

УДК 339.187.44

## **ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

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

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

Раскрыта суть франчайзинга как одной из инновационных форм развития сетевого бизнеса в сфере услуг. Обосновано применение франчайзинга в целях повышения эффективности малого инновационного бизнеса, дана комплексная оценка привлекательности франчайзинговых сетей.

***Ключевые слова:** франчайзинг, инновация, франчайзер, франчайзи, франчайзинговая стратегия, инновационное развитие бизнеса.*

Цель проведенного исследования состоит в доказательстве необходимости применения в отдельных сегментах российского рынка инновационных форм развития бизнеса, а также разработке методических рекомендаций по эффективному управлению такими организационными структурами. Одной из таких форм являются франчайзинговые бизнес-системы. Применение франчайзинга позволит успешно создавать и развивать предприятия в масштабе страны и за рубежом.

Инвестирование инновационной деятельности может осуществляться как за счет собственных, так и привлеченных средств. Для российских предприятий в настоящее время основным источником инвестиций являются собственная прибыль и амортизационные отчисления. Кроме того, инвестиционный фонд для инновационной деятельности может пополняться безвозмездными вложениями в натуральной форме или в виде спонсорской финансовой помощи. Одним из инновационных способов развития бизнеса является франчайзинг.

Франчайзинг – система соглашений, по которым владелец торговой марки, торгового имени или авторских прав (франчайзер) позволяет другой фирме (франчайзи) использовать их на определенных условиях [1, с. 62]. Использование франчайзингового способа организации бизнеса в России можно назвать способом «Оздоровления» конкуренции отечественных предприятий, теряющих свои рынки сбыта, поскольку, франчайзинг признан во всем мире эффективным экономическим инструментом, основное назначение которого – развитие малого бизнеса. Доказательством того, что франчайзинг является одним из эффективных инструментов ведения бизнеса, является то, что такой путь развития активно используют такие

признанные «монстры» мирового товарного рынка, как CocaCola, McDonald's, IKEA и др. [6, с. 84]

Можем отдельно выделить также социально-психологические проблемы развития франчайзинга в России, связанные с отсутствием опыта франчайзинговых отношений отечественных предпринимателей, предвзятым отношением к зарубежным подходам ведения бизнеса, это также страх потенциальных франчайзи перед вероятностью чрезмерного контроля со стороны франчайзера и, как следствие, потеря самостоятельности.

Франчайзеры очень осторожно передают свои ноу-хау, поскольку боятся, что франчайзи могут не выполнить стандарты бизнеса, и таким образом это может нанести чрезмерный ущерб торговой марке. Франчайзи со своей стороны не готовы платить за право пользования чужой интеллектуальной собственностью, поэтому часто российские франчайзеры не берут плату за «вхождение» в бизнес, и не взимают роялти. Количество франчайзинговых компаний, владеющих технологиями, которые можно было бы передавать, – совсем небольшая.

Наряду с такими «сдерживающими» факторами развития франчайзинга в России стоит выделить также положительные моменты, которые будут способствовать все большему распространению франчайзинга в нашем государстве. Так, сейчас в России имеется достаточно предпринимателей, которые готовы заниматься собственным бизнесом, имеют для этого накопленный капитал, обладают собственными или арендованными производственными торговыми площадями. Также сегодня на товарном рынке наблюдается тенденция к тому, что часто потребители предпочитают продукцию известной торговой марки.

Одной из особенностей развития франчайзинга в России является то, что он в основном представлен отечественными предприятиями [9, с. 53]. Это можно объяснить тем, что известные иностранные франчайзеры предпочитают создание на территории России своих собственных предприятий, не используя франчайзинг как форму расширения своей деятельности. И это они объясняют несовершенством отечественного законодательства по защите прав интеллектуальной собственности, отсутствием квалифицированных руководителей потенциальных франчайзи, неготовностью отечественных предпринимателей четко соблюдать установленные франчайзером требования по качеству и т.д.

Важно, что в одной франчайзинговой системе могут действовать несколько франчайзи, а франчайзер – один. Взаимодействие франчайзера и франчайзи построено на договорных отношениях, которые содержат основные права и обязанности субъектов франчайзинга. Большая часть обязанностей франчайзера и франчайзи

фиксируются в франчайзинговом договоре, то есть в договоре коммерческой концессии, предусматривающем обязательства франчайзи продавать продукт или услуги по установленным законам и правилам ведения бизнеса, установленные франчайзером. В обмен на соблюдение этих правил франчайзи получает франчайзинговый пакет, который в учете выступает как франшиза, согласно которого строится его хозяйственная деятельность [11].

Исходя из того, как взаимодействуют франчайзер с франчайзи, то есть, какой состав франчайзингового пакета передает франчайзер, в учете франчайзи могут возникать и другие объекты учета.

Совершенствование франчайзинговой деятельности и увеличение количества франчайзеров и франчайзи не будет обусловлено развитием бухгалтерской сферы данных отношений. То есть, действующее методическое обеспечение бухгалтерского учета не способно удовлетворить уровень потребностей заинтересованных пользователей. В этой связи возникает необходимость его усовершенствования, что позволит формировать объективную информацию о франчайзинговой деятельности, которая станет основой в осуществлении экономического анализа деятельности предприятия с целью принятия управленческих решений. Кроме того, активизации подлежит и поиск путей оптимизации налоговой нагрузки, что бесспорно повлияет на эффективность деятельности участников франчайзинговых отношений.

Важным при организации франчайзинговой деятельности является выбор вида франчайзинга. Ведь именно от классификационного признака и соответствующего содержания вида франчайзинга зависит основная стратегия дальнейшей деятельности, влиять на скорость расширения бизнеса, риски, связанные с началом нового дела, а также систему контроля со стороны производителя за реализацией своей продукции.

Франчайзинговые сети образуются в различных сферах деятельности тем, что систему франчайзинговых отношений можно ввести практически в любой отрасли. В зависимости от территории или зоны функционирования франчайзинговых сетей их можно разделить на международные – франчайзинговые сети, созданные национальными и иностранными компаниями, которые функционируют в других странах. Бывают двух видов:

- международная франчайзинговая сеть, в которой компания-франчайзер – иностранная, а компания-франчайзи – национальная;
- международная франчайзинговая сеть, в которой компания-франчайзер – национальная, а компания-франчайзи – иностранная.

Национальные – франчайзинговые сети, созданные национальными контрагентами, функционируют в пределах страны. Делятся на два вида:

- местная – франчайзинговая сеть размещена в одном городе;
- региональная – франчайзинговая сеть находится в определенном регионе.

В зависимости от количества торговых марок, которыми располагает франчайзер, франчайзинговые сети простые и диверсифицированы.

Простые франчайзинговые сети созданы субъектами хозяйствования, действующих на рынке под одной торговой маркой на условиях франчайзинга, в их состав входят предприятие франчайзера и от одной до нескольких сотен бизнес-единиц франчайзи, функционируют на основе полученных от него франшиз и занимаются одним видом деятельности.

Диверсифицированные франчайзинговые сети – сети, в состав которых входят бизнес-единицы франчайзи, координируются одним франчайзером, но действуют на рынке под различными торговыми марками, и могут заниматься различными видами деятельности.

В зависимости от уровня эксклюзивности прав, предоставляемых франчайзером франчайзи, франчайзинговые сети бывают:

- эксклюзивные – на указанной территории создается и работает франчайзинговая сеть только одного франчайзи от непосредственного франчайзера.

- типичные – на указанной территории создается и работает сеть, внутри которой конкурируют несколько предприятий франчайзи и франчайзера [5, с. 118].

Итак, можно сделать вывод, что предложенная классификация франчайзинговых сетей является адаптированной к экономической ситуации в России и специфики развития, национальных франчайзинговых отношений. Она поможет российским предпринимателям в понимании сущности формирования и функционирования франчайзинговых сетей, а также в выборе более приемлемой для них модели франчайзинга.

В современных условиях экономического развития и разнообразия подходов к определению франчайзинга существует также много признаков, по которым классифицируют франчайзинг соответственно их видов, которые являются весомыми при выборе вида франчайзинга для организации своего бизнеса, а именно для определения типа отношений между его участниками. В частности, некоторые из них имеют влияние и на порядок методического обеспечения бухгалтерского учета и систему экономических показателей деятельности субъектов хозяйствования, в том числе и предприятия-франчайзи [8, с. 90].

Таким образом, преимущества франчайзинга обосновывают его место в маркетинге инновации (в частности, брендовой). Это видно из каждой из составляющих процесса маркетинга инновации на рынке. В частности, если принимать во внимание такую составляющую процесса маркетинга как товар, то с позиций преимуществ франчайзинга следует отметить, что использование уже существующей репутации товаропроизводителя-франчайзера позволяет более легко продать инновационный товар рыночные под уже известной маркой (брендом). Если принимать во внимание такую составляющую маркетингового процесса, как цена, то можно отметить, что в случае продвижения брендовой инновации на рынок через сеть франчайзинговых единиц на потребности «проникать» на рынок: бренд уже известный и пользуется авторитетом; цена устанавливается франчайзером, учитывая компенсацию его расходов и получения роялти. Комментируя такую составляющую маркетингового процесса – стимулирование, - следует подчеркнуть, что франчайзи действует под уже известной маркой (брендом), что упрощает процесс стимулирования и восприятия инновации рынком. Расходы по выводу на рынок являются более низкими, поскольку марка уже хорошо известна рынком. С точки зрения последней составляющей процесса маркетинга инновации на рынке – ее сбыта и продвижения – можно отметить, что разветвленная широкая сеть франчайзинговых единиц, более эффективна в их приближении к конечному потребителю, позволяет максимально расширить сбытовую структуру.

Правительство Тверской области определяет ключевым и долгосрочным механизмом реализации инвестиционной политики региона использование кластерного подхода в развитии действующих предприятий и планировании размещения новых промышленных предприятий, а также в развитии кооперации. Использование кластерного подхода способствует росту конкурентоспособности бизнеса за счет реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, связанного с их географически близким расположением, включая расширение доступа к инновациям и новым технологиям, специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, а также снижение транзакционных издержек, обеспечивающих формирование предпосылок для реализации совместных кооперационных проектов и продуктивной конкуренции. Результаты проведенного анализа возможностей и сложностей развития инновационного потенциала Тверской области представлены в табл. 1.

При формировании франчайзинговых отношений возникают определенные риски, характерные как для франчайзера, так и для франчайзи (проанализируем на примере двух вышеуказанных сетей «Папа Джонс Пицца» и «Шоколадница»). Анализ возможных рисков и количественная оценка их последствий важны для франчайзи,

поскольку обуславливают целесообразность создания собственного бизнеса. На этапе подготовки франчайзингового соглашения следует детально оценить внешние и внутренние факторы как позитивного, так и негативного характера. Например, оценка привлекательности франшизы можно провести по следующему алгоритму [7, с. 56]:  $Pf=f(\alpha, \beta, \lambda, \gamma, \rho, \omega, \theta, \delta)$ , где  $Pf$  – привлекательность франшизы;  $\alpha$  – конкурентоспособность торговой марки франчайзера;  $\beta$  – объем (перечень) видов экономической и технической помощи, которую предоставляет франчайзер франчайзи;  $\lambda$  – индекс транснациональности франчайзинговой системы;  $\gamma$  – стоимость франшизы;  $\rho$  – роялти;  $\omega$  – требования сети (условия, которые надо выполнить будущим франчайзи для приобретения лицензии);  $\theta$  – минимальная сумма инвестиций;  $\delta$  – срок окупаемости инвестиций.

Т а б л и ц а 1

Возможности и сложности развития инновационного потенциала  
Тверской области

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
а) Программа стимулирования создания малых инновационных предприятий в Тверской области б) формирование образовательной среды с целью подготовки специалистов в области инновационного менеджмента в) увеличение доли инновационной продукции в валовом региональном продукте до 20 % в 2015 году. г) наличие электрогенерирующих мощностей; д) высокий научный и инновационный потенциал	а) «утечка» кадрового резерва - Москва и Санкт-Петербург; б) дисбаланс развития территорий внутри региона; в) изношенность промышленной инфраструктуры; г) дефицит высококвалифицированных специалистов; д) низкая производительность труда
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
а) общий экономический рост России; б) близость к центру принятия решений; в) рост товарных потоков и вывод распределительных центров товаров из города Москвы; г) изменения в системе расселения и миграционные потоки из депрессивных регионов Российской Федерации	а) негативные последствия вступления во Всемирную торговую организацию для предприятий, работающих на внутренний рынок; б) ухудшения используемого пакета ресурсов (низкая стоимость рабочей силы, пониженные тарифные ставки); в) высокая привлекательность московской агломерации для талантливой молодежи; г) <u>старение населения</u>

Конкурентоспособность торговой марки франчайзера является важнейшим параметром привлекательности франшизы, поскольку франчайзинг эффективен в тех сферах, в которых весомым фактором является наличие видов экономической и технической помощи франчайзера. Чем шире перечень, и чем выше качество услуг франчайзер предоставляет франчайзи, тем привлекательнее будет

франшиза, то есть, если  $\beta \rightarrow \max$ , то  $Pf \rightarrow \max$ . Одной из основных целей франчайзинга является быстрое расширение бизнеса, в том числе перенос деятельности за границу, следовательно, при условии  $\lambda \rightarrow \max$ ,  $Pf \rightarrow \max$ . При подписании франчайзингового соглашения франчайзи платит так называемый первоначальный взнос за вхождение в сеть (стоимость франшизы), а в течение действия соглашения – осуществляет периодические платежи (роялти) за пользование франшизой [2, с. 28]. Очевидно, если  $\lambda \rightarrow \min$  и  $\rho \rightarrow \min$ , то  $Pf \rightarrow \max$ . Если предприниматель стремится быстро расширить деятельность на принципах франчайзинга, размер стоимости франшизы и роялти будут минимальными или вообще отсутствовать. Каждый вид бизнеса для успешного его ведения требует выполнения определенных условий. Однако иногда франчайзеры выдвигают дополнительные требования, такие как опыт работы в определенной сфере, образование и т.д., хотя одно из основных преимуществ франчайзинга – доступность. Поэтому чем меньше дополнительных условий выдвигает франчайзер потенциальному франчайзи, тем привлекательнее будет его рейтинг при выборе франшизы, то есть если  $\omega \rightarrow \min$ , то  $Pf \rightarrow \max$ .

Каждая отрасль экономической деятельности требует определенного размера инвестиций, но чем меньше объем необходимых инвестиций для открытия бизнеса, и чем быстрее они окупаются, тем привлекательнее будет франшиза, то есть если  $\delta \rightarrow \min$ , то  $Pf \rightarrow \max$ . К примеру, рассмотрим покупку франшизы и открытие в Твери ресторана «Папа Джонс Пицца» и «Шоколадница». Инициатором выбора был предприимчивый ресторатор из г. Твери, который составил подробный бизнес-план данного проекта. По его словам, прибыль от такого проекта будет хорошей – ведь предпринимателям обещано до 90% от стоимости совместного проекта. К тому же франчайзинг – отличная возможность для развития бизнеса

Приведем сравнительную характеристику франчайзинговых систем, которые сегодня активно развивают свои сети в региональном масштабе (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Характеристика франчайзинговых сетей «Шоколадница» и «Папа Джонс Пицца»

Показатели	«Шоколадница»	«Папа Джонс Пицца»
Концепция бизнеса (миссия)	Сделать так, чтобы кофе стал неотъемлемой частью образа жизни, а кофейня - местом встречи	Лучшие ингредиенты. Лучшая пицца
Год основания	1965	1984
Страна происхождения	Россия	США
Страна экспансии		Россия

Сравнительная оценка обусловлена большинством положительных характеристик для каждого параметра привлекательности франшиз. Оценка привлекательности франчайзинговых предложений отражена в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Оценка привлекательности франчайзинговых сетей «Шоколадница» и «Папа Джонс Пицца»

Показатели	Характеристика	
	«Шоколадница»	«Папа Джонс Пицца»
Конкурентоспособность торговой марки франчайзера – $\alpha$	Сеть насчитывает около 90 кофеен в 44 странах, большая часть из которых расположена в исторических центрах Москвы.	Компания «Папа Джонс Пицца» основана в 1984 году Джоном Шнаттером в Штате Индиана, США. В России компания работает, начиная с 2003 года, и сейчас насчитывает около 66 ресторанов. Это больше чем у любой другой сети пиццерий с доставкой. Российская сеть стабильно демонстрирует самые высокие в мире показатели продаж и роста сопоставимой выручки.
Объем видов экономической и технической помощи, предоставляемой франчайзи – $\beta$	Предоставление бизнес-плана, помощь с выбором места для кафе, регулярное снабжение необходимой продукцией, товаров и оборудования, пакет стандартов ведения бизнеса, рекомендации по подбору персонала, обучение работников кафе в учебном центре главного офиса по специальной программе, дизайн-проект для новой кофейни, консультационная помощь по юридическим вопросам	Оценка помещения, консультации по вопросам строительства, консультации по подбору персонала, обучение менеджерского и рядового состава в Москве. Участие в запуске ресторана команды обучения, также консультации специалистов различных департаментов. Предоставляется эксклюзивное кассовое ПО разработанное специально для Papa John's International
Индекс Транснациональности франчайзинговой системы – $\lambda$	География франчайзинга «Шоколадницы» охватывает не только крупнейшие города России, но и страны СНГ	Американская сеть пиццерий «Папа Джонс» объединяет около 4200 ресторанов в 35 странах мира.

Показатели	Характеристика	
	«Шоколадница»	«Папа Джонс Пицца»
	(Азербайджан, Казахстан, Украина), также компания ведёт переговоры и поиск партнёров в странах дальнего зарубежья.	
Стоимость франшизы – $\gamma$	8 млн. руб.	9 млн.руб.
Роялти – $\rho$	7 % от валовой выручки	7,5 % от валовой выручки
Требования сети – $\omega$	Кофейни «Шоколадница» располагаются в городском центре, на главных улицах, в крупных деловых и торгово-развлекательных центрах, кинотеатрах, аэропортах. Важно наличие удобного подъезда и парковки. Кофейня «Шоколадница» стационарная: 180-220 кв. м., кухня с полным циклом: бар, зал. Кофейня «Шоколадница» в ТЦ: 120- 150 кв. м, Кухня доготовочная контактная барная стойка	Требования к помещениям: 90- 200 кв. м.
Срок окупаемости инвестиций – $\delta$	16-20 месяцев	18-24 месяца

Итоговая оценка определена совокупностью факторов, которые имеют положительную тенденцию (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Итоговая оценка привлекательности франчайзинговых сетей «Шоколадница» и «Папа Джонс Пицца»

Показатели	Желаемая тенденция	Сравнение	Сравнительная привлекательность сетей
Конкурентоспособность торговой марки франчайзера – $\alpha$	$\alpha \rightarrow \max$	$\alpha 1 < \alpha 2$	$Pf1 < Pf2$
Объем (перечень) видов экономической и технической помощи, которую оказывает франчайзер франчайзи, – $\beta$	$\beta \rightarrow \max$	$\beta 1 < \beta 2$	$Pf1 < Pf2$
Индекс транснациональности франчайзинговой системы – $\lambda$	$\lambda \rightarrow \max$	$\lambda 1 < \lambda 2$	$Pf1 < Pf2$
Стоимость франшизы – $\gamma$	$\gamma \rightarrow \min$	$\gamma 1 < \gamma 2$	$Pf1 > Pf2$
Роялти – $\rho$	$\rho \rightarrow \min$	$\rho 1 < \rho 2$	$Pf1 > Pf2$
Требования сети – $\omega$	$\omega \rightarrow \min$	$\omega 1 > \omega 2$	$Pf1 < Pf2$

Срок окупаемости инвестиций – $\delta$	$\delta \rightarrow \min$	$\delta 1 < \delta 2$	$Pf1 > Pf2$
Сравнительная привлекательность сетей			$Pf1 < Pf2$

Очевидно, что сеть «Папа Джонс Пицца» является привлекательной для франчайзи. Основными факторами являются объем технической и экономической поддержки франчайзи. Итак, для российских предпринимателей в кризис доступны интернациональные франшизы. Поэтому франчайзинг можно назвать одним из основных факторов интеграции национальной экономики в мировую экономику. Франчайзинг предусматривает тиражирование инноваций с привлечением крупного капитала, он сочетает в себе преимущества кредита и лизинга.

*Выводы.* В инновационном бизнесе России франчайзинг ещё не получил широкого распространения, хотя потенциальные возможности для его внедрения достаточно велики. Основным фактором, сдерживающим развитие франчайзинга в нашей стране, является несоответствие между жёсткими едиными стандартами, критериями, устанавливаемыми франчайзером, и специфичными конкретными условиями работы франчайзи. Таким образом, можно сделать ряд выводов:

- франчайзинг – это достаточно интересная форма организации бизнеса, которые устанавливает сложные взаимоотношения между сторонами-участниками;

- привлекательность франшизы – один из решающих факторов ее конкурентоспособности, поэтому оценивание франчайзинговой сети является чрезвычайно важным этапом в принятии решения о вхождении в нее;

- наиболее полной финансовой схемой привлечения инвестиционных ресурсов в инновационную деятельность является франчайзинг;

- вовлечённость франчайзера в инновационный процесс и заинтересованность его в получении инновации может способствовать обучению персонала малого предприятия, проведению НИОКР, внедрению результатов в производство и распространению технологий и инновационной продукции. Работа под известной торговой маркой даёт возможность малым предприятиям, сотрудничающим с крупными, быстрее утвердиться на внутренних и внешних рынках;

- франчайзинг создаёт условия умеренного риска, затрат и доходов, из чего следует, что в ситуации ограниченности возможностей именно этот вид договорных отношений способствует развитию малых инновационных предприятий и повышению их конкурентоустойчивости;

- хотя остаётся много нерешённых проблем по вопросам взаимодействия малого инновационного и крупного бизнеса, создание партнёрских отношений между малыми инновационными и крупными

предприятиями остаётся необходимым, поскольку позволит реализовать им инновационный потенциал, а вследствие этого повысить конкурентоспособность отечественной экономики и сыграть достойную роль в становлении национальной инновационной системы страны.

### **Список литературы**

1. Ангелин Д. Две стороны франчайзинга // Бизнес. 2005. №34. С. 62.
2. Васильев Н.М. Франчайзинг и особенности его развития в России // Финансы. 2006. № 2. С. 26-29.
3. Гусев С. «Франчайзинг позволяет развиваться практически бесконечно» // Компаньон. 2004. №38 (398). С. 22-23.
4. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2012. 179 с.
5. Давыдова Е.Л. Франчайзинг: учеб. пособие / Е.Л. Давыдова, Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. М.:Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. 118 с.
6. Каталог франшиз “Купи успешный бизнес”. К.: Ассоциация франчайзинга, USMGroup LLC, 2005. 84 с.
7. Оголева Л.Н., Радиковский В.М., Чернецова Е.В. Введение в инновационный менеджмент. М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 2014. С. 56.
8. О франчайзинге и не только (интервью с Н.Ченоновой, генеральным директором представительства корпорации Sela в России) // Торговое дело. 2010. №4. С.88-93.
9. Основы инновационного менеджмента, теория и практика. Учебное пособие под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. М., Экономика, 2005, С. 16-25.
10. Семин, О.А. Сервис в торговле. В трех кн. Книга вторая. Искусство торговать или секреты мерчайзинга: учебное пособие / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. 112 с.
11. Сайт о франчайзинге. – Режим доступа: <http://top-franchising.com.ua/docs/>.
12. 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).
13. Региональная программа «Развитие конкуренции в Тверской области на 2012-2015 гг.»

### **FRANCHIZING AS INNOVATIVE INSTRUMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT**

**G.L. Tolkachenko<sup>1</sup>, A.V. Fedorov<sup>2</sup>**

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

The article considers franchising as one of innovative forms of network business development in a services sector. The authors prove franchising

efficiency for increase of small innovative business and give the complex assessment of franchising.

**Keywords:** *franchising, innovation, franchiser, franchisee, franchising strategy, innovative form of business development*

*Об авторах:*

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

ФЕДОРОВ Александр Валерьевич – соискатель кафедры «Финансы и кредит», Тверской государственный университет, e-mail: [fedorovav.tver@mail.ru](mailto:fedorovav.tver@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](mailto:eco_fic@mail.ru)

FJoDOROV Aleksandr Valer'evich – postgraduate research student at Finances and Credit Department, Tver State University, e-mail: [fedorovav.tver@mail.ru](mailto:fedorovav.tver@mail.ru)

## References

1. Angelin D. Dve storony franchajzinga // *Biznes*. 2005. №34. S.62.
2. Vasil'ev N.M. Franchajzing i osobennosti ego razvitija v Rossii // *Finansy*. 2006. № 2. S. 26-29.
3. Gusev S. Franchajzing pozvoljaet razvivat'sja prakticheski beskonechno // *Kompan'on*. 2004. №38 (398). S. 22-23.
4. Gol'dshtejn G.Ja. Strategicheskij innovacionnyj menedzhment: tendencii, tehnologii, praktika. Taganrog: izd-va TRTU, 2012. 179s.
5. Davydova E.L. Franchajzing: ucheb. posobie / E.L. Davydova, Ros. jekon. un-t im. G.V. Plehanova. M.: Izd-vo RJeU im. G. V. Plehanova, 2011. 118 s.
6. Katalog franshiz “Kupi uspehnyj biznes”. K.: Associacija franchajzinga, UCMGroup LLC, 2005. 84 s.
7. Ogoleva L.N., Radikovskij V.M., Chernecova E.V. Vvedenie v innovacionnyj menedzhment. M.: Finansovaja akademija pri Pravitel'stve RF, 2014. S. 56.
8. O franchajzinge i ne tol'ko (interv'ju s N. Chenonovoj, general'nym direktorom predstavitel'stva korporacii Sela v Rossii) // *Torgovoe delo*. 2010. №4. S. 88-93.
9. Osnovy innovacionnogo menedzhmenta, teorija i praktika. Uchebnoe posobie pod red. P.N. Zavlina, A.K. Kazanceva, L.Je. Mindeli. M.: Jekonomika, 2005, S. 16-25.
10. Semin, O.A. Servis v torgovle. V treh kn. Kniga vtoraja. Iskustvo torgovat' ili sekrety merchajzinga: uchebnoe posobie / O.A. Semin, V.A. Sajdasheva, V.V. Panjukova. – 2-e izd., pererab. i dop. M.: Izdatel'stvo «Delo i Servis», 2006. 112 s.

11. Sajt o franchajzinge. – Rezhim dostupa: <http://top-franshising.som.ua/doss/>.
12. Sojak E. Razvitie franchajzinga v regionah RF kak odin iz sposobov innovacionnogo reformirovanija i integracionnoj podderzhki malogo biznesa // Rezhim dostupa: [www.franshisinguniverse.ru](http://www.franshisinguniverse.ru).
13. Regional'naja programma «Razvitie konkurencii v Tverskoj oblasti na 2012-2015 gg.»
- 14.