УДК 339.138

# ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФРАНШИЗНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

**Ганебных Е.В.**

*ФГБОУ ВПО «Вятский государственный университет», Киров, e-mail: ganebnykh@mail.ru*

Сегодня удобной системой взаимоотношений между владельцами торговых сетей и малыми предпринимателями является франчайзинг, история развития которого уже подтвердила свою эффективность. Франчайзинг является своеобразным инструментом мультипликации успешного бизнеса. В декабре 2013 года нами проводилось комплексное исследование на базе экспертного опроса среди действующих франчайзи. Результаты исследования факторов, влияющих на эффективность франшизного предложения, были подвержены факторному анализу с целью выделения наиболее важных составляющих франшизного предложения, которые требуют особого внимания при принятии решения о приобретении той или иной франшизы. В итоге было выделено три фактора, определяющих эффективность франшизного предложения. Одним из решающих факторов стала способность франчайзора вести свой бизнес самостоятельно, т.к. это наилучшая гарантия состоятельности данного вида бизнеса. Также при выборе франшизы потенциальные франчайзи опираются на финансовые составляющие франшизного предложения, а именно на уровень прямых финансовых затрат на ведение бизнеса по предложенной франшизе и на состав франшизного предложения. Одновременно с этим большое внимание уделяется истории взаимоотношений компании-франчайзора со своими действующими франчайзи.

**Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговое предложение, франчайзор, франчайзи, факторный анализ, факторы эффективности**

# ASSESSMENT OF THE FACTORS DEFINING EFFICIENCY OF FRANCHISE OFFERS

**Ganebnykh E.V.**

*Federal Government-financed Educational Institution of Higher Professional Education «Vyatka State University», Kirov, e-mail: ganebnykh@mail.ru*

Nowadays franchising is the comfortable shape of business relations between trading network owners and small businessmen, and the franchising's history of development already proved its efficiency. Franchising is the peculiar tool of multiplication of successful business. In December 2013 we have done the complex research based on expert poll among working franchisee. Results of research of the factors influencing franchise offer efficiency were subject to the factorial analysis for the purpose of allocation of the most important franchise offer components, which requires a special attention at making decision on acquisition of franchise. Finally we've specified the three factors influencing franchise offer efficiency. One of decisive factors is an ability of a franchiser to do the business independently since it is the best guarantee of a solvency of this type of business. Also potential franchisees at a franchise choice lean on financial components of the franchise offer, namely on level of direct financial cost for business according to the offered franchise and on structure of the franchise offer. At the same time much attention is paid to history of relationship of a franchiser with the acting franchisees.

**Keywords: Franchising, franchising offer, franchiser, franchisee, factorial analysis, efficiency factors**

В современных условиях размытости экономических границ региональный малый бизнес не выдерживает конкуренции с крупными федеральными торговыми сетями, заходящими все глубже в регионы, и местные предприниматели покидают рынок.

Реальным решением сложившейся проблемы, к которому мы подошли «эволюционным путем», является консолидация торговых сетей путем поглощения уже существующей структуры малого бизнеса (сфера торговли). Небольшое количество крупных сильных игроков на рынке имеют шанс выстоять в сегодняшней непростой экономической рыночной ситуации.

В то же время малый бизнес приобретает возможность поддержания и даже некоторого развития деятельности за счет поддержки федеральной рекламой, использования уже проверенных маркетинговых технологий, предоставления доступа к поставщикам «от первых рук» даже при небольших объемах закупок.

Удобной системой взаимоотношений между владельцами торговых сетей и малыми предпринимателями является франчайзинг, история развития которого уже подтвердила свою эффективность. Франчайзинг является своеобразным инструментом мультипликации успешного бизнеса.

Предприниматель, изучив все преимущества и недостатки системы франчайзинга, приобретает франшизу фактически вслепую, ориентируясь на узнаваемость бренда, стоимость франшизного предложения и предполагаемый срок окупаемости вложений. Сегодня вся оценка франшизных предложений сводится к описанию отдельных признаков успешной франшизы.

Однако очевидно, что система франчайзинга мультиплицирует одинаково успешно как удачный опыт ведения бизнеса, так

и неудачный. Поэтому остро встает вопрос о необходимости оценки франшизного предложения еще на этапе выбора, т.к. любой просчет может вести к потере финансовых средств, причем в масштабах целой франчайзинговой сети.

Нами было проведено исследование, направленное на оценку факторов, определяющих эффективность франшизных предложений.

Исследование проводилось в несколько этапов:

*1. Систематизация понятий франшизных предложений.*

Первоначально нами изучался понятийный аппарат, собирался и изучался материал по франчайзинговым предложениям, представленным сегодня на российском рынке в общедоступных источниках, таких как сеть интернет и выставочные проспекты.

*2. Определение параметров, влияющих на эффективность предлагаемого к покупке бизнеса.*

До начала работы над исследованием нами уже велось изучение данной проблематики, в рамках чего была опубликована статья [1], проведены исследования, в которых анализировался жизненный цикл бизнеса на основе франшизы в сравнении с аналогичным бизнесом, развивающимся самостоятельно, а также был организован опрос населения г. Кирова на предмет предпочтений совершения покупок при выборе места совершения покупки, влияния узнаваемости бренда и сосредоточения большого количества аналогичных товаров в одном месте (торговые центры). В совокупности с уже имеющимися разработками полученные данные систематизированы и оформлены в виде ряда параметров, влияющих на эффективность предлагаемого к покупке бизнеса.

*3. Разработка и предтестирование анкеты для сбора данных.*

На втором этапе на основе вышеуказанных показателей нами была сформирована пробная анкета (опросный лист) с преобладанием открытых вопросов для последующего проведения экспертного опроса и проведено пилотажное анкетирование. Учитывая тот факт, что количество респондентов, планируемых к участию в экспертном опросе невелико, пилотажное анкетирование проводилось среди собственников малого бизнеса, не участвующих на данный момент во франшизных отношениях, но использующих принципы работы дилерских, дистрибьюторских сетей. Далее после анализа результатов пилотажного анкетирования, нами были уточнены формулировки инструкций и содержания вопросов, откорректировано количество факторов, влияющих на эффективность франшизного предложения, и осуществлено тиражирование опросных листов

*4. Планирование выборки.*

Экспертный опрос проводился среди 27 респондентов – франчайзи, осуществляющих свою деятельность на территории Кировской области. Опрос осуществлялся в форме интервью с записью беседы на диктофон с последующей расшифровкой ответов на открытые вопросы.

Результаты экспертного опроса представлены в табл. 1.

Результаты исследования факторов, влияющих на эффективность франшизного предложения, были подвержены факторному анализу методом анализа главных компонентов в программе Minitab 16 с целью выделения наиболее важных составляющих франшизного предложения, которые требуют особого внимания при принятии решения о приобретении той или иной франшизы.

*5. Анализ и интерпретация полученных результатов.*

Факторный анализ часто используют для уменьшения числа переменных с одновременным сохранением как можно большей информации. В области маркетинговых исследований двумя наиболее часто используемыми факторными аналитическими процедурами являются анализ главных компонентов и анализ общих факторов. При уменьшении числа переменных факторный анализ стремится сделать так, чтобы оставшиеся переменные имели смысл и чтобы с ними было легко работать, т.е. несколько переменных могут частично измерять одну и ту же характеристику (фактор).

Программа факторного анализа, прежде всего, вычисляет корреляционную матрицу. Из данных корреляционной матрицы (табл. 2) видно, что высокое значение корреляции наблюдается между $X_1$ («Отрасль») и $X_7$ («Предполагаемые размеры инвестиций»), $X_2$ («Паушальный взнос») и $X_3$ («Роялти»), $X_2$ («Паушальный взнос») и $X_4$ («Маркетинговые взносы»), $X_3$ («Роялти») и $X_4$ («Маркетинговые взносы»), $X_4$ («Маркетинговые взносы») и $X_{14}$ («Темпы роста сети ежегодные»), $X_5$ (Наличие/отсутствие программы обучения») и $X_{23}$ («Наличие/отсутствие «крючков» для удержания франчайзи (льготы, акции, бонусы и пр)»), $X_8$ («Предоставление/непредоставление эксклюзивных прав на регион») и $X_{10}$ («Длительность пребывания на рынке бренда в целом»), $X_9$ («Обязательна/не обязательна первоначальная закупка товара») и $X_{22}$ («Состав франшизы») $X_{10}$ («Длительность пребывания на рынке бренда в целом»)

и $X_{11}$ («Длительность пребывания на рынке до вывода франшизного предложения (самостоятельный бизнес)»), $X_{10}$ («Длительность пребывания на рынке бренда в целом») и $X_{12}$ («Длительность пребывания на рынке бренда в качестве франшизного предложения»), $X_{11}$ («Длительность пребывания на рынке до вывода франшизного предложения (самостоятельный бизнес)») и $X_{12}$ («Длительность пребывания на рынке бренда в качестве франшизного предложения») $X_{12}$ («Длительность пребывания на рынке бренда в качестве франшизного предложения») и $X_{22}$ («Состав франшизы»), $X_{13}$ («Количество франчайзи») и $X_{16}$ («Наличие/отсутствие франчайзи, покинувших компанию»), $X_{15}$ («Наличие/отсутствие судебных исков против компании, судебные иски с франчайзи») и $X_{20}$ («Финансовые результаты деятельности франчайзера, результаты аудита и пр.»). Следовательно, переменные, тесно взаимосвязанные между собой, должны тесно коррелировать с одним и тем же фактором или факторами, т.е. процедура факторного анализа может быть использована для анализа наших данных.

**Таблица 1**

Основные факторы, определяющие эффективность франшизного предложения

| № п/п | Название фактора |
|---|---|
| $X_1$ | Отрасль |
| $X_2$ | Паушальный взнос |
| $X_3$ | Роялти |
| $X_4$ | Маркетинговые взносы (за маркетинговую поддержку) |
| $X_5$ | Наличие/отсутствие программы обучения |
| $X_6$ | Наличие/отсутствие маркетинговой поддержки |
| $X_7$ | Предлагаемые размеры инвестиций |
| $X_8$ | Предоставление/не предоставление эксклюзивных прав на регион |
| $X_9$ | Обязательна/не обязательна первоначальная закупка товара (объем, стоимость, периодичность и т.д.) |
| $X_{10}$ | Длительность пребывания на рынке бренда в целом |
| $X_{11}$ | Длительность пребывания на рынке до вывода франшизного предложения (самостоятельный бизнес) |
| $X_{12}$ | Длительность пребывания на рынке бренда в качестве франшизного предложения |
| $X_{13}$ | Количество франчайзи |
| $X_{14}$ | Темпы роста сети ежегодные |
| $X_{15}$ | Наличие/отсутствие судебных исков против компании, судебные иски с франчайзи |
| $X_{16}$ | Наличие/отсутствие франчайзи, покинувших компанию |
| $X_{17}$ | Число сотрудников, занятых поддержкой франчайзи |
| $X_{18}$ | Отзывы действующих франчайзи |
| $X_{19}$ | Финансовая модель будущего бизнеса/предполагаемые обороты, прибыль |
| $X_{20}$ | Финансовые результаты деятельности франчайзера, результаты аудита и пр. |
| $X_{21}$ | Наличие/отсутствие специальных условий по кредитованию, лизингу и пр. |
| $X_{22}$ | Состав франшизы (техника, технологии, рецепты, ПО) |
| $X_{23}$ | Наличие/отсутствие «крючков» для удержания франчайзи (льготы, акции, бонусы и пр.) |

**Таблица 2**

Корреляционный анализ факторов, влияющих на эффективность франшизного предложения

| | $x_1$ | $x_2$ | $x_3$ | $x_4$ | $x_5$ | $x_6$ | $x_7$ | $x_8$ | $x_9$ | $x_{10}$ | $x_{11}$ | $x_{12}$ | $x_{13}$ | $x_{14}$ | $x_{15}$ | $x_{16}$ | $x_{17}$ | $x_{18}$ | $x_{19}$ | $x_{20}$ | $x_{21}$ | $x_{22}$ | $x_{23}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| $x_1$ | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_2$ | 0,141 | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_3$ | 0,098 | **,822** | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_4$ | 0,070 | **,522** | **,578** | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_5$ | 0,138 | ,027 | ,005 | -,209 | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_6$ | 0,134 | -,112 | -,101 | ,093 | ,192 | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_7$ | **0,677** | ,178 | ,223 | -,061 | ,105 | -,268 | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_8$ | -0,029 | ,201 | ,267 | ,176 | -,145 | -,026 | -,100 | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_9$ | 0,103 | -,162 | -,244 | -,323 | ,181 | ,087 | -,073 | -,086 | 1,0 | | | | | | | | | | | | | | |
| $x_{10}$ | -0,123 | ,006 | -,159 | -,024 | -,119 | -,153 | -,268 | ,450 | ,195 | 1,0 | | | | | | | | | | | | | |
| $x_{11}$ | -0,021 | ,065 | -,064 | -,071 | ,043 | -,302 | -,180 | ,247 | ,350 | **,665** | 1,0 | | | | | | | | | | | | |
| $x_{12}$ | -0,014 | ,112 | -,086 | -,189 | ,279 | -,443 | -,037 | ,107 | ,355 | **,623** | **,749** | 1,0 | | | | | | | | | | | |
| $x_{13}$ | 0,082 | -,260 | -,110 | -,380 | ,221 | -,066 | ,256 | ,021 | -,166 | -,024 | -,115 | -,033 | 1,0 | | | | | | | | | | |
| $x_{14}$ | -0,131 | ,037 | ,235 | ,473 | -,053 | -,042 | ,188 | -,025 | -,143 | -,262 | -,314 | -,345 | -,118 | 1,0 | | | | | | | | | |
| $x_{15}$ | -0,123 | -,256 | -,304 | -,612 | ,193 | -,361 | ,274 | -,485 | ,247 | ,009 | ,149 | ,394 | ,203 | -,108 | 1,0 | | | | | | | | |
| $x_{16}$ | 0,006 | -,041 | -,141 | -,202 | ,311 | ,038 | ,008 | ,038 | ,081 | ,272 | ,290 | ,337 | **,568** | -,032 | ,224 | 1,0 | | | | | | | |
| $x_{17}$ | 0,046 | ,058 | ,125 | -,160 | ,116 | -,178 | ,165 | -,114 | ,398 | -,025 | ,178 | ,339 | -,198 | ,112 | ,391 | ,046 | 1,0 | | | | | | |
| $x_{18}$ | -0,079 | ,078 | ,059 | ,299 | -,208 | -,203 | -,023 | -,348 | ,252 | -,023 | ,230 | ,169 | -,453 | ,357 | ,120 | -,055 | ,338 | 1,0 | | | | | |
| $x_{19}$ | -0,050 | -,048 | ,174 | -,058 | ,184 | ,305 | ,210 | -,095 | -,424 | -,648 | -,738 | -,648 | ,189 | ,175 | ,001 | -,158 | -,228 | -,250 | 1,0 | | | | |
| $x_{20}$ | -0,183 | -,242 | -,249 | -,250 | -,104 | -,260 | ,222 | -,209 | ,124 | ,228 | ,110 | ,206 | ,167 | ,300 | ,611 | ,173 | ,381 | ,184 | -,110 | 1,0 | | | |
| $x_{21}$ | -0,018 | ,342 | ,225 | ,359 | -,019 | ,346 | -,151 | -,216 | ,195 | -,322 | -,223 | -,250 | -,447 | ,142 | -,284 | -,202 | -,020 | ,278 | ,123 | ,235 | 1,0 | | |
| $x_{22}$ | 0,210 | ,009 | ,110 | -,181 | ,221 | -,383 | ,247 | ,094 | ,488 | ,225 | ,240 | ,436 | ,146 | -,181 | ,074 | ,006 | ,193 | -,020 | -,271 | ,018 | -,100 | 1,0 | |
| $x_{23}$ | 0,004 | ,016 | -,114 | -,290 | ,467 | -,076 | -,076 | -,281 | ,168 | -,350 | -,201 | -,162 | ,186 | -,153 | ,180 | ,357 | -,098 | -,198 | ,342 | -,207 | ,412 | -,148 | 1,0 |

Для определения числа факторов в каждом из запусков программы используем правило: процент объясненной дисперсии фактора должен быть больше, чем 100%/количество переменных = 100%/23 = 4,35%, т.е. в расчет включаются те факторы, доля которых более 4,35%.

Кроме того, можно использовать такой показатель, как «собственное значение», величина которого для включения в расчет должна быть больше 1,0. Показатели представлены в табл. 3.

В нашем случае для второго этапа факторного анализа на основе графика «каменистой осыпи» (рисунок) рекомендуется отобрать как минимум 3 фактора, имеющие наибольшее значение. Величина «собственного значения» и величина «доли, %» подтверждают такой отбор («собственное значение» факторов – 4,52; 3,44; 2,58; «доля, %» – 19,7; 15,0; 11,2) (табл. 3). Таким образом, принимаем решение о включении в модель 3 факторов.

**Таблица 3**

Предварительные оценки общностей; собственные значения матрицы корреляции

| | $x_1$ | $x_2$ | $x_3$ | $x_4$ | $x_5$ | $x_6$ | $x_7$ | $x_8$ | $x_9$ | $x_{10}$ | $x_{11}$ | $x_{12}$ | $x_{13}$ | $x_{14}$ | $x_{15}$ | $x_{16}$ | $x_{17}$ | $x_{18}$ | $x_{19}$ | $x_{20}$ | $x_{21}$ | $x_{22}$ | $x_{23}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Собственное значение | 4,52 | 3,44 | 2,58 | 2,24 | 1,54 | 1,18 | 1,01 | 0,85 | 0,72 | 0,57 | 0,47 | 0,37 | 0,29 | 0,23 | 0,17 | 0,14 | 0,11 | 0,10 | 0,06 | 0,05 | 0,01 | 0,01 | 0,00 |
| Доля, % | 19,7 | 15,0 | 11,2 | 10,2 | 9,8 | 6,7 | 5,1 | 4,4 | 3,7 | 3,1 | 2,5 | 2,1 | 1,6 | 1,2 | 1,0 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,0 |
| Кумулятивн., % | 19,7 | 34,7 | 45,9 | 56,1 | 65,9 | 72,6 | 77,7 | 82,1 | 85,8 | 88,9 | 91,4 | 93,5 | 95,1 | 96,3 | 97,3 | 98,0 | 98,6 | 99,1 | 99,5 | 99,7 | 99,8 | 99,9 | 100,0 |

Таким образом, факторный анализ на 3 фактора, выполненный при помощи программы Minitab 16, выглядит следующим образом (табл. 4).

Интерпретация результатов анализа основывается на наиболее важных показателях, таких как факторные нагрузки, общности и доли объясненной дисперсии. Факторные нагрузки – это линейные корреляции между переменными и факторами. Общность – это доля дисперсии отдельной переменной, которую переменная делят с другими переменными. Процент объясненной дисперсии пропорционален сумме квадратов факторных нагрузок и, таким образом, частично зависит от числа переменных, факторные нагрузки на которые невелики. Общность переменной на самом деле равна сумме квадратов факторных нагрузок этой переменной.

Факторные нагрузки показывают, какие переменные коррелируют с каждым фактором и степень этой корреляции. Далее эта информация используется для того, чтобы субъективно выявить факторы и дать им наименования.

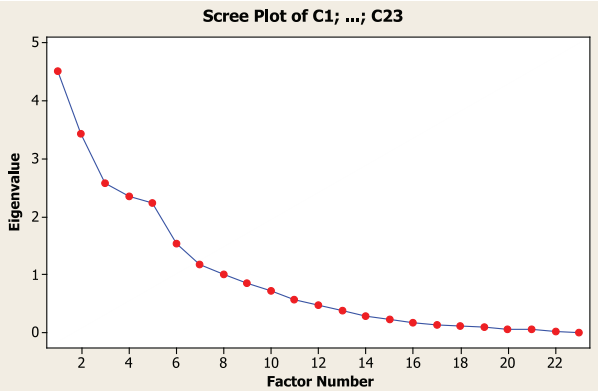


*График «каменистой осыпи» для определения количества факторов*

**Таблица 4**

Факторный анализ

| Модель факторов | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 | Общности | | Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 | Общности |
| $x_1$ | 0,044 | –0,017 | –0,091 | 0,011 | $x_{13}$ | –0,156 | **–0,590** | 0,292 | 0,458 |
| $x_2$ | 0,239 | **0,583** | –0,102 | 0,408 | $x_{14}$ | 0,337 | 0,164 | -0,492 | 0,383 |
| $x_3$ | 0,368 | **0,532** | –0,153 | 0,443 | $x_{15}$ | **–0,552** | **–0,505** | -0,472 | 0,783 |
| $x_4$ | 0,488 | **0,715** | –0,070 | 0,754 | $x_{16}$ | –0,383 | –0,296 | 0,191 | 0,271 |
| $x_5$ | –0,119 | –0,382 | –0,007 | 0,160 | $x_{17}$ | –0,387 | 0,086 | **-0,596** | 0,512 |
| $x_6$ | 0,464 | –0,222 | 0,256 | 0,330 | $x_{18}$ | –0,124 | 0,393 | **-0,646** | 0,587 |
| $x_7$ | 0,006 | –0,166 | –0,437 | 0,219 | $x_{19}$ | **0,680** | –0,497 | -0,082 | 0,716 |
| $x_8$ | –0,039 | 0,428 | **0,587** | 0,529 | $x_{20}$ | –0,448 | –0,196 | -0,458 | 0,449 |
| $x_9$ | **–0,503** | –0,011 | –0,232 | 0,307 | $x_{21}$ | 0,467 | 0,206 | -0,287 | 0,343 |
| $x_{10}$ | **–0,659** | 0,385 | 0,431 | 0,768 | $x_{22}$ | –0,469 | 0,106 | -0,068 | 0,236 |
| $x_{11}$ | **–0,748** | 0,398 | 0,177 | 0,749 | $x_{23}$ | 0,199 | **–0,563** | 0,016 | 0,357 |
| $x_{12}$ | **–0,847** | 0,242 | 0,015 | 0,776 | | | | | |

| Дисперсия, объясненная каждым фактором | | |
|---|---|---|
| Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 |
| 4,5241 | 3,4418 | 2,5822 |
| 0,197 | 0,150 | 0,112 |

| Нормированные коэффициенты значения факторов | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 | | Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 |
| $x_1$ | –0,010 | –0,010 | 0,034 | $x_{13}$ | –0,048 | 0,193 | –0,062 |
| $x_2$ | 0,029 | –0,179 | –0,010 | $x_{14}$ | –0,041 | –0,125 | 0,164 |
| $x_3$ | –0,003 | –0,184 | 0,010 | $x_{15}$ | 0,049 | 0,129 | 0,225 |
| $x_4$ | –0,004 | –0,233 | –0,037 | $x_{16}$ | 0,036 | 0,131 | –0,041 |
| $x_5$ | –0,026 | 0,106 | 0,034 | $x_{17}$ | 0,094 | –0,047 | 0,224 |
| $x_6$ | –0,123 | 0,038 | –0,089 | $x_{18}$ | 0,082 | –0,154 | 0,214 |
| $x_7$ | –0,018 | –0,005 | 0,175 | $x_{19}$ | –0,198 | 0,050 | 0,053 |
| $x_8$ | 0,057 | –0,041 | –0,250 | $x_{20}$ | 0,068 | 0,044 | 0,195 |
| $x_9$ | 0,101 | 0,027 | 0,098 | $x_{21}$ | –0,063 | –0,126 | 0,082 |
| $x_{10}$ | 0,176 | 0,012 | –0,175 | $x_{22}$ | 0,107 | 0,011 | 0,027 |
| $x_{11}$ | 0,197 | –0,009 | –0,079 | $x_{23}$ | –0,112 | 0,123 | 0,032 |
| $x_{12}$ | 0,199 | 0,022 | –0,005 | | | | |

На основе анализа модели факторов можно сделать вывод, что относительно высокое значение корреляции для Фактора 1 наблюдается между переменными $X_9$ (Обязательна/не обязательна первоначальная закупка товара), $X_{10}$ (Длительность пребывания на рынке бренда в целом), $X_{11}$ (Длительность пребывания на рынке до вывода франшизного предложения), $X_{12}$ (Длительность пребывания на рынке бренда в качестве франшизного предложения), $X_{19}$ (Число сотрудников, занятых поддержкой франчайзи). Эти переменные в целом подчеркивают важность таких составляющих, как самостоятельная бизнес-деятельность франчайзора, наличие его собственных офф-лайн точек, т.е. те составляющие, которые определяют в целом способность компании, предлагающей франшизу, существовать без франчайзи, самодостаточность ее бизнеса вне франшизных отношений. Данный фактор можно назвать «самостоятельный бизнес франчайзера».

Второй фактор более всего коррелирует с переменными $X_2$ (Паушальный взнос), $X_3$ (Роялти), $X_4$ (Маркетинговые взносы), $X_{13}$ (Количество франчайзи), $X_{15}$ (Наличие/отсутствие судебных исков против компании, судебные иски с франчайзи), $X_{23}$ (Наличие/отсутствие «крючков» для удержания франчайзи (льготы, акции, бонусы и пр). Так как данный фактор отображает финансовые составляющие франшизного пакета, назовем его «финансовые составляющие».

Высокая корреляция третьего фактора наблюдается между $X_8$ (Предоставление/не предоставление эксклюзивных прав на регион), $X_{17}$ (Число сотрудников, занятых поддержкой франчайзи), $X_{18}$ (Отзывы действующих франчайзи). Группа этих факторов показывает уровень эффективности работы франчайзора с франчайзи, назовем данный фактор «взаимодействие с франчайзи».

В результате проведенного анализа были выявлены три фактора, которые определяют эффективность франшизного предложения. То есть при выборе франшизы потенциальные франчайзи опираются на так называемые финансовые составляющие франшизного предложения, а именно на уровень прямых финансовых затрат на ведение бизнеса по предложенной франшизе и на состав франшизного предложения. Также среди решающих факторов можно выделить способность франчайзора вести свой бизнес самостоятельно, т.к. это наилучшая гарантия состоятельности данного вида бизнеса. Одновременно с этим большое внимание уделяется истории взаимоотношений компании-франчайзора со своими действующими франчайзи.

## Список литературы

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: пер. с англ.; под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

2. Бурцева Т.А., Потапенко А.Ю. Формирование и развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. – Киров, 2010. –175 с.

3. Ганебных Е.В. Франчайзинг как способ развития малого предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2012. – № 19 (217). – с. 113–119. – http://www.creativeconomy.ru/articles/25239.

4. Знакомство с Minitab 16. Справочное руководство по работе в программе / Minitab Inc. – 2010.

5. Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

## References

1. Aaker D., Kumar V., Day G. Marketing Research. 7th edition/ Translated from English under edit. Bozhuk S.. SPb.: Piter, 2004. 848p.

2. Burtseva T.A., Potapenko A.Y. Forming and development of system of integrated marketing communications. Monograph. Kirov, 2010. 175 p.

3. Ganebnykh E.V. Franchising as a tool to develop small business // Rossiyskoe predprinimatelstvo. 2012. № 19 (217). С. 113-119. http://www.creativeconomy.ru/articles/25239.

4. Introduction to Minitab 16. User manual. Minitab Inc. 2010.

5. Naresh K. Malhotra Marketing research. An applied orientation, 3rd edition: Translated from English. М.: Print house «Williams», 2002. – 960 p.

**Рецензенты:**

Бурцева Т.А., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВПО ВятГУ, г. Киров;

Каранина Е.В., д.э.н., профессор кафедры финансов и экономической безопасности, ФГБОУ ВПО ВятГУ, г. Киров.

Работа поступила в редакцию 07.02.2014.