

## ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

**Мельникова Юлия Васильевна**

К.э.н., доцент ФГБОУ ВПО

"Волгоградский государственный социально-педагогический университет"

**Гадышева Юлия Юрьевна**

ФГБОУ ВПО "Волгоградский государственный социально-педагогический университет"

### FRANCHISING AS A TOOL OF BUSINESS FINANCING

**Y. Melnikova  
Y. Gadisheva**

#### Annotation

Abstract. Several years ago, an entrepreneur who wants to start a business franchise in Russia, had practically no ready-made tools to attract funding. Provision of investment, if necessary, he should have done in-house. Today, it can not only apply to the bank, taking over the personal obligation to repay the loan, but also to appeal to institutional investors willing to invest not only money, but also to share in the risks of starting a business. This form of financing subject of this paper. The article is devoted such an important system in the business as a franchise. Stages of formation of the relationship between the franchisor and the franchisee. Identified the advantages and disadvantages of franchising.

**Keywords:** franchising, franchisor, franchisee, franchise, brand, trademark, licensing, organization, business.

#### Аннотация

Еще несколько лет назад предприниматель, желающий открыть бизнес по франшизе в России, практически не имел готовых инструментов для привлечения финансирования. Обеспечение инвестиций при необходимости он должен был осуществлять собственными силами. Сегодня он может не только обратиться в банк, взяв на себя личные обязательства по погашению кредита, но и обратиться к институциональному инвестору, готовому не просто вложить деньги, но и разделить с ним риски открытия бизнеса. Этой форме финансирования и посвящена данная статья. Статья посвящена такой важной системе в бизнесе как франчайзинг. Выделены этапы формирования взаимоотношений между франшизодателем и франшизополучателем. Определены достоинства и недостатки франчайзинга.

#### Ключевые слова:

Франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, бренд, товарный знак, лицензирование, организация, бизнес.

На сегодняшний день в России уже никого не удивить товарами и услугами, которые обозначены известнейшими товарными знаками таких фирм как "Кока-Кола", "Адидас", "Макдональдс" и многих других. Эти известные бренды ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг.

Одним из эффективных каналов сбыта товаров, внутри стран и по всему миру, является франчайзинг. Термин франчайзинг охватывает разнообразные деловые взаимоотношения и часто используется параллельно с термином лицензирование. Само слово "франчайзинг" произошло от французского "franchise", что означает "льгота, привилегия". Франчайзинг – это схема функционирования бизнеса, в которой одна организация (франшизодатель) передает физическому лицу или другой организации (франшизополучатель) право на продажу товаров и услуг первой организации. Франшизодатель (франчайзер) – это, как правило, крупная корпорация, имеющая имидж, широко известную торговую марку и бренд на потребительском рынке [4, с. 103].

Франшизополучатель, или его еще называют "франчайзи", подписывает договор, согласно которому ему нужно будет продавать эти товары или услуги по заранее строго установленным правилам – цене, условиям, которые устанавливает первая, главная организация. За со-

блюдение этих правил франчайзи получает разрешение использовать этот бренд и зарабатывать на нем деньги. Это и наименование компании, и репутация, и имидж, и товары и услуги, и маркетинговые стратегии и рекламные кампании. То есть строгие правила, налагаемые на франчайзи, накладывают, конечно, ограничения, но в итоге дают больше плюсов, чем минусов.

Франшизополучатель имеет прекрасную возможность заработать деньги, используя бренд – бесценную вещь, которая зарабатывается главной компанией годами, а то и десятками лет. Конечно, все это не бесплатно. Чтобы получить такие права и новые возможности, франчайзи делает некий первоначальный платеж в пользу франшизодателя, после чего выплачиваются периодические платежи – может быть, раз в месяц, а может быть раз в год. Но франчайзи не является полным владельцем бренда в целом и товарного знака в частности. Он может его использовать, до того момента, пока платит взносы. Это похоже на арендные платежи. Размер этих платежей указывается в договоре. Для компаний франчайзинг – это способ распространения бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг – это один из способов стать владельцем бизнеса. На растущих рынках, таких как Россия, франчайзинг является самым быстрым способом обучения предпринимателей практическим стандартам, которые необходимы чтобы вести бизнес. Франчайзинг является одновременно основой и результатом

взаимодействия малого и среднего (крупного) бизнеса [1, с. 125].

Работать по франшизе можно в любом виде бизнеса. Международная ассоциация франчайзинга выделяет 70 отраслей экономики, в которых можно использовать методы франчайзинга. Наиболее распространен франчайзинг в таких отраслях как, авторемонт, книжные магазины, детская одежда, строительство, магазины косметических товаров, образование, услуги по трудоустройству, рестораны, отели, прачечные, туристические агентства.

Франчайзинговые отношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых кампаниях, проводимых франчайзером. Франчайзер сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку, с тем, чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям [2, с. 102].

Ступени развития отношений франшизодателя и франшизополучателя:

*Первый этап* – первоначальный – характеризуется тем, что происходит зарождение бизнес-взаимоотношений. Франчайзи находится в полной зависимости от франчайзера на предмет руководства и поддержки. Франчайзер в это время должен предоставлять постоянную техническую поддержку, совет и ободрение франчайзи. Эта фаза самая благоприятная для франчайзера и тяжелая для франшизополучателя. Длится она до 16 – 20 месяцев.

*Второй этап* – осваивание нового бизнеса. На этом этапе франчайзи начинает думать, нуждается ли он вообще в поддержке франчайзера. Во второй фазе франчайзи ставит под сомнение ценность франчайзера и всей франчайзинговой системы. В это время многие франчайзи начинают тратить непропорционально большие средства, стараясь приобрести статус успешного бизнесмена. Порой эти действия непоследовательны и часто вредят всему бизнесу. Второй этап максимально сложный во взаимоотношениях между франчайзером и франчайзи. Если одна из сторон допускает здесь ошибки, они чаще всего приводят к разрыву взаимоотношений. Чтобы избежать этого, франчайзер должен продемонстрировать, что он способен на деле вносить свой вклад в растущий успех франчайзи. Франчайзер должен быть очень твердым и отвергать все попытки со стороны франчайзи изменить систему или сервисные выплаты. Если успешно

удается пройти второй этап, у франчайзи появляется уважение к франчайзеру. Франчайзи начинает осознавать, что его успех непрерывно связан и невозможен без всей франчайзинговой системы. Франчайзер и франчайзи достигают третьего этапа развития, когда они могут работать так, чтобы приносить друг другу прибыль и моральное удовлетворение. Как франчайзеры, так и франчайзи должны помнить, что они являются независимыми предпринимателями. Но условием их процветания является взаимная поддержка [3, с. 98].

Самым ярким примером современного франчайзинга является компания "McDonald's". Данная сеть по праву может называться первым с кого и начинается развитие франчайзинга в России. Сегодня сеть развивается и уже смогла запустить новый проект. Это франчайзинг ресторана Мак-АВТО, который обслуживает водителей.

Еще одним примером, который демонстрирует качественное развитие франчайзинга в России, является компания Yves Rocher, которая стремительно набирает обороты во многих странах мира. Особенность заключается в том, что франчайзер требует от компаньона полное соблюдение требований по оформлению магазина и проведения различной акции. Стоит отметить, что в странах СНГ компания первоначально способствовала тому, что точки открывались и помогала им развиваться. Теперь марка достаточно узнаваема для того, чтобы заинтересовать своей франшизой.

Для нашей экономики франчайзинг является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребителей общества в различных услугах.

Привлекательность франчайзинга заключается в наличии неоспоримых преимуществ для обоих участников франчайзинговых отношений. Для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей он предоставляет в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний – возможность расширить и укрепить свои позиции на рынке. Именно этим следует объяснить столь широкое распространение франчайзинга в Европе.

Для многих предприятий франчайзинг стал символом преуспевания в бизнесе, в том числе и для некоторых российских фирм, которые решились на развитие бизнеса при помощи франчайзинга.

Для крупных предприятий франчайзинг в кризисное время может стать решением многих проблем, что касается небольших предприятий, то франчайзинг дает новые возможности построить свой бизнес на новой волне, под сильным брендом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Довгань В.В. Франчайзинг – путь к расширению бизнеса. М.: Наука, 1994. 230с.
2. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право, 2000. 224с.
3. Самурин В.К. Франчайзинг. Актуальные проблемы и мировой опыт. М.: Юнити, 2013. 300с.
4. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательства. Франчайзинг. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. 272с.