



MICROECONOMIC ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL FRANCHISING

Azimova Malika Rustamovna

Abstract

At the micro level, franchising is a contractual system of distribution of rights and obligations between the franchisor and the franchisee, aimed at maximizing the profit of an individual enterprise while maintaining brand and standards. The key microeconomic problems are pricing, the behavior of the firm in the presence of royalties and down payments, optimization of the costs of production of services, as well as response to local demand and elasticity. The goal is to analyze what microeconomic mechanisms within franchise enterprises increase their competitiveness and profitability in local markets.

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА

Азимова Малика Рустамовна

Введение

На микроуровне франчайзинговые отношения представляют собой контрактную систему распределения прав и обязанностей между франчайзером и франчайзи, направленную на максимизацию прибыли отдельного предприятия при сохранении бренда и стандартов. Ключевые микроэкономические проблемы — ценообразование, поведение фирмы при наличии роялти и первоначальных взносов, оптимизация издержек производства услуг, а также реагирование на локальный спрос и эластичность. Цель — проанализировать, какие микроэкономические



механизмы внутри франчайзинговых предприятий повышают их конкурентоспособность и прибыльность на локальных рынках.

Методы

Исследование использует микроэкономические инструменты: модель максимизации прибыли при учёте фиксированных (initial fee, инвестиции в оборудование, обучение) и переменных затрат (персонал, аренда, royalty, маркетинг); анализ ценовой эластичности спроса; и сравнительный статический анализ двух режимов — франчайзинг vs независимое предприятие. Применён регрессионный анализ зависимости маржи прибыли (π) от уровня royalty (r), стандартизации (s) и локальной адаптации (l): $\pi = f(r, s, l)$. Для эмпирической иллюстрации использованы усреднённые показатели по кофейням и фитнес-студиям (ROA, средняя маржа, royalty).

Результаты

1. Влияние royalty и initial fee: повышение royalty снижает маржу при прочих равных, но даёт дополнительные преимущества через маркетинг и бренд-эффект, что повышает объём спроса; оптимальный баланс достигается при условии, что прирост спроса компенсирует дополнительную ставку роялти.
2. Стандартизация и себестоимость: высокая стандартизация сокращает средние постоянные и переменные издержки за счёт экономии на масштабе и унификации процессов; однако чрезмерная стандартизация может увеличить издержки на адаптацию к местным предпочтениям, снижая выручку.
3. Ценообразование и эластичность: продукты/услуги с низкой ценовой эластичностью (например, премиум-кофе в центральных районах) позволяют франчайзи перенести часть royalty на цену без существенной потери спроса; для эластичных сегментов требуется гибкая ценовая политика и локальные промо-акции.
4. Поведение при шоке спроса: франчайзинговые предприятия быстрее восстанавливают маржу благодаря поддержке центрального маркетинга и



цепочек поставок; однако при локальных шоках (падение покупательной способности) их фиксированные платежи (royalty, аренда) повышают риск банкротства по сравнению с независимыми фирмами, которые могут временно снизить издержки.

5. Роль информации и контроля: наличие прозрачной системы учёта (POS, ERP) уменьшает информационную асимметрию между франчайзером и франчайзи, снижая агентские издержки и позволяя корректно рассчитывать оптимальные цены и скидки.

Обсуждение

Микроэкономическая модель показывает, что франчайзинг создаёт trade-off: централизованные платежи и стандарты повышают потенциальную выручку через бренд, но увеличивают постоянные обязательства, что делает фирму менее гибкой при локальных колебаниях спроса. Рекомендуемая стратегия — «модульная» стандартизация: обязательный базовый набор стандартов для удержания качества и бренд-коэренции и адаптируемые модули (ценообразование, меню, формат услуг) для локальной оптимизации прибыли. Для сегментов с высокой эластичностью спроса значение имеет снижение переменных затрат и активное использование ценовых промоций; в низкоэластичных сегментах — фокус на удержании премиальности и маржи.

Практические микроэкономические рекомендации (тезисно)

- Установить прогрессивную структуру royalty: базовая ставка + переменная часть, зависящая от выручки или маржи, чтобы снизить риск при падении спроса.
- Ввести гибкую ценовую политику с локальными ценовыми индексами, основанную на оценке ценовой эластичности по районам.
- Внедрить стандартизованный учёт затрат и выручки (POS + ERP) для расчёта реальной маржи по SKU и услугам.
- Оптимизировать структуру затрат: контрактные поставщики, совместные закупки внутри сети для снижения переменных издержек.
- Разработать страховочные механизмы (временные скидки на royalty, маркетинговые субсидии) при локальных шоках спроса.



***Modern American Journal of Business,
Economics, and Entrepreneurship***

ISSN (E): 3067-7203

Volume 2, Issue 5, May, 2026

Website: usajournals.org

***This work is Licensed under CC BY 4.0 a Creative Commons
Attribution 4.0 International License.***

Ограничения и дальнейшие направления Модель упрощена: не учтены поведенческие аспекты потребителей и конкурентная реакция других франчайзинговых операторов; нужна микроданные по отдельным магазинам/студиям для точной калибровки. Дальнейшие исследования — динамические модели оптимального ценообразования с учётом многопериодной инвестиционной отдачи и теории контрактов для уменьшения агентских издержек.