

## Управленческие аспекты предпринимательства / Management aspects of entrepreneurship

Оригинальные статьи / Original articles

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-1-60-64>

УДК 334.72

### Роль нетворкинга в преодолении «псевдофранчайзинга» как новой формы финансового мошенничества в современной экономике

**М. И. Глухова***Кандидат экономических наук, доцент,  
[miss4@yandex.ru](mailto:miss4@yandex.ru)**Кафедра менеджмента и маркетинга,  
Московский психолого-социальный университет,  
Москва, Россия*

**Аннотация:** Облик финансового мошенничества в современной экономике приобретает всё новые формы. Изначально нацеленный на незащищённые слои населения противоправный механизм финансового мошенничества захватывает всё большее пространство. Появляются формы, нацеленные на предпринимателей, бизнес становится объектом мошеннических действий.

Предметом исследования в статье является возрастающая роль нетворкинга, его специфика в условиях бизнеса современной России и его потенциал в преодолении «псевдофранчайзинга». Исследовательские результаты заключаются в выявлении новой роли нетворкинга, которая проявилась в 21-ом веке.

**Ключевые слова:** франчайзинг, нетворкинг, мошенничество, коммуникации, предпринимательство.

**Для цитирования:** Глухова М.И. Роль нетворкинга в преодолении «псевдофранчайзинга» как новой формы финансового мошенничества в современной экономике. Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 1. С. 60–64. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-1-60-64>.

### The role of networking in overcoming «pseudo-franchising» as a new form of financial fraud in the modern economy

**M. I. Glukhova***Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,  
[miss4@yandex.ru](mailto:miss4@yandex.ru)**Department of Management and Marketing,  
Moscow University of Psychology and Social Sciences,  
Moscow, Russia*

**Abstract:** The appearance of financial fraud in the modern economy is taking on new forms. Initially aimed at the vulnerable segments of the population, the illegal mechanism of financial fraud is taking over more and more space. Forms aimed at entrepreneurs are emerging, and businesses are becoming the target of fraudulent activities.

*The subject of the research in the article is the increasing role of networking, its specifics in the business environment of modern Russia and its potential in overcoming «pseudo-franchising». The research results are aimed at identifying a new role of networking that has emerged in the 21st century.*

**Keywords:** franchising, networking, fraud, communication, entrepreneurship.

**For citation:** Glukhova M.I. The role of networking in overcoming «pseudo-franchising» as a new form of financial fraud in the modern economy. *Entrepreneur's Guide*. 2025. T. 18. № 1. P. 60–64. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-1-60-64>.

В 90-х годах прошлого века в финансовую сферу быстрыми темпами входит компьютеризация, именно финансовый рынок, сфера предпринимательства оказались наиболее восприимчивы к достижениям научно-технического прогресса. Это способствовало динамичному развитию новых форм предпринимательства, среди которых можно выделить франчайзинг. Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) предоставляет прогноз, в соответствии с которым к концу 2025 года вклад франчайзинговых компаний в ВВП России может составлять около триллиона рублей, число концепций — более 2500, точек продаж — более 400 000 человек.<sup>1</sup>

Сама Российская ассоциация франчайзинга была создана в 1997 году и почти за тридцать лет своей активной работы объединила более 70 всем известных франчайзинговых, консалтинговых организаций, коммерческих банков, добилась международного признания, а также внесла изменения и дополнения в действующее законодательство.<sup>2</sup>

Сегодня отношения франчайзинга активно развиваются, выделяют различные организационные формы франчайзинга: классический, региональный, субфранчайзинг, стратегический франчайзинг.

Классический франчайзинг — вид отношений, при котором малые организации, находящиеся в орбите большого бизнеса (так называемые «франчайзи»), имеют равное положение и выполняют схожие функции.

Долгое время вся система франчайзинга развивалась именно таким способом, что обеспечивало её быстрое распространение в мире.

Субфранчайзинг — система экономических отношений, при которых мониторинг, надзор и контроль крупной фирмы за деятельностью франчайзи практически отсутствует. Франчайзи свободно определяют свою политику, выбирают партнёров. Эту модель выбирают опытные фирмы, которые не нуждаются в мелкой опеке. Зачастую, эта модель становится первым шагом на пути создания собственного бизнеса для небольших предприятий.

Региональный — модель, сочетающая преимущества классического и субфранчайзинга, так как здесь имеют место многоуровневые отношения.

Франчайзи находятся «под присмотром» крупного регионального представителя. Он выступает в роли официального лица, представляющего крупный бизнес в определённом регионе, образует «крупную прослойку» между большим и малым бизнесом.

Стратегический франчайзинг — относительно новая форма, которая основана на долгосрочном сотрудничестве.

Зарекомендовавшие себя фирмы, способные осуществлять инвестирование, получают исключительные права на освоение целого региона, на формирование регионального рынка.

В 2010 году была разработана Стратегия развития франчайзинга, официально провозгласившая следующие цели:

1. Создание условий для появления национальных концепций.
2. Обеспечение франчайзинга ресурсами, прежде всего — кадрами.
3. Выход российских компаний в другие страны.
4. Защита интеллектуальной собственности.

<sup>1</sup> Российская ассоциация франчайзинга. Место в мире. [https://old.rusfranch.ru/about/mesto\\_v\\_mire/](https://old.rusfranch.ru/about/mesto_v_mire/).

<sup>2</sup> Российская организация франчайзинга. История. <https://old.rusfranch.ru/about/history/>.

5. Генерация новейших концепций и представление их в виде франшизы.

6. Освобождение рынка от мошенников и «липовых» франшиз<sup>3</sup>.

Таким образом, ещё 15 лет назад впервые было упомянуто такое название как «липовая франшиза», чуть позднее появляется термин «лжефраншиза», а сегодня можно услышать о «псевдо-франчайзинге».

Под этим термином понимаются различные «отклонения» от вышеизложенных традиционных форм.

Так, возникают группы организаций, созданные на основе концессионных договоров, в которых напрочь отсутствует паушальный платёж и «роялти». А это, как известно, главные финансовые потоки и основные элементы модели франчайзинга.

Данную «упрощенную» модель используют небольшие компании, зарабатывающие, продавая не свой собственный, наработанный и использующийся товарный знак, а некий «бренд», якобы доказавший в каком-то регионе страны свою эффективность.

Известны ситуации, когда франчайзер не предлагает неотъемлемые атрибуты франчайзинга: централизованную рекламу, объединение закупок и общие бизнес-процессы.

Возможны ситуации, когда названия брендов очень созвучны известным в мире торговым наименованиям. Такое совпадение может показаться случайным, но это не так, здесь имеет место обман потенциальных клиентов и будущих франчайзи, которые полагают, что связаны со знаменитыми международными фирмами.

Иногда истории об успешной модели бизнеса выдуманы от начала до конца. «Бизнесмены» рисуют эмблемы, логотипы, придумывают слоганы, регистрируют торговую марку и получают в итоге «липовую мечту».

Однако незначительный с исторической точки зрения опыт и несовершенство хозяйственного законодательства современной России затрудняют классификацию определённых линий поведения как разновидность финансового мошенничества.

Например, имеют место действия предпринимателей, которые совершенно не соответствуют духу и сущности франчайзинга.

Зачастую франчайзер назначает руководителей высшего и среднего звена, сам определяет оперативное руководство, входит в решение каждого вопроса. Таким образом, франчайзер полностью контролирует все процессы и фактически единолично управляет всем.

В такой ситуации франчайзи лишён самостоятельности и превращён в подразделение крупной фирмы. В данном случае наблюдается подмена отношений франчайзинга отношениями соподчинённости.

При этом возможны абсолютно противоположные ситуации, когда франчайзер максимально дистанцируется от своих подопечных. Франчайзи начинают работать под своим именем, дают своё наименование бизнесу, вкладываются в рекламу, тем самым небольшие фирмы несут издержки, берут на себя все риски, а имя франчайзера нигде не заметно, его имени ничто не угрожает в случае банкротства, судебных разбирательств и огласки. Возможны ситуации, когда в договор вносится пункт о том, что франчайзи не имеет право приобретать товар на свободном рынке, а должны осуществлять покупки исключительно у франчайзера. При этом франчайзер назначает цену, значительно выше рыночной, вынуждает приобретать те или иные сопутствующие услуги также по завышенной цене, фактически обрекая малую фирму на банкротство.

В условиях слабой защиты со стороны государства малый бизнес должен сам использовать механизмы самозащиты. И здесь высока роль такой формы взаимодействия предпринимателей как нетворкинг, роль которого постоянно возрастает.

Само понятие «нетворкинг» означает создание близких отношений между субъектами со схожими деловыми интересами и задачами. При этом он не предполагает дружбы и личной привязанности, чрезмерной открытости, что делает осуществление нетворкинга сложной задачей.

<sup>3</sup> Стратегия РАФ. [https://old.rusfranch.ru/about/strategiya\\_raf/](https://old.rusfranch.ru/about/strategiya_raf/).

На сегодняшний день выделяют такие виды нетворкинга:

- личный нетворкинг для профессионального роста на основе личностных качеств;
- бизнес-нетворкинг для создания новых деловых возможностей, объединяющий предпринимателей, работающих в одной коммерческой сфере;
- нетворкинг в области образования, обучения, науки <sup>4</sup>.

Любой вид нетворкинга начинается с самопрезентации, самопродвижения, саморекламы.

Процесс нетворкинга — состояние общения, как живого, так и в социальных сетях с профессионалами, которые постоянно ищут новые решения схожих задач, обосновывают инновационные подходы и запускают новые проекты. Цель нетворкинга — расширение аудитории.

Локацией для нетворкинга чаще всего выступают бизнес- мероприятия:

- отраслевые выставки,
- конференции,
- презентации,
- тренинги,
- обучающие семинары,
- курсы повышения квалификации,
- корпоративные мероприятия.

Для того чтобы общение было эффективным, необходим обмен эмоциями, идеями, проектами и контактами, а для этого сами мероприятия должны быть яркими и творческими.

Навыки нетворкинга необходимо тренировать. При этом кому-то (экстравертам) это даётся легко и даже приносит удовольствие, а кому-то (интравертам) это приносит боль. Однако последним необходимо преодолевать себя, так как современное предпринимательство без нетворкинга невозможно.<sup>5</sup>

В литературе, посвященной нетворкингу выделяют две группы навыков, которые необходимы различным пользователям:

- базовые навыки, которые необходимы каждому субъекту для эффективной коммуникации, и которые должны постоянно находиться в центре внимания современного творческого человека
- навыки нового уровня, которые необходимы субъектам, осуществляющим организацию взаимодействия и коммуникации.

К последним относятся консалтинговые фирмы, организаторы конференций, прокси-акселераторы.<sup>6</sup>

Базовые навыки:

- Понимание общекультурных различий и различий экономической культуры.
- Развитие компетенций предпринимателей.
- Активность и самопродвижение.
- Способность работать с большими аудиториями.
- Умение понятно излагать мысль в мессенджере и в любом электронном источнике.
- Техническое базовое образование — использование современных веб-инструментов.

Навыки нового уровня:

- Планирование сложных мероприятий.
- Проведение встреч.
- Умение взять интервью.
- Анализ итогов встреч и совместных коммуникаций.

В любом случае профессиональные качества так или иначе основаны на личных. Но отсутствие желаемых личных качеств не означает, что дверь в мир нетворкинга закрыта навсегда.

<sup>4</sup> Руководство «Как эффективно строить нетворкинг/коммуникации в международных научно-исследовательских проектах» / О. Лукша, Б. Виндишбаур и др.; под. ред. О. Тарасовой, 2015. С. 12.

<sup>5</sup> Нетворкинг для интровертов. Зак Д. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 7.

<sup>6</sup> Руководство «Как эффективно строить нетворкинг/коммуникации в международных научно-исследовательских проектах» / О. Лукша, Б. Виндишбаур и др.; под. ред. О. Тарасовой, 2015. С. 24.

Учебная литература богата примерами личного опыта преодоления себя и эффективного формирования навыков нетворкинга.<sup>7</sup>

#### Список литературы

1. Балабанова А.В. Предпринимательские компетенции: содержание, принципы формирования и развития. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 56–63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-56-63>.
2. Глухова М.И. Проактивность и нетворкинг как современные формы реализации социального капитала. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 2. С. 64–68. DOI: [10.24182/2073-9885-2024-17-2-64-68](https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-2-64-68).
3. Российская ассоциация франчайзинга. Место в мире. [https://old.rusfranch.ru/about/mesto\\_v\\_mire/](https://old.rusfranch.ru/about/mesto_v_mire/).
4. Российская организация франчайзинга. История. <https://old.rusfranch.ru/about/history/>.
5. Стратегия РАФ. [https://old.rusfranch.ru/about/strategiya\\_raf/](https://old.rusfranch.ru/about/strategiya_raf/).
6. Руководство «Как эффективно строить нетворкинг/коммуникации в международных научно-исследовательских проектах» / О. Лукша, Б. Виндишбаур и др.; под. ред. О. Тарасовой, 2015.
7. Нетворкинг для интровертов. Зак Д. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

#### References

1. Balabanova A.V. Entrepreneurial competencies: content, principles of formation and development. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. S. 56–63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-56-63>.
2. Glukhova M.I. Proactivity and networking as modern forms of social capital realization. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 2. P. 64–68. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-2-64-68>.
3. Russian Franchise Association. A place in the world. [https://old.rusfranch.ru/about/mesto\\_v\\_mire/](https://old.rusfranch.ru/about/mesto_v_mire/).
4. The Russian organization of franchising. History. <https://old.rusfranch.ru/about/history/>.
5. RAF strategy. [https://old.rusfranch.ru/about/strategiya\\_raf/](https://old.rusfranch.ru/about/strategiya_raf/).
6. The guide «How to effectively build networking/communication in international research projects» / O. Luksha, B. Windischbaur et al. Edited by O. Tarasova, 2015.
7. Networking for introverts. Zak D. — M.: Alpina Business Books, 2012.

*Статья поступила в редакцию 18.01.2025; одобрена после рецензирования 05.02.2025; принята к публикации 10.02.2025.*

*The article was submitted 18.01.2025; approved after reviewing 05.02.2025; accepted for publication 10.02.2025.*

<sup>7</sup> Чек-лист. Нетворкинг для интровертов. <https://vc.ru/hr/1394240-kak-gotovitsya-k-networkingu-chek-list-dlya-introvertov-i-ne-tolko?ysclid=m6tmpmxrd0864484339>.