

**Патрушева Анна Валерьевна**

бухгалтер

ООО «Система»

г. Омск, Омская область

DOI 10.21661/r-113251

## **СУЩНОСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ АКТИВОВ**

***Аннотация:** в статье обоснована необходимость выявления природы франчайзинговых активов, изучения их состава и анализа особенностей их формирования и функционирования, а также их оценки. Детализированы понятия активов, внесенных франчайзи и франчайзером в развитие франчайзинговой сети. Изучен состав интеллектуального капитала, вносимого участниками франчайзинговой сети в ее формирование и развитие. Введено понятие активов франчайзинговой сети и описан механизм их формирования, а также влияние на стоимость бизнеса участников франчайзингового партнерства. Показано, что вне франчайзинговой сети активы, вкладываемые франчайзи в развитие бизнеса, сами по себе не имеют такой же ценности, как в ее составе.*

***Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзинговая сеть, франчайзинговые активы, интеллектуальный капитал, стоимость бизнеса.*

Отличительным признаком франчайзинговой сети как гибридной [15] структуры является отсутствие единого пула активов, принадлежащих одному собственнику [5]. Объединяясь в рамках франчайзинговой сети, франчайзер предоставляет в пользование франчайзи интеллектуальный капитал, а франчайзи – материальные активы, необходимые для запуска бизнеса под маркой франчайзера в выбранном регионе [6; 8; 11], которые в рамках сотрудничества франчайзера и франчайзи становятся активами франчайзинговой сети, или франчайзинговыми активами.

Поскольку в рамках франчайзинговой сети активы франчайзера и франчайзи взаимодействуют несколько иначе, чем в рамках классической иерархической фирмы, можно говорить об отличиях природы франчайзинговых активов от

природы активов классической иерархической фирмы. Это ставит вопрос о выявлении природы франчайзинговых активов, изучения их состава и анализа особенностей их формирования и функционирования, а также об их оценке.

Сущность франчайзинга предполагает использование нематериальных активов франчайзера. Традиционно считается, что осуществление франчайзинговой деятельности и образование франчайзинговой сети становится возможным за счет использования интеллектуального капитала франчайзера, франчайзи же использует в основном материальные активы.

На первый взгляд это действительно так, однако если рассмотреть этот вопрос с более широкой точки зрения, то можно увидеть нематериальную составляющую и в активах франчайзи. Кроме того, материальные активы франчайзи могут иметь в качестве источника ресурсы франчайзера. Это показывает, что механизм формирования совокупных активов, задействованных в функционировании франчайзинговой сети, имеет более сложную природу, чем это принято думать, и для успешного функционирования сети важен не только интеллектуальный капитал франчайзера, но и интеллектуальный капитал франчайзи.

К нематериальным активам, которые франчайзи вносит в сеть, можно отнести, в частности [3]:

- управленческий опыт, приобретенный при управлении компаниями сопоставимого размера;
- отраслевой опыт, полученный при работе в той же отрасли, в которой функционирует франчайзинговая сеть;
- репутация франчайзи, которая зависит от таких качеств франчайзи как деловая добросовестность, положение в бизнес -сообществе региона, предполагаемого для работы франчайзинговой сети и др.
- юридический статус франчайзи, или наличие у франчайзи зарегистрированной фирмы, отвечающей требованиям франчайзера.

Интеллектуальный капитал франчайзера, в свою очередь, также не ограничивается только брендом, ноу-хау и т. д.

По нашему мнению, интеллектуальный капитал, вносимый франчайзером во франчайзинговую сеть, составляют:

– знания, навыки, опыт, креативность и лидерские компетенции, которые создают ценность в организации [12];

– организационный капитал, который охватывает ценности, философию, структуру, работу в команде и т. д. Именно этот капитал будет лежать в основе ценностной (т. е. неформальной) составляющей внутренней институциональной среды франчайзинговой сети [4; 14];

– процессуальный капитал, который включает методы, процедуры, процессы и системы, используемые в организации при создании ценности [1; 2]. Открывая франчайзи доступ к процессуальному капиталу, франчайзер позволяет им добиться более высокой эффективности по сравнению с независимыми предприятиями (в частности, благодаря снижению транзакционных издержек [3]);

– инновационный капитал, который включает интеллектуальную собственность (авторские права, торговые знаки, патенты, промышленный дизайн, товарный вид и коммерческую тайну) и другое нематериальное имущество, которое используется в организации при создании ценности;

– связи и отношения с клиентами, партнерами, поставщиками и другими сторонами, связанными с деятельностью организации.

Очевидно, что интеллектуальный капитал, вносимый участниками франчайзинговой сети в ее формирование и развитие, можно структурировать, выделив такие его элементы как человеческий капитал, структурный [14] и коммуникативный капитал (табл. 1).

Таблица 1

*Структура интеллектуального капитала, обеспечивающего  
функционирование франчайзинговой сети*

Элементы интеллектуального капитала	В какой форме вносит франчайзер	В какой форме вносит франчайзи
Человеческий капитал	Знания, навыки, опыт, креативность и лидерские компетенции, которые создают ценность в организации:	Управленческий опыт и Отраслевой опыт

Структурный капитал	<ul style="list-style-type: none"> <li>– организационный капитал, который охватывает ценности, философию, структуру, работу в команде и т. д.;</li> <li>– процессуальный капитал, который включает методы, процедуры, процессы и системы, используемые в организации при создании ценности;</li> <li>– инновационный капитал, который включает интеллектуальная собственность и другое нематериальное имущество</li> </ul>	Юридический статус франчайзи
Коммуникативный капитал	Связи и отношения с клиентами, партнерами, поставщиками и другими сторонами, связанными с деятельностью организации	Репутация франчайзи

*Источник: составлено автором.*

Указанным компонентам интеллектуального капитала любого самостоятельного предприятия принадлежит особая роль в создании корпоративной стоимости [1; 2]. Очевидно, что это справедливо и для франчайзера, бизнес которого функционирует более эффективно благодаря наличию у него интеллектуального капитала. Взаимодействуя, указанные компоненты интеллектуального капитала создают синергетический эффект, обеспечивающий прирост стоимости бизнеса за счет более эффективного его функционирования (по сравнению с бизнесом, который таким интеллектуальным капиталом не обладает).

Более того, интеллектуальный капитал франчайзера способствует повышению стоимости бизнеса не только франчайзера, но и франчайзи – поскольку франчайзи имеет доступ к этому капиталу. Можно предположить, что тем же свойством обладают и нематериальные активы франчайзи – они повышают как стоимость бизнеса собственно франчайзи, так и стоимость бизнеса франчайзера (поскольку этот капитал франчайзи вовлекается в обслуживание интересов франчайзера и в обеспечение эффективности функционирования франчайзинговой

сети). При этом прирост во франчайзинговой сети активов, вкладываемых франчайзи, оказывает влияние на стоимость бизнеса франчайзера тем сильнее, чем больше величина вкладываемых франчайзи нематериальных активов.

Таким образом, при вхождении в интегрированную структуру, которой является франчайзинговая сеть, активы сторон приобретают новое свойство – влиять на стоимость бизнеса как франчайзера, так и франчайзи. Напротив, при выходе из состава франчайзинговой сети это влияние исчезает.

Принимая во внимание такую функциональную взаимосвязь активов франчайзи и франчайзера, можно говорить о трансформации активов франчайзера и франчайзи при их объединении в активы франчайзинговой сети. Под трансформацией мы понимаем формирование активов франчайзинговой сети на основе объединения активов франчайзера и франчайзи. С организационной точки зрения эта трансформация воплощается в вовлечение этих активов в единую хозяйственную деятельность, осуществляемую франчайзинговой сетью, с экономической точки зрения речь идет о возникновении синергетического эффекта (благодаря взаимодополнению активов франчайзера и франчайзи), а с финансовой точки зрения можно говорить об изменении стоимости бизнеса участника франчайзинговой сети, полученное в результате объединения с активами другого участника.

Таким образом, активы франчайзинговой сети могут быть определены как временное объединение активов франчайзера и франчайзи для совместного ведения хозяйственной деятельности, а франчайзинговые активы – как тот прирост стоимости франчайзинговой сети по сравнению с суммарной стоимостью бизнесов франчайзи и франчайзера до объединения.

### *Список литературы*

1. Василенко И.В. Роль нематериальных активов в корпоративном управлении торговым предприятием: рыночный и сетевой аспекты / И.В. Василенко, С.И. Копылов, Н.А. Кустова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – №4 (25). – С. 263–266.

2. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в реальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 493 с.
3. Кирьянов И.В. Количественная оценка транзакционных издержек организации. Общий методический подход // Вестник НГУЭУ. – 2015. – №1. – С. 78–101.
4. Котляров И.Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2012. – №1. – С. 56–61.
5. Котляров И.Д. Иерархия, рынок, гибрид: попытка разграничения // Управление экономикой: методы, модели, технологии: четырнадцатая международная научная конференция: сборник научных трудов. Том I / Уфимский государственный авиационный технический университет. – Уфа: УГАТУ. – 2014. – С. 166–167.
6. Котляров И.Д. Современные формы аутсорсинга управления брендом и сбытом // Практический маркетинг. – 2010. – №8. – С. 12–16.
7. Наркевич Е.Г. Критерии отбора франчайзи // В мире научных открытий. – 2013. – №4. – С. 48–65.
8. Наркевич Е.Г. Франчайзинг как форма кооперации: попытка анализа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – №4. – С. 22–25.
9. Пахомов В.И. Управление сетевыми предприятиями (на примере франчайзинговых сетей) / В.И. Пахомов, В.А. Плотников, Д.Ю. Усов. – СПб.: ООО «Р-Копи», 2014. – 176 с.
10. Смирнов А.Б. Инвестирование капитала в бизнес-процессы розничного торгового предприятия // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – №12. – С. 42–44.
11. Тимофеева Е.Г. Экономическое и организационное содержание франчайзинга // Петербургский экономический журнал. – 2015. – №4. – С. 145–153.

12. Тимофеева Е.Г. Неформальный компонент внутренней институциональной среды франчайзинговой сети / Е.Г. Тимофеева, В.С. Липатников // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – №2. – С. 543–548.

13. Чулков Д.Н. Виды шаблонов бизнес-процессов: уточненная классификация и рекомендации по применению // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – Т. 17. – №3.2. – С. 283–291.

14. Edvinsson L. Corporate Longitude: Navigating the Knowledge Economy. – BookHouse Publishing, 2002.

15. Ménard Claude. The Economics of Hybrid Organizations // Journal of Institutional and Theoretical Economics, 2004. – V. 160. – P. 345–376.