

Голощапов Максим Сергеевич

бакалавр направления «Экономика»
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
GolozchapovMS@mail.ru

Maksim S. Goloshhapov

Bachelor of Economics
Russian Academy of National Economy and
Public Service under the President
of the Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk
GolozchapovMS@mail.ru

**ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ОСОБЫЙ ВИД
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**FRANCHISING AS A SPECIAL KIND
BUSINESS**

Аннотация

Статья освещает общие вопросы франчайзинга в России. Проведен сравнительный анализ терминологии, характеризующий данный вид деятельности в разрезе стран СНГ.

Ключевые слова:

товарный франчайзинг, коммерческая
концессия, диверсификация бизнеса

Abstract

The article deals with general issues of franchising in Russia. A comparative analysis of terminology that characterizes this type of activity in the context of the CIS countries.

Keywords:

trademark franchising, franchise business
diversification

Сотрудничество крупного и малого бизнеса находится в постоянном развитии, появляются все новые формы взаимодействия. Одной из наиболее взаимовыгодных форм сотрудничества является франчайзинг, в рамках которого крупная фирма предоставляет небольшой компании право участвовать на рынке под торговой маркой и с использованием технологий и лицензий крупной фирмы. Данная форма, успешно функционирующая в США, не имеет правовой регламентации в России, что существенно замедляет развитие малого бизнеса [7].

Договоры международного франчайзинга получили значительное распространение в условиях современной России. Суть договора франчайзинга сводится к тому, что одно лицо – франчайзер (правообладатель) предоставляет другому лицу – франчайзи (пользователю) право заниматься предпринимательской деятельностью, используя товарный знак, коммерческое обозначение, ноу-хау и т.п. франчайзера в соответствии с системой, разработанной последним, целью которой является «сохранение полного единообразия внешнего вида предприятия, чтобы клиенты не могли различить франшизированные предприятия, а также отличить их от предприятий, которые контролируются основной компанией» [10].

В настоящее время франчайзинг все чаще выходит за пределы одного государства [12] и, следовательно, его регулирование подчиняется общим правилам международного частного права. Прежде всего, возникают вопросы определения

применимого к договору франчайзинга права, а также разрешения возникающих из такого договора споров.

В России договор франчайзинга именуется договором коммерческой концессии – именно под таким названием данный вид договора был впервые закреплён в части второй (глава 54) Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [5].

Франчайзинг впервые появился в 30-е годы в США по инициативе Ховарда Джонсона, а затем в системе магазинов Вулворса. Сам термин «франчайзинг» происходит от французского слова «франшиза», что означает «льгота», «привилегия» [9]. Основоположителем современного франчайзинга является сеть ресторанов Макдональдс [6]. На основе франчайзинга «работают такие известные фирмы, как Кентаки Фрайд Чикен, Бургер Кинг, Пицца Хат, Холидей Инн, Шератон и др.» [4].

По схеме франчайзинга начинали работать и работают до сих пор такие компании, как «Макдоналдс», «Баскин Робинс», «Кока-кола», «Дженерал Моторс» и другие американские гиганты. Успех данной формы подтверждает статистика Ассоциации малых предпринимателей США, согласно которой [7]:

- 85 % открытых малых предприятий ликвидируются в течение года после открытия;
- из малых предприятий, работающих по системе франчайзинга, прекращает свое существование только 16 %.

Помимо российского законодательства термин «договор коммерческой концессии» используется также в гражданских кодексах Украины и Узбекистана. В Модели ГК для стран СНГ используется более удачное, с нашей точки зрения, название – комплексная предпринимательская лицензия, которое было воспринято гражданскими кодексами Армении, Казахстана и Узбекистана. ГК Азербайджана, Молдовы и Туркменистана используют понятие «франчайзинговый договор», а Гражданский кодекс Грузии оперирует термином «франчайзинг» [8]. За пределами стран СНГ данный договор также известен под названиями «коммерческая концессия» (concession commerciale) или «франчайзинг» (franchising) [3].

Франчайзинг получил широкое распространение на рынках в современной России. Специалисты различают четыре основных вида коммерческого франчайзинга: товарный, производственный, сервисный и деловой.

Товарный франчайзинг имеет смысл для пользователя в случае, если это предприятие специализируется на отдельной группе товаров, организует продажу товаров конкретной фирмы, имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем товаропроизводителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. По такой схеме работают дилерские сети по торговле автомобилями или системы фирменных бензоколонок. Главное отличие товарного франчайзинга от обычной оптовой торговли заключается в привязанности пользователя к товарному знаку и торговой марке правообладателя [1].

Франчайзинг крайне выгоден как для самого франчайзера, так и для франчайзи. Предоставляя свою интеллектуальную собственность, а также модель ведения бизнеса по франшизе, франчайзер достигает сразу нескольких целей. Прежде всего, посредством франчайзинговой модели происходит расширение сбыта тех или иных товаров или услуг, что является важным преимуществом в конкурентной борьбе за потребителя. Кроме того, это существенный источник прибыли для франчайзера.

Источником дохода для франчайзера могут выступать:

- вступительные взносы «новых» франчайзи;
- роялти (т.е. регулярные платежи в фиксированном размере либо платежи в процентном соотношении от выручки или прибыли, полученной франчайзи);
- наценка на поставляемые франчайзи товары (материалы);
- скидки оптовых поставщиков, с которыми сотрудничает франчайзер;
- арендные платежи франчайзи за сдачу в аренду зданий или материалов;
- платежи за консалтинговые и управленческие услуги, предоставляемые франчайзи;
- взносы франчайзи на проведение централизованных маркетинговых и рекламных кампаний;
- проценты за кредиты, предоставляемые франчайзером;
- прибыль от деятельности собственных предприятий франчайзера.

Для франчайзи данная модель ведения бизнеса также является весьма привлекательной поскольку:

- предприниматель покупает бизнес-модель, которая уже отработана на практике, что обеспечивает возможность быстрого старта;

- со стороны продавца франшизы коммерсант получает комплексную поддержку, помощь в налаживании всех бизнес-процессов, проведении рекламных мероприятий (например, франчайзер может взять на себя обязательства оказать комплекс услуг, включающих поставку оборудования, сырья, передачу технологии, обучение персонала, услуги по бухучету, предоставление финансовых ресурсов (кредита) и пр.);

- наличие у франчайзера наработанного авторитета, имени, зарегистрированных и «раскрученных» товарных знаков, лояльность определенного круга потребителей позволяет предпринимателю сэкономить средства, которые потребовались бы на достижение данных целей при организации собственного дела;

- при поддержке франчайзера предприниматель (франчайзи) может сосредоточиться на оперативной деятельности, не отвлекаясь на необходимость активного продвижения товаров и услуг на рынке;

- принадлежность к франчайзинговой системе дает бизнесмену дополнительные преимущества: помощь со стороны франчайзера в выборе места расположения торговой точки, оценки эффективности бизнеса, возможность получения кредитов, оборудования в лизинг и т.п.

Благодаря использованию отношений, построенных на модели франчайзинга, предприниматель получает возможность организации максимальных продаж при минимальных затратах со своей стороны.

Развитие франчайзинга выгодно и для потребителя. Благодаря территориальному распространению франчайзинговых сетей потребители получают возможность приобретения товаров/услуг под известной им маркой и гарантированного качества.

Стоит отметить и ряд негативных моментов. Они в большей степени относятся к интересам франчайзи, поскольку главную роль в этих отношениях играет владелец франшизы. Принимая во внимание, что основные положения соответствующего договора разрабатываются франчайзером, он прописывает наиболее благоприятные для себя условия. Франчайзи же вынуждены следовать всем правилам и ограничениям, установленным владельцем франшизы, даже если они ущемляют в какой-то части их интересы.

Франчайзер может установить необходимость закупки продукции и/или сырья у конкретных поставщиков, что ограничивает доступ франчайзи к другим

поставщикам, возможно, с более выгодными условиями. Или использовать исключительно униформу, предусмотренную франчайзером.

Еще одним минусом является то, что у покупателя франшизы зачастую отсутствует возможность воздействия на маркетинговые и рекламные мероприятия, осуществляемые централизованно. Одновременно с этим нередко франчайзи вынуждены финансово участвовать в организации и проведении данных мероприятий.

Негативным является и то, что на одной территории под одной торговой маркой могут работать сразу несколько франчайзи, что создает дополнительную конкуренцию в борьбе за потребителя [11].

Список использованной литературы

1. Вилков Н.Г. Договорное право в международном обороте. М.: Статут. 2002. С. 356. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 13.12.2015 г.)
2. Егорова М.А. Коммерческое право: учебник для вузов. – Специально для системы ГАРАНТ, 2013 г. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 13.12.2015 г.).
3. Возможность для инвестора – франчайзинг (И. Михайлов, «БДМ. Банки и деловой мир», N 6, июнь 2007 г.) // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 13.12.2015 г.).
4. Гражданское и торговое право зарубежных государств: Учебник / Отв. ред. Е.А. Васильев, А.С. Комаров, 4-е изд., перераб. и доп. – Т. 2. М.: Международные отношения. 2006. С. 208. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 13.12.2015 г.).
5. Договор международного франчайзинга: содержание и коллизионное регулирование (В.А. Канашевский, "Законодательство", N 9, сентябрь 2013 г.) // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 13.12.2015 г.)
6. Международное частное право: Учебник / Отв. ред. Г.К. Дмитриева. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект. 2010. С. 323. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 13.12.2015 г.)
7. СЗ РФ. 2001. N 49. Ст. 4552. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 14.12.2015 г.).
8. Смирнов Е.В. Новое в зарубежном регулировании франчайзинга. В кн. Отдельные виды обязательств в международном частном праве / Отв. ред. В.П. Звеков. М. Статут, 2008. С. 351. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 14.12.2015 г.).
9. Специалисты полагают, что о выходе на международный рынок франчайзеру необходимо задумываться после завоевания более 70% местного рынка. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 14.12.2015 г.)
10. Франчайзинг по-русски (Т. Фомичёва, "эж-ЮРИСТ", N 33, август 2010 г.) // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 14.12.2015 г.).

11. Франчайзинг или «бизнес под прикрытием» (Г. Соколова, "Арсенал предпринимателя", N 9, сентябрь 2014 г.) // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 15.12.2015 г.).
12. Шмиттгофф К. Экспорт: право и практика международной торговли. М., 1993. С. 139. // Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (открыт 15.12.2015 г.).
13. Демьянов Д.Г., Дубынина А.В. Структурный потенциал малого и среднего предпринимательства: тенденции и векторы развития / Д.Г. Демьянов, А.В. Дубынина // Региональная экономика : тенденции и векторы развития. – 2015. – №4 (379). – С. 47-60.