

УДК 339.187.44(470.331)

## **МЕХАНИЗМ ПРИМЕНЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНА**

**Г.Л. Толкаченко<sup>1</sup>, А.В. Федоров<sup>2</sup>, А.О. Головин<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Тверской государственный университет, г. Тверь

<sup>3</sup> Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, г. Москва

Рассмотрены особенности применения механизма франчайзинга в бизнесе, его внедрение, взаимодействие элементов франчайзинговой системы и развитие на предприятиях региона.

**Ключевые слова:** *франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговая система, виды франчайзинговых систем, франчайзинговые отношения.*

Актуальность темы состоит в том, что франчайзинговое предпринимательство является наиболее плодотворной формой объединения малого и крупного бизнеса, что в кризисных условиях очень важно для стабилизации экономики в целом.

Данную проблему исследовали такие авторы, как Л. Шульгина, Панкратов Ф. Г., Е. Ленц, Кашеева Г.Е., С.Гировец, С.Реверчук, В. Федоренко, О.Ястремская и др. Предметом изучения как зарубежных, так и русских ученых является развитие франчайзинговых взаимоотношений франчайзи и франчайзера, особенности внедрения франчайзинга на фирмах и предприятиях.

Целью данного исследования является изучение особенностей механизма применения франчайзинга, его реализации и возможности дальнейшего использования на региональном рынке.

Влияние мирового финансового кризиса затрагивает все сферы экономики, поэтому уже очевидно влияние финансового кризиса на доходы крупнейших ресторанных сетей мира, и это выглядит вполне логично: люди стали больше внимания уделять своим расходам и сокращать размер своих «чеков» в фаст-фудах и ресторанах. Специалисты отмечают, что сегодня «климат» в этой отрасли наблюдается наиболее суровый за последние 30 лет. По заявлениям самих корпораций, за 9 месяцев 2014 года одна треть из них испытала спад продаж и только 30% смело говорят о росте своих доходов за тот же период, при этом не прекращается обсуждение недавно обанкротившихся сетей, таких как Bennigan's, Bakers Square и Mrs. Fields Cookies [3]. В свете данных тенденций компании резко сворачивают и замораживают свои проекты капиталовложений. Но при этом франчайзинг рассматривается для некоторых сетей сегодня как единственный выход из сложной финансовой ситуации.

По итогам исследования деятельности и динамики развития франчайзинговых компаний, проведенного авторами на основе изучения открытых источников информации (Интернет-порталы, посвященные

франчайзингу) [2], компании, работающие по системе франчайзинга, сохранили свою платежеспособность и готовы реализовывать агрессивную политику развития.

Для дальнейшего применения франчайзинга в Тверской области есть следующие предпосылки [7, с. 75]:

- во-первых, это обусловленная необходимостью продвижения на региональном и российском рынках отечественных производителей;

- во-вторых, это формирование малого предпринимательства, субъектам которого необходима сегодня поддержка не только и не столько материальная, сколько поддержка в организации самого бизнеса, информационном обеспечении, маркетинговых исследованиях и рекламе;

- в-третьих, это необходимость формирования и отработки системы управления качеством на всей цепи взаимосвязанных циклов «производитель-потребитель».

В настоящее время основными проблемами развития розничной торговли являются:

- неравномерное развитие торговой инфраструктуры в силу особенностей развития территории области;

- отсутствие у участников рынка необходимого объема первоначальных инвестиций;

- недостаточность правовых и иных знаний предпринимателей.

В качестве первоочередных мер, направленных на создание условий для благоприятной конкурентной среды в сфере розничной торговли, следует отнести:

- поддержку развития малого и среднего предпринимательства (организация и проведение консультаций с предпринимателями, возмещение части затрат по договорам кредита и части затрат по лизинговым платежам);

- пропорциональное распределение торговых площадей в муниципальных образованиях с учетом минимальных нормативов обеспеченности населения Тверской области площадью торговых объектов;

- стимулирование деловой активности и взаимодействия хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, посредством организации и проведения конкурсов, ярмарок;

- повышение информационной прозрачности деятельности органов власти и органов местного самоуправления, включая публикацию основных процедур и результатов деятельности;

- разработку и утверждение нормативов минимальной обеспеченности площадью торговых объектов по области в целом, в том числе в разрезе муниципальных образований;

- возмещение части расходов организациям по доставке товаров первой необходимости в труднодоступные территории;

- организацию сбора, анализа и публикацию информации о потребительском рынке Тверской области, в том числе о наличии свободных торговых мест на розничных рынках.

Применение франчайзинга способствует формированию цивилизованного регионального потребительского рынка, Тверская область –

не исключение. Такого мнения придерживается заместитель губернатора Тверской области Сергей Дегтярь. По его словам, данная бизнес-технология создает стимулы для взаимодействующих на данном рынке сторон, в том числе для потребителей – в приобретении всё более качественных товаров и услуг, для инвестиционных компаний – в развитии качественной инфраструктуры, в том числе строительстве бизнес-центров и объектов торговли современных форматов, для предприятий потребительского рынка – в повышении качества реализуемых товаров и услуг [6].

Безусловно, направления поиска новых форм ведения бизнеса многочисленны, и не могут быть ограничены лишь одной рассмотренной нами моделью. Однако, в сложившихся условиях экономической нестабильности, нехватки инвестиционных средств, а также недостатка предпринимательского опыта рассмотренный вариант организации бизнеса представляется нам наиболее перспективным для дальнейшего развития российского предпринимательства [5]. Для стабильного развития франчайзеру необходимо создать систему стандартов, отвечающую современным рыночным условиям, и организовать механизмы контроля за оказываемыми услугами.

Так как бизнес большинства крупных франчайзеров постоянно развиваются с учетом все повышающейся требовательности клиентов к качеству услуг, само присутствие франчайзера в Тверском регионе изменяет потребительские требования клиентов, что вынуждает использовать новые методы работы даже тех участников рынка, кто никогда не собирался работать по франчайзингу [8, с.224]. Таким образом, появление на том или ином региональном рынке франчайзинговых схем довольно сильно меняет структуру этого рынка.

Для Тверского региона присутствие крупных франчайзеров крайне выгодно как по чисто экономическим причинам (создание значительного числа рабочих мест, вовлечение более широких слоев населения в современные экономические процессы, развитие в регионе третичного сектора экономики), так и на более широком уровне (постепенное нивелирование степени экономического развития между регионом и центром, качественные преобразования в развитии региона в целом, особенно в части инфраструктуры услуг, товаров и работ).

Помимо вышперечисленного, присутствие крупных франчайзеров в регионе в значительной степени увеличивает его инвестиционную привлекательность, в том числе и для зарубежных инвесторов, в довольно значительной степени ориентирующихся на присутствие в регионе известных брендов [4].

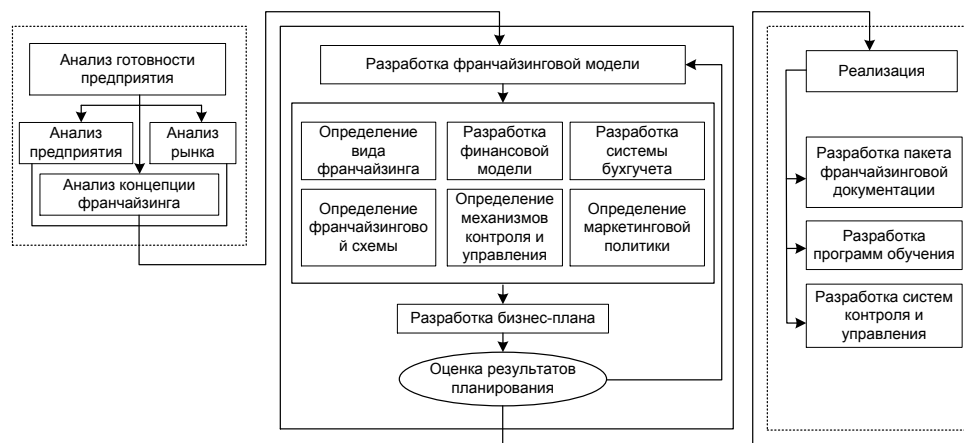
В России франчайзинг только начинает свое развитие и российский рынок франчайзинговых предприятий сильно уступает западным конкурентам. Для предприятий, желающих перейти на франчайзинговую модель, предложен механизм внедрения франчайзинга, который можно разделить на три основные стадии:

- подготовка франчайзингового проекта,
- внедрение системы франчайзинга,
- управление и развитие франчайзинговой структурой.

Каждая стадия включает в себя определенное количество этапов, тщательное прохождение которых может значительно снизить риск неудачи всего проекта внедрения франчайзинговой системы на предприятии.

«Подготовка франчайзингового проекта» является первой стадией и подразумевает полную разработку проекта создания и внедрения франчайзинговой системы, детально описывающего все процедуры проекта, включающего полный комплекс необходимой документации и т.д.

В свою очередь, первая стадия включает в себя следующие этапы: анализ готовности, разработка франчайзинговой модели, реализация. Схематично первая стадия внедрения франчайзинга «Подготовка франчайзингового проекта» представлена на рис. 1.



Р и с . 1. Схема работ первой стадии внедрения франчайзинга «Подготовка франчайзингового проекта»

Анализ готовности предприятия к внедрению франчайзинга должен включать исследование и оценку таких факторов как:

- анализ франчайзинговой концепции: наличие ценной бизнес-системы, возможность тиражируемости концепции, возможность документирования концепции, возможность и трудоемкость обучения, круг потенциальных франчайзи, уровень доступности для потенциальных франчайзи, вероятность и срок возврата инвестиций;
- анализ собственного предприятия и рынка в целом: наличие собственных ресурсов, степень доверия существующих клиентов предприятию, существующий уровень выполнения обязательств компании, конъюнктура рынка.

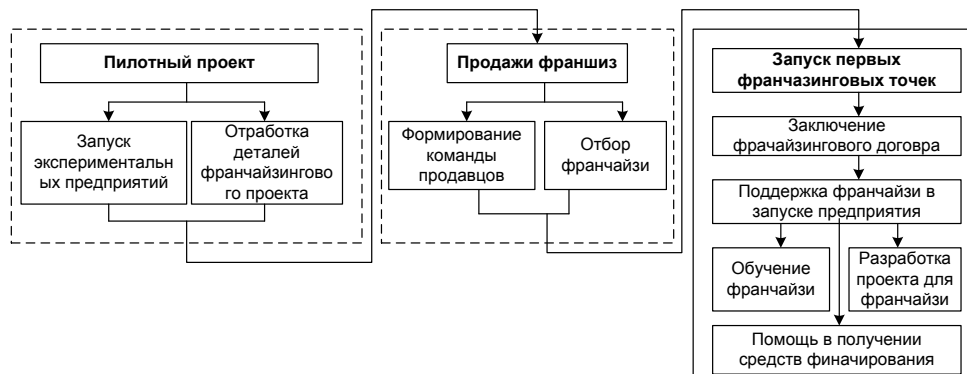
После оценки готовности предприятия к внедрению франчайзингового проекта и принимается решение о начале франчайзингового проекта.

Разработка франчайзингового проекта начинается с построения достаточно детальной франчайзинговой модели, включающей в себя определение и четкое описание полной стратегии реализации и развития проекта. На этом этапе разрабатываются все элементы будущей франчайзинговой системы: выбирается предмет франчайзинга определяющий его вид, определяется организационная схема франчайзинговой системы, разрабатывается финансовая модель, формулируется маркетинговая политика, разрабатывается бизнес-план и рассчитывается экономическая эффективность. Если

результаты бизнес планирования не отвечают ожиданиям, имеет смысл вернуться к построению модели и внести соответствующие корректировки.

После окончательной разработки франчайзинговой модели наступает третий этап реализации, включающей следующие основные элементы: разработка систем контроля и управления, разработка программ обучения, разработка полного пакета франчайзинговой документации.

После завершения стадии подготовки предприятия к внедрению франчайзинга наступает стадия непосредственного внедрения франчайзинговой системы. Схематично вторая стадия работ по внедрению системы франчайзинга на предприятии «Внедрение системы франчайзинга» представлена на рис. 2.



Р и с . 2. Схема работ второй стадии внедрения франчайзинга «Внедрение системы франчайзинга»

Большинство успешных франчайзеров начинают эту деятельность с пилотного проекта – открытия собственных торговых точек. Реализация пилотного проекта должна демонстрировать франчайзи всю целесообразность вступления в данную франчайзинговую систему, и таким образом сильно способствовать продажам франшиз. Также пилотные предприятия дают возможность франчайзеру на практике апробировать франчайзинговую модель и при необходимости внести соответствующие изменения.

Для того чтобы франчайзинговая сеть предприятия существовала, эффективно функционировала и развивалась, необходимо найти франчайзи, способствующих этому процессу. Особенно важно найти соответствующих франчайзи в самом начале построения системы, при продажах первых франшиз, т.к. именно от их успеха и первого опыта будет во многом зависеть дальнейшее развитие системы в целом.

При этом основную работу по подбору франчайзи можно свести к двум задачам: во-первых, создать команду профессиональных продавцов франшиз, которые умеют правильно формировать базу потенциальных франчайзи и убеждать их вступить в данную систему, во-вторых, произвести правильный отбор франчайзи.

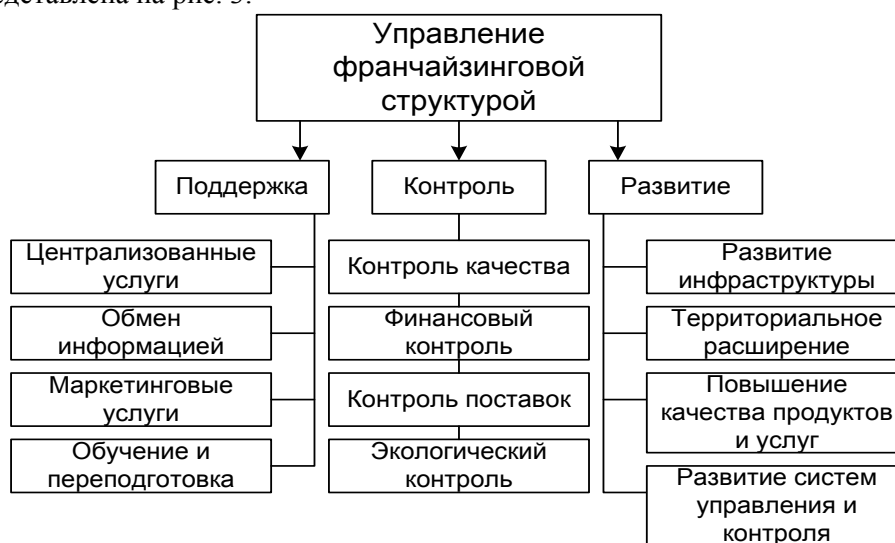
После определения и выбора потенциальных франчайзи, начинается самый ответственный этап – этап создания франчайзинговых точек. Основными направлениями деятельности франчайзера на этом этапе являются заключение франчайзингового договора с франчайзи, предоставление первичной

помощи в организации франчайзинговой точки и обеспечение первоначальной поддержки.

Опыт показывает, что самое простое во взаимоотношениях партнеров – это подписание договора и продажа франшизы, самое сложное – добиться успеха ее работы. Поэтому франчайзер должен приложить не мало усилий для первоначальной поддержки франчайзи с целью повышения эффективности работы всей системы в целом.

Как правило, при запуске новых франчайзинговых точек, франчайзер оказывает поддержку в следующих формах: разработка и реализация проекта для франчайзи, обучение франчайзи с целью их подготовки к управлению франчайзинговой точкой, помощь в получении средств для финансирования предприятия франчайзи.

После открытия и вывода на должный уровень первых франчайзинговых предприятий, после формирования так называемого первоначального образа франчайзинговой сети, наступает третья последняя стадия, продолжающаяся на протяжении всего жизненного цикла системы, стадия «Управления и развития франчайзинговой структурой». Основными задачами на данной стадии являются: организация постоянной поддержки франчайзи, осуществление контроля над их действиями, реализация маркетинговых задач, направленных на продвижение как системы франчайзинга, так и характеризующих ее бренда и продукции, а также мероприятия по развитию и расширению франчайзинговой структуры. Схематично стадия управления и развития франчайзинговой структуры представлена на рис. 3.



Р и с . 3. Схема работ третьей стадии внедрения франчайзинга «Управление и развитие франчайзинговой структуры»

Осуществление поддержки франчайзи со стороны франчайзера на протяжении всего периода их функционирования, является одним из факторов, обуславливающих возможный успех системы, и ее существования на протяжении длительного срока.

Рассмотрим более подробно с финансовой стороны условия сотрудничества ООО «ОМНИТЕК» в качестве франчайзи «1С». На рис 4

рассмотрена схема взаимодействия франчайзера – ООО «1С» и франчайзи – ООО «ОМНИТЕК», которая построена на основе франшизы бизнес-формата.



Р и с . 4. Блок – схема организации взаимодействия франчайзера и франчайзи

В соответствии с этой схемой:

– франчайзер (лицензиар), который владеет определенной торговой маркой и «ноу-хау», предоставляет – франчайзи, являющемуся независимым хозяйствующим субъектом:

- право на ведение дела под его торговой маркой;
- определенный набор товаров и услуг;

– франчайзи, в свою очередь, предоставляет франчайзеру обязательство соблюдения установленных франчайзером стандартов качества продукции и услуг, а право его контролировать и соответствующее вознаграждение, которое состоит из системы платежей (при этом система платежей состоит из одновременного первоначального взноса и регулярных отчислений роялти).

Определим условия, при выполнении которых может быть обеспечено устойчивое взаимодействие на основе франчайзинга.

Для этого введем следующие обозначения:

$P$  – цена товаров и услуг в зависимости от вида деятельности;

$Q$  – объем реализованной продукции;

$PmQm$  – величина выручки (дохода), которую может обеспечить себе автономно франчайзи;

$Cm$  – суммарные издержки автономно функционирующего франчайзи;

$PRm$  – прибыль, которую может обеспечить себе автономно действующий франчайзи;

$PfmQfm$  – объем выручки (дохода), который может получить франчайзи при взаимодействии с франчайзером на основе франчайзинга;

$Cfm$  – издержки франчайзи при взаимодействии с франчайзером на основе франчайзинга (за исключением роялти и первоначального взноса, выплачиваемого франчайзеру);

$L$  – установленный процент от выручки (дохода), на основании которого формируется роялти;

$(PfmQfm:100) \times L$  – величина роялти, выплачиваемая франчайзи франчайзеру;

$L1$  – величина вступительного взноса, выплачиваемая франчайзи франчайзеру при их взаимодействии на основе франчайзинга;

$PbQb$  – оценка величины выручки (дохода), которую может обеспечить себе автономно действующий франчайзи (в данном случае предполагается, что как франчайзер, так и франчайзи могут создать на данной территории одинаковые по своим производственным возможностям объекты, обусловленные спецификой данного территориального образования, которая выявлена на основе маркетинга);

$Cb$  – суммарные издержки автономно функционирующего франчайзи;

$PRb$  – прибыль, которую может обеспечить себе автономно действующий франчайзи;

$PfbQfb$  – объем выручки (дохода), который может получить франчайзер при взаимодействии с франчайзи;

$Cfb$  – издержки франчайзера при взаимодействии с франчайзи (включая издержки на предоставление услуг по проведению маркетинговых исследований, обучению и т.д.).

В качестве теоретической основы для решения данной задачи может быть использован математический инструментарий классических кооперативных игр.

В данном случае в качестве игроков выступают “большое” (в нашем случае ООО «1С») и «малое» (в нашем случае ООО «ОМНИТЕК») предприятия, и поэтому множество  $I$  состоит из двух элементов  $I = \{1,2\}$ .

Игра  $(I,v)$  называется существенной, если выполняется соотношение:

$$\sum_{i=I} V(i) < V(I) \quad (1)$$

где  $v(i)$  – выигрыш игрока  $i$ , действующего автономно ( $i=1,2$ ).

В данном случае выигрыш игроков будет составлять:

$$v(1) = PRm = (PmQm - Cm); \quad (2)$$

$$v(2) = PRb = (PbQb - Cb), \quad (3)$$

где  $v(1)$  – прибыль, которую может обеспечить себе автономно действующее малое предприятие;

$v(2)$  – прибыль, которую может обеспечить себе автономно действующее большое предприятия.

При расчете для анализируемого предприятия возьмем сумму выручки и остальных составляющих в рублях.

Проведем расчет для анализируемого сообщества:

$$v(1) = 403560 - 233510 = 170050 \text{ руб.}$$

$$v(2) = 9314940 - 2759978 = 6554962 \text{ руб.}$$

Обозначив через:

$v(I)$  – выигрыш коалиции  $I$ , в которую в данном случае входит два игрока (малое и большое предприятия), получим соотношение:

$$v(I) = QfPf - Cf. \quad (4)$$

$$v(I) = 14613318 - 1987400 = 12625918 \text{ руб.}$$

Применяя условия несущественности игры к франчайзингу, получим соотношение:

$$(PmQm - Cm) + (PbQb - Cb) < QfPf - Cf. \quad (5)$$

$$(403560 - 233510) + (9314940 - 2759978) < 14613318 - 1987400$$

Полученное соотношение отражает тот факт, что прибыль, образующаяся от взаимодействия франчайзера и ООО «ОМНИТЕК», строго



больше суммы прибыли, которую ООО «ОМНИТЕК» может обеспечить себе, действуя автономно.

Игра  $(I, v)$  называется несущественной, если выполняется условие:

$$\sum_{i=1} V(i) = V(I) \quad (6)$$

т.е., выполняется соотношение:

$$(PmQm - Cm) + (PbQb - Cb) = QfPf - Cf. \quad (7)$$

Таким образом, если игра является несущественной, то прибыль, образующаяся от взаимодействия большого и малого предприятия в системе франчайзинга, равняется сумме прибылей автономно действующих большого и малого предприятий, из чего следует, что если даже предприятия вступят во взаимодействие, то оно окажется неустойчивым, так как ни то, ни другое предприятие не имеют прямых экономических стимулов к объединению.

Основным понятием в кооперативной игре является понятие дележа, представляющего собой вектор  $X = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ , каждая компонента которого  $x_i$  представляет собой сумму, которую получит игрок  $i \in I$  при распределении полезности, имеющейся в распоряжении множества игроков  $I$ .

Обозначим через  $x_i$  эффект, который получит ООО «ОМНИТЕК» участвуя в франчайзинговой схеме «1С», тогда обозначив через:

$x_i$  – прибыль, получаемая предприятием в системе франчайзинга;

$(y_1 + y_2)$  – система платежей малого предприятия большому, соответственно получим:

$$x_1 = PfmQfm - Cfm - (y_1 + y_2); \quad (8)$$

$$x_1 = (741000 - 240160) - (9500 + 3800) = 487540 \text{ руб.}$$

Дележ в кооперативной игре должен удовлетворять двум условиям:

– индивидуальной рациональности;

– групповой рациональности.

Условие говорит о том, что, участвуя в коалиции, анализируемое предприятие получает, по меньшей мере столько, сколько оно могло бы получить, действуя самостоятельно и не заботясь о действиях других игроков. В рассматриваемой нами модели выполнение условия индивидуальной рациональности означает, что прибыль, получаемая ООО «ОМНИТЕК», взаимодействующего в системе франчайзинга, должна быть не меньше прибыли, получаемой им в случае автономного функционирования.

Таким образом, соблюдение условия индивидуальной рациональности требует выполнения следующего неравенства:

$$PfmQfm - Cfm - (PfmQfm : 100) \times L - L1 \geq (PmQm - Cm); \quad (9)$$

$$(19500 - 6320) - (19500 : 100) \times 0,1 - 250 \geq (403560 - 233510)$$

$$490600 > 170050$$

Содержательно неравенство отражает тот факт, что ООО «ОМНИТЕК» должно получать такую часть прибыли, образующейся от взаимодействия с франчайзером, которая была бы не меньше прибыли, получаемой им, действующим автономно.

Таким образом, проведя расчет с использованием минимальной величины выручки анализируемого предприятия, мы получили наглядные доказательства преимущества работы ООО «ОМНИТЕК» именно по франчайзинговой схеме.

Управление франчайзи в значительной степени подразумевает контроль над соблюдением условий франчайзингового соглашения, которое было заключено между франчайзером и франчайзи. Если система не управляется и не контролируется должным образом, она теряет свою ценность, а франчайзи, не соблюдающие установленные правила работы, нарушающие требования установленных стандартов качества, наносят системе ущерб, причем тем больший, чем больше система.

Помимо осуществления поддержки франчайзи и контроля над деятельностью их предприятий, в процессе управления франчайзинговой структурой должна постоянно проводиться стратегия развития франчайзинговой сети, включающая такие направления деятельности как развитие инфраструктуры, географическое расширение, повышение качества предлагаемых продуктов и услуг, а также совершенствование систем контроля и управления.

В свою очередь, привлекательность Тверского региона для франчайзера определяется не только рыночно-финансовыми показателями, но и макроэкономической ситуацией в регионе в целом, а также рядом факторов, напрямую влияющих на развитие франчайзинга в регионах, таких как:

- объективные факторы (количество крупных городов в регионе, наличие сформировавшихся рынков сбыта продукции/потребления услуг, экономико-географические условия).

- заинтересованность администрации региона в развитии франчайзинга, в частности;

- законодательно-правовые инициативы, осуществляемые как в содействии с федеральными органами, так и независимо (например, местные налоговые льготы для франчайзеров или франчайзи);

- предоставление льготных условий кредитования франчайзи местными банками, региональные льготы крупных государственных и коммерческих банков, обусловленные инвестиционной привлекательностью региона или целевыми программами его развития;

- сотрудничество администрации региона и франчайзеров в области информационного обеспечения (анализ маркетинговой и экономической ситуации в регионе силами соответствующих структур, поиск и подбор региональных партнеров, консультирование представителей франчайзеров и местных франчайзи, содействие в контроле за соблюдением технологий);

- помощь в успешной адаптации франчайзинговых схем к условиям данного конкретного региона. Организация форумов, конференций и семинаров, посвященных развитию франчайзинга в регионе;

- содействие в кадровом обеспечении местных франчайзи. Организация учебных центров, центров переподготовки и повышения квалификации сотрудников местных предприятий, создание кадровых служб, создание специализированных баз данных;

- улучшение взаимодействия федеральной и региональных схем поддержки малого бизнеса, что, безусловно, повысит конкурентоспособность региональных франчайзи по отношению к предприятиям, ведущим региональную экспансию путем открытия корпоративных филиалов;

– наличие в регионе отделения Российской Ассоциации Франчайзинга, местной франчайзинговой ассоциации и/или ассоциации франчайзи.

Некоторыми мерами, принимаемыми региональной администрацией для развития франчайзинга в регионах, могут стать:

– установление контактов с отсутствующими в регионе крупными франчайзи с целью привлечения последних в регион и/или совместной выработки нормативных документов по организации франчайзинга в регионе. содействие местным крупным предприятиям с целью расширения их присутствия в других регионах с использованием франчайзинговых схем;

– поиск зарубежных франчайзеров с целью привлечения в регион дополнительных инвестиций и подбор для них местных потенциальных франчайзи. Организация субфранчайзинга и помощь при запуске пилотных франшиз в регионе. Помощь в организации технических вопросов – например, в логистике и банковском обслуживании региональных франчайзи;

– организация форумов, конференций и семинаров, посвященных развитию франчайзинга;

– наличие льготных условий аренды производственных/торговых площадей для франчайзи, а также возможностей для их долгосрочной аренды, лизинга, или приватизации [12].

В заключение работы, можно сделать ряд выводов:

1. Франчайзинг в регионе развивается, несмотря на целый ряд трудностей и неудач.

2. Основными направлениями использования франчайзинга в регионе являются:

- система общественного питания, в первую очередь – рестораны быстрого питания;

- оказание услуг, как правило, в сфере бытового обслуживания;

- торговля продовольственными и промышленными товарами.

3. Большая часть успешного развития франчайзинга связана с попытками зарубежных фирм проникновения на российский рынок.

4. Однако, развитие франчайзинга в регионе и в стране не находит должной поддержки на государственном уровне. Первое, что тормозит развитие франчайзинга, – российское законодательство. Если в зарубежных странах этот вид деятельности не требует никаких официальных оформлений и регистраций, то согласно Гражданскому кодексу РФ договор о коммерческой концессии необходимо регистрировать в Роспатенте. Помимо этого, отсутствует необходимая законодательная база.

5. Франчайзинг один из самых эффективных в числе известных экономических механизмов, способ повышения устойчивости и надежности предприятий малого бизнеса, особенно для начинающих предпринимателей.

6. Несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов, франчайзинг в регионе уже успешно развивается. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса. Однако значение его для российской экономики переоценить сложно: для франчайзера – это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзи – развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-

модели, а для государства – это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития всей российской экономики.

#### Список литературы

1. Воловикова, И. Новости франчайзинга за рубежом <http://franchpro.ru/news/662>
2. Каталог франшиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.franchise-catalogue.com.ua](http://www.franchise-catalogue.com.ua)
3. Новости франчайзинга <http://www.frnews.ru>
4. Плюсы и минусы франчайзинга // Делаем Деньги. 2011. №11.
5. Сойак Е. Развитие франчайзинга в регионах РФ как один из способов инновационного реформирования и интеграционной поддержки малого бизнеса // Режим доступа: [www.franchisinguniverse.ru](http://www.franchisinguniverse.ru)
6. Дегтярь С. Франчайзинг способствует формированию цивилизованного рынка в регионе – Режим доступа: [http://www.newsprom.ru/Ekonomika/134312819517955/Sergej\\_Degtjar\\_franchajzing\\_sposobstvuet\\_formirovaniju\\_civilizovannogo\\_rynka\\_v\\_regione.html](http://www.newsprom.ru/Ekonomika/134312819517955/Sergej_Degtjar_franchajzing_sposobstvuet_formirovaniju_civilizovannogo_rynka_v_regione.html)
7. Федоров А.В. Особенности применения франчайзинга как инструмента развития предприятий Тверского региона // Вестник ТвГУ Серия «Экономика и управление» Вып. 15., 2012. №20. С. 77-95.
8. Толкаченко Г.Л., Федоров А.В. Франчайзинг как современная концепция ведения бизнеса // Вестник ТвГУ Серия «Экономика и управление», 2014. №2. С. 222-234.

## THE FRANCHISING MECHANISM OF REGIONAL ENTERPRISES

G.L.Tolkachenko<sup>1</sup>, A.V. Fedorov<sup>2</sup>, A.O. Golovin<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Tver State University

<sup>3</sup> Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow

The authors describe the application features of franchising mechanism in business, its introduction and development at regional enterprises, the interaction of franchising elements.

**Keywords:** *franchising, franchisor, franchisee, franchising system, types of franchising systems and franchising relationships.*

*Об авторах:*

ТОЛКАЧЕНКО Галина Львовна – кандидат экономических наук, заведующая кафедрой финансов, профессор Тверского государственного университета, e-mail: [eco\\_fic@mail.ru](mailto:eco_fic@mail.ru)

ФЕДОРОВ Александр Валерьевич – соискатель кафедры финансов Тверского государственного университета, e-mail: [fedorovav.tver@mail.ru](mailto:fedorovav.tver@mail.ru)

ГОЛОВИН Алексей Олегович – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Тверского филиала Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, e-mail: eco\_fic@mail.ru

*About the authors:*

TOLKACHENKO Galina L'vovna – Head of Finances and Credit Department at Tver State University, Philosophy Doctor in Economics, Professor, e-mail: eco\_fic@mail.ru

FJoDOROV Aleksandr Valer'evich – postgraduate research student at Finances Department, Tver State University, e-mail: fedorovav.tver@mail.ru

GOLOVIN Aleksej Olegovich – Philosophy Doctor in Economics, Associate Professor, Credit and Finance Department, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow, e-mail: eco\_fic@mail.ru

### **References**

1. Volovikova, I. Novosti franchajzinga za rubezhom <http://franchpro.ru/news/662>
2. Katalog franshiz [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [www.franshise-satalogue.som.ua](http://www.franshise-satalogue.som.ua)
3. Novosti franchajzinga <http://www.frnews.ru>
4. Pljusy i minusy franchajzinga /Delaem Den'gi. 2011. №11.
5. Sojak E. Razvitie franchajzinga v regionah RF как odin iz sposobov innovacionnogo reformirovanija i integracionnoj podderzhki malogo biznesa // Rezhim dostupa: [www.franshisinguniverse.ru](http://www.franshisinguniverse.ru)
6. Degtjar' S. Franchajzing sposobstvuet formirovaniju civilizovannogo rynka v regione – Rezhim dostupa: [http://www.newsprom.ru/Ekonomika/134312819517955/Sergej\\_Degtjar\\_franshajzing\\_sposobstvuet\\_formirovaniju\\_sivilizovannogo\\_rynka\\_v\\_regionie.html](http://www.newsprom.ru/Ekonomika/134312819517955/Sergej_Degtjar_franshajzing_sposobstvuet_formirovaniju_sivilizovannogo_rynka_v_regionie.html)
7. Fedorov A.V. Osobennosti primenenija franchajzinga kak instrumenta razvitija predpriyatij Tverskogo regiona. Vestnik TVgU Serija «Jekonomika i upravlenie» Vyp. 15., 2012. №20. S. 77-95.
8. Tolkachenko G.L., Fedorov A.V. Franchajzing kak sovremennaja koncepcija vedenija biznesa. Vestnik TVgU Serija «Jekonomika i upravlenie», 2014. №2. S. 222-234.
- 9.