

Франчайзинг как источник доходов на брэнд - капитал

Козлова Екатерина Андреевна

аспирантка

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия*

В настоящее время во всем мире изменились внешние и внутренние условия производства, на смену индустриальному обществу пришло информационное, с его более жесткой рыночной конкуренцией. Опыт ведущих зарубежных компаний показывает, что сегодня для успеха на рынке умение правильно строить систему распределения и сбыта имеет колоссальное значение. Логика всех преуспевающих компаний базируется на том, что пока продукция не находит своего потребителя, ее вообще не стоит начинать производить. Вот почему сбытовая деятельность – один из важнейших элементов маркетинга. Сбытовую стратегию принято делить на интенсивную, избирательную и исключительную. *Интенсивный сбыт* предусматривает распределение и реализацию товаров посредством разветвленной сбытовой сети на основе протяженных и широких каналов. *Избирательный сбыт* основан на распределении и реализации товаров на основе специализированных и направленных каналов. *Исключительный сбыт* дает возможность использовать отдельных наделенных исключительными правами сбытовых посредников и обеспечивает дифференцированную направленность сбыта и его максимальную точность. Эту стратегию отличает более эффективное управление сбытом, особой формой которого является франчайзинг.

Франчайзинг - это система ведения бизнеса, состоящая из двух основных компонентов: франчайзера, который лицензирует или продает свою торговую марку и франчайзи, который выплачивает франчайзеру первоначальную франшизную плату и затем текущие роялти за право ведения бизнеса. При этом на практике речь, как правило, идет не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта. Очень часто франчайзер предоставляет возможность воспользоваться целой бизнес-системой, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижения на рынок, ноу-хау, различные бизнес технологии. Таким образом, франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой.

Таким образом, основой франчайзинговых отношений является передача прав пользования торговой маркой. Торговая марка - объект интеллектуальной (промышленной) собственности компании. Будучи зарегистрирована в установленном порядке и пользуясь правовой защитой государства она становится товарным знаком. Популярная, наделенная определенным имиджем и пользующаяся предпочтениями покупателя марка – это брэнд, который способен приносить дополнительные доходы, то есть выступает особым видом капитала. Это один из нематериальных активов компании, имеющих стоимостную оценку и не являющихся физическими объектами (Островская, С. 242) . Зачастую по стоимости нематериальные активы превосходят материальные и являются основным ресурсом компании в конкурентной борьбе. Создание сильного брэнда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего это повышает лояльность покупателей. Такое положение снижает уязвимость брэнда по отношению к действиям со стороны конкурентов или к рыночному кризису, создает благоприятную реакцию покупателей на увеличение или снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество и поддержку, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения брэнда. Создание сильного брэнда состоит из серии этапов, каждый из которых зависит от успешной реализации предыдущего. *Первый этап* — это обеспечение идентификации брэнда покупателями, а также ассоциации брэнда в

их сознании с определенным классом товара или с их потребностями. *Второй этап* — осознание покупателем значения брэнда (через стратегическую связь осязаемых и неосязаемых ассоциаций с брэндом). *Третий этап* — формирование соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение брэнда. *Четвертый этап* — трансформация реакции на брэнд в сильное, активное, лояльное отношение покупателей к тому или иному брэнду (Скоробогатых, Чиняева, С. 24).

Мировой опыт доказал, что франчайзинг - это предоставление в долгосрочную аренду брэнд-капитала, которое дает возможность получения дополнительных доходов для расширения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития, эти фонды создаются за счет франчайзи, открываются возможности быстрого расширения рынков сбыта, увеличения объема продаж и укрепления репутации на существующем рынке. Франчайзинг позволяет потребителю больше узнать о продукте и услугах – это подъем престижа фирмы и ее товарного знака, признание со стороны клиентов, рост доверия к качеству.

По-видимому, международный франчайзинг в ближайшее время будет развиваться еще более быстрыми темпами, охватывать новые отрасли экономики и вытеснять прочие правовые формы ведения бизнеса. Франчайзеры ищут потенциальных франчайзи в зарубежных странах, в том числе и в России, а многие частные лица и фирмы активно ищут франчайзеров из других стран, чтобы приобрести их лицензию и права, при их финансовой поддержке, на их технологиях производства и обслуживания делать свой прибыльный бизнес.

Для российской экономики франчайзинг является относительно новым явлением, но в последнее время появились потенциальные возможности и предпосылки для его внедрения благодаря очевидным преимуществам этого метода в борьбе за географическое расширение рынков сбыта, снижение рисков по ведению бизнеса и увеличение узнаваемости брэнда.

Литература

1. Малькова И.В. (2006) Франчайзинг в системе отношений современной рыночной экономики // Государственное управление. Электронный вестник, № 8.
2. Островская О.М. (2001) Банковское дело. Толковый словарь.
3. Рыкова И.В. (2000) Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право.
4. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. (2003) Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом, №5.
5. Третьяк О.А. (2001) Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление. // Бренд-менеджмент, №2.