирующие на основе модели франчайзинга, в России сей-

час развиваются и растут большими темпами: по оценкам некоторых экспертов, за последние пять лет количество бизнес-структур, использующих франчайзинговую модель, удвоилось. Однако рынок

франчайзинговых услуг все еще остается развитым не в полной мере. Причины слабой распространенности модели франчайзинга заключаются как в неумении франчайзеров преподнести свой продукт, так и в слабости существующей нормативно-законодательной базы.

Большинство частных медицинских компаний на российском рынке медицинских услуг столкнулись с насыщением предложений и высокой конкуренцией. Поэтому многие медицинские центры рассматривают франшизу как перспективный путь развития своего бизнеса в медицинской сфере, не привлекая глобальные дополнительные средства. Такие компании предлагают начинающим предпринимательским структурам свою отлаженную модель ведения бизнеса и выходят в другие регионы, привлекая средства франчайзи-партнеров, выступающих в качестве инвесторов.

Согласно статистическим данным специалистов Российской ассоциации франчайзинга, предпринимательство на основе франшизной модели пополняет ВВП нашей страны на 1%. Исследования Европейской ассоциации франчайзинга также показали тенденции большой популярности франчайзинговой модели: за последние пять лет российский рынок франчайзинга вырос на 93%, а в России рынок франчайзинга за последний год вырос на 19%. Сегодня Россия занимает лидирующие позиции в рейтинге стран по темпам роста открывающихся предприятий на основе модели франчайзинга. По мнению экспертов рынка франшиз, лидером по покупке франшиз в 2019 г. стала сфера торговли, далее идут общественное питание, сфера обслуживания, авторынок и медицинские услуги [1].

На наш взгляд, наряду с ростом рынка частной медицины и медицинских центров, работающих по франшизе, необходимо акцентировать внимание также на качестве медицинских франшиз, способных внести достойный вклад в экономику государства, и сообществе профессионалов, готовых привести к успеху российские медицинские организации.

Вопросам развития сферы медицинского обслуживания посвящены работы российских авторов А. Б. Зудина [2], Ю. П. Лисицина и Г. Э. Улумбековой [3]. Исследованием организационно-экономических и правовых вопросов франчайзинга занимались А. А. Еремин [4], С. А. Сосна и Е. Н. Васильева [5]. Однако практика применения российскими медицинскими центрами механизма франчайзинга с целью повышения качества медицинских услуг в настоящее время требует подробного изучения.

Цель исследования — рассмотрение актуальных вопросов развития предпринимательства в сфере медицинского обслуживания на основе модели франчайзинга.

### Материалы и методы

В статье использованы работы российских авторов, рассматривающих рынок медицинских услуг и вопросы организационно-экономических и правовых основ модели франчайзинга [2—5], данные ста-

тистического сборника «Здравоохранение в России: 2019» [6], материалы статистических исследований Российской ассоциации франчайзинга [1].

### Результаты

Отрасль медицинского обслуживания в последнее время стремительно расширяется благодаря распространению и росту системы частных медицинских организаций, благотворительных медицинских фондов. Все это в комплексе формирует российскую систему здравоохранения.

Модель франчайзинга — это механизм функционирования предприятия на контрактной договоренности, когда один участник (франчайзер) сообщает другому участнику (франчайзи) за вознаграждение на конкретный период или без срока исключительные полномочия по следующим позициям: торговый знак; фирменное название; научно-техническое движение; специальное оснащение; научно-технические знания; служебная тайна, защищенная законодательством; прочие заявленные контракты предметов права интеллектуальной собственности.

Посылами к формированию медицинского франчайзинга в Российской Федерации послужило увеличение количества жителей в возрасте 65 лет и старше, существенно превысившее темпы роста населения страны в целом. Данная динамика определила потребность формирования коммерческих медицинских центров. Помимо этого, финансовый упадок 2014 г., послуживший фактором закрытия множества компаний из самых различных сфер деятельности, сказался на секторе коммерческих медицинских услуг довольно неожиданным способом. После значительного урезания финансовых затрат на добровольное медицинское страхование клиенты начали наиболее охотно расходовать средства в коммерческих медицинских центрах, так как привыкли получать высококачественное обслуживание. Основным фактором роста стала результативная борьба за здоровье и качество жизни россиян в коммерческих медицинских центрах.

В сложившейся экономической обстановке в Российской Федерации на рынке медицинских услуг имеется большое число отечественных франчайзеров, и их количество постоянно увеличивается, хотя другие сектора экономики в разной мере склонны к неустойчивым колебаниям. В связи с этим в России наблюдается постоянный рост числа франчайзеров, который намного превосходит рост количества франчайзи. Поэтому лишь немногие из этих корпораций могут быть способны создать большую и стабильную франчайзинговую сеть.

Франчайзи должен реализовывать собственное функционирование в процессе предопределенного контрактом (franchise agreement) периода, в определенной местности, с выполнением договоренных норм и особенностей. Франчайзер дает гарантию компаньону в том, что:

- 1) обеспечит товаром, разработками;
- 2) разъяснит порядок действий в сфере функционирования торговли или услуг;



Рис. 1. Система взаимодействия участников системы франчайзинга.

3) пояснит, как организовать сети сбыта, передаст свои исследования и реализацию рекламных мероприятий;

4) окажет значительную поддержку в становлении бизнеса.

Форма ведения предпринимательской деятельности, которая передается франчайзи в соответствии с договором и позволяет предприятию выйти на рынок в определенной отрасли и успешно начать «арендованный» бизнес, даже не имея значительного опыта и практических навыков, знаний, умений или осведомленности в выбранной сфере деятельности, называется франчайзинговым пакетом или франшизой. Система взаимодействия участников системы франчайзинга представлена на рис. 1.

Таким образом, можно утверждать, что франчайзинг является эффективным и прибыльным способом развития своего бизнеса для компаний, которые уже достигли определенных успехов на рынке, хотя и развиваются дальше, но не имеют возможности открывать собственные филиалы в других регионах. Открытие филиалов сопряжено с большими расходами времени и средств и высокими рисками.

Преимущества и недостатки применения медицинского франчайзинга приведены на рис. 2.

В рамках исследования автором проведено сопоставление наиболее значительных медицинских лабораторий в Российской Федерации, заключивших договор коммерческой концессии. Также в рамках работы проведен анализ условий контракта франшизы, самых известных медицинских франшиз в России (см. таблицу).

Проведенный анализ рынка франшиз в сфере медицинских услуг, пред-

ставленных на веб-сайтах франчайзеров и на интернет-порталах франчайзинга, позволил нам сделать следующие выводы:

- денежные средства для первоначального платежа в сфере медицинских услуг составляют от 70 тыс. до 2 млн рублей. При сведениях бюджета организаций, открывших подобный бизнес, выяснилось, что окупаемость составляет 1,5 года;
- наблюдается наиболее значительный рост прибыли у фирм-франчайзеров с маленьким первоначальным взносом. Роялти же в основном назначается в виде фиксированного платежа, процента от оборота, а не от прибыли, или совсем не назначается. Это говорит о том, что франчайзеры в сфере медицинских услуг выбирают постоянство финансовых потоков от франчайзи или замещают недостаток роялти значительным лицензионным платежом, что свойственно видам деятельности с большой степенью риска;
- капиталовложения во франшизные компании модифицируются от 1 до 30 млн рублей в зави-

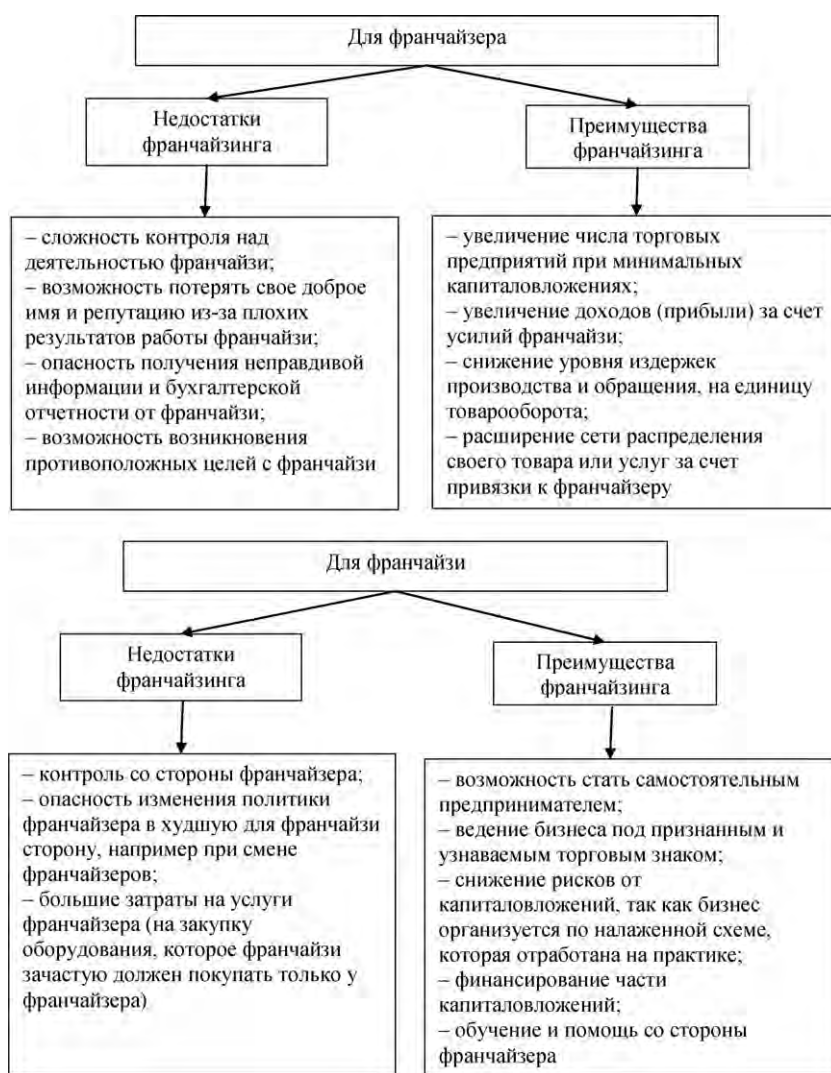


Рис. 2. Преимущества и недостатки франчайзинга в сфере медицины.

Анализ франчайзинговых условий медицинских франшиз

Основные франчайзинговые условия	Медицинские центры	Лаборатории	Стоматология
Затраты на открытие, тыс. руб.	800—14 000	800—3500	950—11 400
Вступительный взнос, тыс. руб.	250—500 (зависит от формата)	70—200	300—450
Требование к площади помещения	Минимальная площадь помещения 80 кв. м; высота потолков помещения не менее 2,6 м	Минимальная площадь помещения от 60 кв. м	120—200 кв. м
Требования к персоналу	Наличие 5—20 врачей-консультантов, 3—15 сотрудников среднего медицинского уровня Обязанности медицинской сестры МЦ: взятие биологических проб и отработка навыков выполнения манипуляций, ведение документации, обеспечение качества работы Обязанности врача-консультанта МЦ: знание спектра предлагаемых лабораторных исследований, умение ориентироваться в материале, правильное выполнение манипуляций (врачи-гинекологи), знание сред для сбора материала, ограничений приема и т. д.	Наличие 1 врача-консультанта Наличие 2—4 сотрудников среднего медицинского уровня Обязанности медицинской сестры лаборатории: взятие биологических проб и отработка навыков выполнения манипуляций, ведение документации, обеспечение качества работы	Наличие 1—5 врачей Наличие 1—3 администраторов Наличие 2—3 сотрудников среднего медицинского уровня Наличие 1—2 администраторов
Выход на окупаемость	20 мес	24 мес	18 мес
Примеры успешных франшиз	«Медицинский Di Центр», Федеральная сеть медицинских центров «ЛЕЧУ», «Мама Папа Я», «АКТИВ», «НИАРМЕДИК», «Наука», «Оригитя», «Будь здоров», «Медси»	«СИТИЛАБ», «ЛИТЕХ», «Инвитро», «Гемотест», «Helix», «CMD», «KDL», «АМД»	«General Dental», «AlexDent», «DentalWay», «Dr. Leitsler»

симости от вида работ или оказанных услуг. Небольшие вложения свойственны для предоставления услуг по лабораторной диагностике, а более значительные — для многофункциональных медицинских центров и стоматологических клиник.

Исследование показало, что отличительная черта рынка франчайзинговых медицинских услуг в Российской Федерации — увеличение числа франшиз эконом-класса, с первоначальным взносом до 1 млн рублей, доля которых в настоящее время достигает приблизительно 15%. Такая направленность возникла в связи с переориентацией поколения предпринимателей на новые принципы. Молодое поколение предпринимателей динамично принимается за становление собственного дела. Безусловно, чтобы уменьшить риски, они выбирают путь, вкладывая свои средства во франчайзинговые контракты, но с малыми инвестициями.

Малая распространенность франчайзинга в Российской Федерации сопряжена не с особенностью нашего государства, а с недостатком сведений в данной сфере, не только в широком кругу людей, но и у бизнесменов, которые смогли бы осуществить организацию франчайзинговых концепций (стать франчайзерами) или трудиться в этих концепциях в качестве франчайзи. Процесс развития франчайзинга в Российской Федерации не получает должной помощи от государства. Первое, что задерживает становление франчайзинга, — российские законы. Если в иностранных государствах это направление деятельности не вменяют в обязанности практически никаких специальных документальных оформлений и учета, то согласно законодательству Российской Федерации контракт о франчайзинге нужно зарегистрировать в Роспатенте, что создает немало бюрократических процедур.

Первостепенные задачи медицинского франчайзинга в Российской Федерации, как и всего франчайзинга, в текущий период сосредоточены в закреплении законодательной базы. В российской законода-

тельной базе отсутствует конкретный закон о франчайзинге.

Российский и зарубежный опыт реализации бизнес-модели франчайзинга в медицинской сфере показал, что в некоторых государствах франчайзинг имеет самостоятельное правовое регулирование, при этом не исключается использование норм других законов и инструкций. Законодательное регулирование в этих странах значительно отличается, например, от регулирования во Франции, России, Германии, где законодательная основа франчайзинга содержится в различных законах, связанных с предпринимательской деятельностью, разного рода нормативно-правовыми актами, принятыми правительством либо иными специализированными неправительственными организациями, и т. д. В Российской Федерации до сих пор не выработано единого мнения и единого нормативно-правового акта по вопросам законодательного регулирования франчайзинга. Еще одной задачей, стоящей перед законодателями, является необходимость защиты конкурентного рынка от злоупотреблений, возможных в связи с реализацией договоров франчайзинга, которые часто содержат разного рода ограничительные условия.

Из числа франшиз в сфере медицинских услуг в Российской Федерации можно выделить следующие области деятельности: лабораторные исследования; стоматологические услуги; медицинские центры; диетология; гинекология; эстетическая косметология; санатории.

Ежегодно, опираясь на навык известных участников-бизнесменов в сфере медицинских услуг, большое количество деловых людей открывают частные медицинские центры. При этом высокой востребованностью среди франшизы частных медицинских центров пользуются такие сферы деятельности, как стоматология (коммерческих стоматологов посещают примерно 80% российских граждан), а еще разные виды лабораторных исследований. Непосредственно в эти сектора медицины и готовы вкладывать бизнесмены инвестиции. Клиники лаборатор-

ных исследований предоставляют возможность франчайзи на реализацию собственного бизнеса по забору биологических анализов клиента и исследованию анализов в лаборатории франчайзера. Их количество составляет порядка 70% от совокупного числа задействованных в медицинских услугах франшиз. Большинство франчайзинговых услуг по лабораторным анализам определено несколькими факторами. Во-первых, для франчайзи не требуется опыт работы в медицинской сфере. Во-вторых, сотрудникам, которые производят забор анализов, необходимо иметь только среднее медицинское образование, что немаловажно при подборе персонала. В-третьих, услуги медицинской лаборатории легко подводятся под стандарты.

Вследствие этого по франшизе преимущественно распространяются клиники диагностики, так как тут гораздо меньшую роль играют человеческий фактор и вопрос компетенции персонала. В реальности франчайзи получает лишь медицинские анализы, а транспортировкой до биологической лаборатории и исследованием материала занимается франчайзер.

Но за непростыми разновидностями врачебных услуг (в частности, за хирургическим вмешательством) российские граждане все равно продолжают обращаться в государственные больницы.

Согласно нашим выводам, для эффективного продвижения медицинского центра или биологической лаборатории по территории России основному медицинскому центру следует располагать следующими ресурсами:

- присутствие утвердительной деловой репутации;
- определимость торгового знака;
- рентабельность предприятия;
- бизнес-план;
- ноу-хау;
- перечень стандартов медицинской помощи;
- квалифицированный персонал.

Наличие профессионализма в предоставлении медицинских услуг в каждой франшизной компании оказывает большое влияние на репутацию сети. Для предоставления медицинских услуг высокого качества при внедрении врачебных услуг зарубежного франчайзинга потенциальные франчайзи обязаны предоставлять медицинские услуги согласно стандартам оказания медицинских услуг в государстве франчайзера. Различия отечественной и иностранной образовательных концепций в здравоохранении вызывают потребность дополнительного обучения и повышения квалификации медицинских работников в Российской Федерации, что значительно увеличивает расходы франчайзера. Вызывает затруднения также нехватка сотрудников, владеющих иностранными языками.

Для иностранных инвесторов медицина представляется далеко не самой заманчивой областью бизнеса, особенно из-за значительных рисков. С целью вовлечения зарубежных денежных средств в российскую концепцию здравоохранения, на наш взгляд, необходимо:

1) наличие первоклассного профессионального ресурса;

2) формирование соглашений для юридического обеспечения возврата дохода инвесторам.

В связи с этим появление иностранных франчайзеров в медицине в России сопряжено со значительными финансовыми потерями и беспокойством за репутацию холдинга.

Перечисленные выше условия поясняют, вследствие чего франчайзинг в секторе коммерческих медицинских услуг не приобрел повсеместного продвижения, ведь для того, чтобы осуществить выпуск на рынок эффективной и способной выдержать сильную конкуренцию франшизы, франчайзер обязан владеть значительным навыком труда в этой сфере, благополучно сформировать свой медицинский холдинг и систематизировать бизнес-модель, согласно которой холдинг будет функционировать.

О начальном формировании отечественного рынка франчайзинга в сфере медицинских услуг свидетельствуют:

- небольшая доля франчайзеров в области медицины в отраслевой сфере франчайзинга в Российской Федерации;
- недостаток иностранных франчайзеров;
- преимущество франшиз с невысокими вложениями;
- структура франшизных расчетных операций, уменьшающая риски франчайзера, а не франчайзи;
- низкое формирование новых областей деятельности.

Однако эксперты прогнозируют, что, в соответствии с улучшением бизнес-процессов, число франчайзеров в частной медицинской деятельности станет увеличиваться.

Для Российской Федерации перспективными тенденциями становления франчайзинга в медицине считаются: приумножение компаний, использующих стратегию франчайзинга, и их географическое распространение, разнообразие областей врачебной деятельности изнутри сферы, трансформация функционирующих организаций во франшизный холдинг, а кроме того, применение иностранного навыка франчайзинга в медицине с учетом отечественных особенностей.

Покупатель медицинской франшизы имеет огромное количество обязательств, в первую очередь, по подбору персонала. Врачи всех специальностей должны быть высококлассными специалистами. А им, в свою очередь, необходимо предоставить оптимальные возможности плодотворной работы. Все это достигается только с помощью тесного взаимодействия специалистов компании-франчайзера и покупателя франшизы (франчайзи), а также всесторонней помощи, оказываемой предпринимателю и его команде.

Здесь очень важным становится доступ не только к новейшим технологиям, опыту и знаниям преуспевающего медицинского центра, но и к наработанной клиентской базе.

Таким образом, поскольку медицина является стабильно развивающейся отраслью экономики страны, которая приносит высокий и регулярный доход за счет не только высокой стоимости услуг, но также очень широкого спектра и постоянной потребности в этих услугах, то развитие рынка медицинских услуг на условиях франчайзинга является перспективным направлением.

### Обсуждение

В соответствии с данными Международной ассоциации франчайзинга, медицинские услуги является одной из многообещающих областей для формирования франчайзинга. Особое внимание бизнесменов привлекают доходность инвестиций и устойчивый рост спроса на лабораторно-диагностические услуги. Статистические данные свидетельствуют о высокой рентабельности этого бизнеса (до 35% в год).

Франчайзинг предусматривает минимальные риски для всех задействованных в бизнесе. Кроме того, франчайзер поможет предотвратить некоторые проблемы, которые могут возникнуть у самостоятельно-го бизнесмена при открытии и предоставлении частных медицинских услуг. Однако есть некоторые недостатки для франчайзи: он не сможет самостоятельно принимать все решения без согласования франчайзера.

Во многих странах очень давно доказана целесообразность применения франчайзинга для становления предпринимательской деятельности. При этом приобретают выгодные позиции все участники франчайзинговой деятельности. Таким образом, франчайзер обладает возможностью реализовать услуги и товары, увеличить продажи, сократить расходную часть, в связи с передачей некоторой части расходов на партнера, получить дополнительный доход от взносов дочерних предприятий.

Для франчайзи это шанс создать собственный бизнес, не имея навыков ведения дел и собственного капитала, возможность применять торговый знак, завоевавший доверие покупателей и деловую репутацию, сбережение ресурсов на исследование, обучение, развитие деятельности, маркетинг, рекламу, отбор поставщиков и т. д.

Для потребителя — медицинское обслуживание, осуществляемое под одной торговой маркой, располагающее равноценным качеством и инфраструктурой предоставляемых услуг.

Актуальным трендом развития франчайзинга в России является формирование обучающих курсов, тренингов, которые предоставили бы возможность существенно увеличить квалификацию российских бизнесменов в сфере франчайзинга. Данная концепция предполагает распределения:

- масштабное, предоставляющее распространение франчайзинга как финансового механизма;
- ограниченное, предоставляющее целевое консалтинговое сопровождение франчайзера и франчайзи по определенным финансовым вопросам франчайзинга.

Эта тенденция, обладая различными особенностями, будет представлять нечто целое. Обширную просветительную работу в сфере франчайзинга возможно организовать в виде курсов и тренингов, которые необходимо открыть во всех регионах Российской Федерации. На курсах и тренингах будут проводиться лекции как для будущих франчайзеров, так и для потенциальных франчайзи. При этом в начале пути открытия франчайзинговых компаний франчайзеры смогут применять эти курсы для стажировки своих франчайзи и их работников.

На российских рынках существует недостаток популярных брендов, торговых знаков и марок, прельщающих возможных покупателей. Развитие таких торговых марок и знаков потребует немалых расходов, что уменьшает результативность франчайзинговых структур. Высокие затраты франчайзи, весьма внушительные для них, составляют и роялти, и паушальные взносы, а кроме того, перечисления в централизованный рекламный фонд. Необходимость соотношения внешнего вида и правил компании (форменная одежда, внутреннее оформление и т. д.) способствует созданию дополнительных расходов.

Данные расходы, в особенности во время развития российских торговых марок, не дают возможность франчайзинговым структурам выдерживать конкуренцию с классическими структурами работы и реализации продукции, услуг. На наш взгляд, спустя 2—3 года деятельности, согласно франчайзинговой модели, предметы потребления хорошего качества и известных отечественных брендов, скорее всего, без затруднений осилит эти расходы.

### Заключение

В сложившейся экономической обстановке в Российской Федерации на рынке медицинских услуг имеется большое число отечественных франчайзеров, и их число постоянно увеличивается, хотя другие сектора экономики в разной мере склонны к неустойчивым колебаниям. В связи с этим в России наблюдается постоянный рост числа франчайзеров, который намного превосходит рост франчайзи. Поэтому лишь немногие из этих корпораций могут быть способны создать большую и стабильную франчайзинговую сеть в сфере медицинского обслуживания.

Исследование не имело спонсорской поддержки.  
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Российская Ассоциация Франчайзинга. Режим доступа: <https://www.rusfranch.ru/activities/> (дата обращения 13.06.2020).
2. Зудин А. Б. Научное обеспечение реформирования здравоохранения России. Дис. ... д-ра мед. наук. М.; 2017. Режим доступа: <https://www.disscat.com/content/nauchnoe-obespechenie-reformirovaniya-zdravookhraneniya-rossii> (дата обращения 13.06.2020).
3. Лисицын Ю. П., Улумбекова Г. Э. Общественное здоровье и здравоохранение: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ГЭОТАР-Медиа; 2015. 544 с.
4. Еремин А. А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения. Монография. М.: Юстицинформ; 2017. 208 с.

5. Sosna S. A., Vasil'eva E. N. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: Академкнига; 2005. 375 с.
  6. Здравоохранение в России: 2019 Статистический сборник. М.: Росстат; 2019. 170 с.
  7. Сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации. Режим доступа: <https://edu.rosminzdrav.ru/normativno-pravovaja-baza/normativnye-pravovye-akty-federalnykh-organov-ispolnitelnoi-vlasti/prikazy-minobrnauki-rossii/> (дата обращения 05.06.2020).
  8. Абубакиров А. С., Ананченкова П. И., Амонова Д. С., Зудин А. Б., Снегирева Ю. Ю. Медицинская помощь в системе обязательного медицинского страхования. Москва—Берлин: Директ-Медиа; 2019.
- Поступила 24.04.2020  
Принята в печать 21.05.2020
- REFERENCES
1. Russian Franchising Association. Available at: <https://www.rus-franch.ru/activities/> (accessed 13.06.2020) (in Russian).
  2. Zudin A. B. Scientific support for healthcare reform in Russia. Dis. ... Dr. med. sci. [*Nauchnoe obespechenie reformirovaniya zdavoohraneniya Rossii. Dis. ... d-ra med. nauk*]. Moscow; 2017. Available at: <https://www.dissercat.com/content/nauchnoe-obespechenie-reformirovaniya-zdravookhraneniya-rossii> (accessed 13.06.2020) (in Russian).
  3. Lisicyn Yu. P., Ulumbekova G. E. Public Health and Health Care: A Textbook [*Obshchestvennoe zdorov'e i zdavoohranenie: uchebnik*]. 3<sup>rd</sup> ed. Moscow: GEOTAR-Media; 2015. 544 p. (in Russian).
  4. Eremin A. A. Franchising and the contract of commercial concession. Theory and practice of application. Monograph [*Franchajzing i dogovor kommercheskoj koncessii. Teoriya i praktika primeneniya. Monografiya*]. Moscow: Yusticinform; 2017. 208 p. (in Russian).
  5. Sosna S. A., Vasil'eva E. N. Franchising. Commercial concession [*Franchajzing. Kommercheskaya koncessiya*]. Moscow: Akademkniga; 2005. 375 p. (in Russian).
  6. Healthcare in Russia: 2019 Statistical Digest [*Zdravoohranenie v Rossii: 2019. Statisticheskij sbornik*]. Moscow: Rosstat; 2019. 170 p. (in Russian).
  7. Website of the Ministry of Health of the Russian Federation. Available at: <https://edu.rosminzdrav.ru/normativno-pravovaja-baza/normativnye-pravovye-akty-federalnykh-organov-ispolnitelnoi-vlasti/prikazy-minobrnauki-rossii/> (accessed 05.06.2020) (in Russian).
  8. Abubakirov A. S., Ananchenkova P. I., Amonova D. S., Zudin A. B., Snegireva Yu. Yu. Medical assistance in the system of compulsory health insurance [*Medicinskaya pomoshch' v sisteme obyazatel'nogo medicinskogo strahovaniya*]. Moscow—Berlin: Direkt-Media; 2019 (in Russian).