

УДК 338.66

Малькова И. В., к. э. н., доцент кафедры Экономической теории факультета государственного управления МГУ

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ СОГЛАШЕНИЯ И ИХ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧАСТНИКОВ

Франчайзинг — одна из многих, практикуемых ныне, разновидностей сетевых рыночных структур, которая означает эффективный способ кооперации независимых участников рынка, представляющих, как правило, крупный и малый бизнес. Это широко распространенная и весьма выгодная для обеих сторон сотрудничества форма предпринимательства, базирующаяся на совместном использовании брэнда — важнейшего нематериального актива и инструмента современной неценовой конкуренции. Конкурентные преимущества, обеспечиваемые франчайзингом, обуславливают заинтересованность в нем как продавца, так и покупателя фразизы. Относительно новое для российской экономики явление, франчайзинг быстро развивается, несмотря на наличие определенных проблем. Заложенный в нем потенциал, обеспечивающий рост национальной экономики, повышение роли малого бизнеса, делает фрчайзинг актуальным объектом научных исследований и государственной экономической политики.

Экономика наших дней демонстрирует, с одной стороны, обострение конкуренции, появление новых, все более изощренных форм и методов борьбы за клиентов и прибыль, с другой стороны, развитие интеграционных процессов в виде разнообразных форм сотрудничества и объединений компаний.

Рост межфирменной кооперации является очевидной тенденцией эволюции современного рынка. Отражением данной тенденции в науке явилось становление теории сетевого маркетинга («network» маркетинга). В основе «network» подхода лежит видение фирмы не как обособленного хозяйствующего субъекта, а как звена хозяйственных связей, партнера в сети взаимодействующих на рынке органи-

заций. Эта сеть представляет собой достаточно устойчивую рыночную структуру, влияет непосредственно на результаты деятельности участников кооперации. Задача сетевого маркетинга — поиск партнеров по бизнесу и налаживание с ними взаимовыгодного сотрудничества. Отношения с партнерами рассматриваются как еще один ресурс компании, фактор ее конкурентоспособности. На практике сетевой маркетинг принимает разнообразные формы, одной из которых служит франчайзинг. Эта прогрессивная форма предпринимательства превратилась в ведущих странах в самостоятельное и весьма популярное направление бизнеса.

Термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise», что оз-

начает «льгота, привилегия, право участия». Международная ассоциация франчайзинга дает следующее его определение: «Франчайзинг — система перманентных отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов»¹. Авторы одного из популярных учебников по маркетингу определяют франчайзинг как «контрактное соглашение между компанией и человеком или фирмой, которое позволяет получателю франшизы заниматься определенным видом бизнеса под известным именем и в соответствии с определенными правилами»². Франчайзер — продавец особой лицензии (франшизы), предоставляющей особые права и привилегии ее покупателю — франчайзи.

В российских нормативных документах соглашение о франчайзинге не выделяется в качестве особого вида договоров наряду с договорами купли-продажи, аренды или подряда. Широкое распространение получила точка зрения, согласно которой франчайзинг является разновидностью коммерческой концессии и регулируется исключительно главой 54 Гражданского Кодекса РФ. Однако содержание франчайзингового соглашения часто бывает шире коммерческой концессии. Если последняя ограничивается отношениями по использованию исключительных прав, то при франчайзинге одна сторона передает другой право на определенный вид бизнеса, использование разработанной системы его ведения и репутационных активов. В дополнение к передаче исключительных прав франчайзер может взять на себя обязательства поставлять необходимое оборудование, сырье, осуществляет обучение персонала, оказывает консультационные

услуги и помощь в управлении бизнесом, предоставляет непосредственную финансовую поддержку и косвенную в виде поручений и гарантий. В соглашении может быть определена территория деятельности, а также предусмотрена возможность франчайзи продавать приобретенные права другим лицам. Франчайзи берет на себя обязательство соблюдать определенные стандарты качества. Их соблюдение контролируется франчайзером. Франчайзинговая схема предполагает взаимное доверие партнеров и открытость бизнеса.

Таким образом, франчайзинг можно рассматривать как своеобразное «клонирование» процветающего бизнеса. Приобретая франшизу, франчайзи получает некую «формулу успеха», бизнес-модель, гарантирующую ему сохранность и рентабельность вложений.

В зависимости от содержания предполагающихся отношений франчайзинговое соглашение может включать в себя условия следующих договоров, предусмотренных ГК РФ, — коммерческой концессии, лицензионного возмездного оказания услуг, поставки, подряда, аренды. Смешанный характер соглашения требует детальной проработки всей схемы в целях успешного взаимодействия сторон³. Франчайзинг приобретает специфические черты в зависимости от области его применения. В классическом варианте держатель франшизы платит единовременный франчайзинговый взнос за вход в сеть — паушальный платеж (в типичных случаях он составляет от 5 до 50 тыс. долл.) и делает периодические отчисления в виде доли от прибыли или выручки (роялти).

¹ Купи брэнд. 2005. № 1. С. 29.

² У. Руделиус и др. Маркетинг — М.: ДеНово, 2001. С. 659.

³ Основой для подобного договора может служить типовой контракт франчайзинга, разработанный Международной торговой палатой. Пример франчайзингового договора см.: Стажкова М.М. Договор франчайзинга: правовые основы, учет, налоги. — М.: ООО ИИА «Налог Инфо», ООО «Статус Кво 97», 2007. С. 70-77.

Ядром франчайзинговых отношений является передача прав пользования торговой маркой (фирменным наименованием)⁴. Торговая марка и фирменное наименование представляют собой особые репутационные активы, которые являются элементом нематериальных активов компании⁵. Специалисты определяют последнее как «ценности, имеющие стоимостную оценку и не являющиеся физическими объектами»⁶.

Значимость репутационных активов, особенно в некоторых отраслях, чрезвычайно высока. Так, по данным международной консалтинговой компании *Interbrand*, стоимость торговой марки «*Danon*» составляет 75% от рыночной капитализации фирмы, а для марки «*Xerox*» — 93%⁷. Такое значение репутационных активов обусловлено ролью, которую они играют в современной неценовой конкуренции на рынке псевдоизобилия, где многие товары, предлагаемые разными производителями, по сути идентичны. В этих условиях первостепенное значение в предпочтениях потребителей приобретают восприятие компании и ее продукции. И одной из важнейших управленческих задач становится формирование привлекательного образа фирмы и ее товаров.

⁴ Торговая марка — средство индивидуализации и идентификации товара, которое включает в себя как минимум марочное название (имя товара) и графическую часть (логотип). При выборе марочных названий фирма может придерживаться следующих стратегий: единого марочного названия, совпадающего с названием фирмы, индивидуального марочного названия (каждому товару свое имя) или индивидуального марочного названия в сочетании с названием фирмы.

⁵ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. С. 295-296.

⁶ Островская О.М. Банковское дело. Толковый словарь. — М., 2001. С. 242.

⁷ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. С. 239.

Желаемый образ фирмы — компания, предпочитающая честные и открытые отношения с клиентами, поставщиками, государством. Важным компонентом образа выступает социальная ответственность. Исследование *Waddock & Graves* (1997 г.), в котором объектами были 22 компании, из них 11 с высокими показателями социальной ответственности и 11 с низкими, показало, что на протяжении десяти лет у компаний, реализующих концепции социальной ответственности, финансовые результаты были лучше, чем у социально неответственных фирм. Специальные исследования подтвердили прямое влияние социальной ответственности компаний на объем их продаж. В цивилизованных странах 78% покупателей охотно купят продукцию, если часть средств от покупки пойдет на благотворительность, 66% охотно сменят торговую марку одной фирмы на марку другой, поддерживающей социальные проекты, 33% после цены и качества реагируют на то, насколько компания ответственно⁸.

Образ торговой марки — товар, отличный от других, обладающий бесспорными преимуществами, в наибольшей степени соответствующий запросам целевого потребителя. Иными словами, это товар, наделенный так называемым «воспринимаемым качеством».

Фирменные наименования и торговые марки, хорошо известные рынку, имеющие особую репутацию, привлекательные и предпочтительные, являются брэндами. Именно брэнды и выступают объектами франчайзинговых соглашений. Как товарные знаки и знаки обслуживания⁹, они —

⁸ Ивченко С. Экономический эффект корпоративной социальной политики//Бизнес и общество. 2003. №5. С. 22-23.

⁹ Зарегистрированная в установленном порядке и пользующаяся правовой защитой торговая марка — товарный знак (аналогично в сфере услуг фирменное наименование — знак обслуживания).

объекты интеллектуальной собственности. Следовательно, в случае заключения франчайзингового договора имеет место распределение прав собственности (права владения и права пользования), то есть возникают арендные отношения¹⁰.

По мнению специалистов, брэнды представляют собой особую ценность как с точки зрения потребителя (упрощая обработку информации, усиливая уверенность при принятии решения о покупке, повышая удовлетворенность от приобретения и использования), так и с точки зрения производителя или продавца (повышая эффективность маркетинговых программ, обеспечивая приверженность товару, создавая конкурентные преимущества, облегчая работу с дистрибьюторами, а также принося доходы от франчайзинговых договоров). Как известно, стоимость (ценность), порождающая дополнительную стоимость (ценность), есть капитал. В рассматриваемом случае речь идет об особом брэнд-капитале, величину которого, по мнению специалистов, определяют следующие характеристики:

- осведомленность целевой аудитории о брэнде;
- лидерство в товарной категории, величина рыночной доли;
- лояльность к брэнду (значение марки относительно других факторов, влияющих на покупку: цены, качества и т.п.; приверженность марке);
- ценовая эластичность (сохранение большей части потребителей при повышении цены и завоевание новых пониженной ценой);
- объединенные маркетинговые коммуникации — ИМС (доступность, понятность и непротиворечивость коммуникаций);

¹⁰ Возможность передачи товарного знака или знака обслуживания в России предусмотрена Законом РФ от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (Глава 5). В настоящее время закон действует в редакции от 11 декабря 2002г.

- каналы дистрибьюции товара, его цена, качество и ценности марки.

Франчайзинг представляет собой по сути предоставление в долгосрочную аренду брэнд-капитала, и рассматриваемый вид сделки напоминает лизинговое соглашение (передачу в аренду средств производства, зданий, сооружений). Однако у франчайзинга есть и заметные отличия от лизинга. Оборудование и строения имеют срок службы, который определяет максимальный срок лизингового соглашения. В случае брэнд-капитала при правильном брэнд-менеджменте речь идет часто (если это торговые марки-долгожители и фирменные наименования) о непреходящих и даже возрастающих ценностях, что делает возможным поддержание отношений между франчайзером и франчайзи сколь угодно долго. Лизинг часто предусматривает выкуп оборудования арендатором. В случае франчайзинга подобный исход отношений не предусмотрен. При лизинге величина периодических платежей определяется размером амортизационных отчислений и процентом за кредит. Роялти — определенная доля прибыли, величина которой предстает как компромисс интересов обоих участников соглашения. Она должна заинтересовать франчайзера продавать франшизу, а франчайзи покупать ее, то есть зависит от соотношения спроса и предложения на рынке франшиз.

Из вышесказанного следует, что обязательными условиями существования франчайзинговых соглашений являются наличие защиты предпринимательской деятельности патентами и свидетельствами о государственной регистрации торговых марок и фирменных наименований, а также заинтересованность потенциальных франчайзи в заключении соглашения. Последняя зависит от понимания значимости репутационных активов как таковых, а также от степени известнос-

ти фирмы-франчайзера и ее продукции, лояльности к ним потребителей, успешности деятельности уже существующих франчайзи.

Единого мнения по поводу классификации разновидностей франчайзинга не существует. Наиболее приемлемым выглядит выделение сервисного, торгового и производственного франчайзинга. Критерием данного деления служит сфера деятельности участников, которая накладывает отпечаток на содержание соглашения. Определения данных видов франчайзинга выработаны Судом Европейского союза. Под сервисным франчайзингом понимают договор, по которому франчайзи, действуя в соответствии с указаниями франчайзера, предоставляет услуги под фирменным обозначением и знаком обслуживания франчайзера. Производственный франчайзинг — это договор, по которому франчайзи, действуя в соответствии с указаниями франчайзера, сам изготавливает продукцию, которую он продает под торговой маркой франчайзера. Торговый франчайзинг — это договор, по которому франчайзи ограничивается сбытом определенной продукции в торговом заведении, имеющем фирменное обозначение франчайзера¹¹.

Для торгового и сервисного франчайзинга характерны вертикальные отношения сторон договора, при которых франчайзер выступает в роли верхнего звена технологической цепочки, а группа франчайзи образует нижние ее звенья. В торговом франчайзинге различают четыре типичные комбинации сторон: «изготовитель продукции — розничный торговец», «изготовитель продукции — оптовый торговец», «оптовый торговец — розничный торговец», «оптовый торговец — розничный торговец».

В зависимости от объема и вида исключительных прав, предоставляемых франчайзером франчайзи, можно выделить простейшую и высшую формы франчайзинга. Для первой характерны относительно простые франшизные договоры, в соответствии с которыми франчайзи пользуется обычно лишь торговой маркой франчайзера для перепродажи купленных у него товаров. При высшей форме, получившей название «бизнес-формат-франчайзинг» (франчайзинг делового формата, полноформатный, комплексный франчайзинг), имеет место дублирование схемы организации успешного бизнеса, передача лучшего опыта. Договор включает дополнительные виды сотрудничества и служит эффективным инструментом распространения в предпринимательской среде достижений научно-технического прогресса, передовых приемов маркетинга.

Двухъярусную сеть представляет собой система субфранчайзинга. Она возникает в случае предоставления франчайзером (именуемым мастером-франчайзером) франчайзи права дальнейшего развития сети на основе продажи франшизы от собственного имени. Франчайзи в этом случае становится субфранчайзером или «главным», «старшим» франчайзи.

Франчайзинг имеет почти двухсотлетнюю историю. Считается, что он зародился в Великобритании, откуда перекочевал в США. Одним из пионеров в использовании франчайзинговой схемы была компания изобретателя знаменитых швейных машинок И. Зингера. Она стала с 1863 г. взимать плату с розничных продавцов своих изделий за предоставляемое им исключительное право продажи продукции на определенной территории. С 1893 г. «Дженерал Моторс» также стала расширять свою сбытовую сеть на основе франчайзинговых договоров, согласно которым дилеры должны были вкладывать собственный капитал, чтобы обес-

¹¹ Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: Коммерческая концессия. — М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. С. 22.

печивать высокий уровень обслуживания покупателей и тем самым поддерживать имидж фирмы-производителя. Продавцы брали на себя обязательство не продавать на закрепленной за ними территории автомобили других производителей. С 1899г. франчайзинг как способ развития стала практиковать и компания «Кока-Кола».

В начале XX столетия франчайзинг получил распространение в сфере торговли товарами массового спроса. На его основе возникли сети универмагов. Франчайзинговые договоры стали практиковать предприятия сферы бытового обслуживания, досуга и развлечений. Заметное ускорение распространение франчайзинга получило в 50-е годы прошедшего века. Появились всемирно известные «империи» общепита («Макдоналдс», «Севен-ап», «Вимпи») и гостиничного бизнеса («Хилтон», «Шератон», «Холлидей-инн»). Но настоящий бум франчайзинга начался в 70-80-е годы. Считается, что ему способствовал пересмотр отношения к франчайзингу в антитрестовском законодательстве США. Франчайзинг стал рассматриваться как прогрессивная форма предпринимательства, не наносящая существенного ущерба рыночной конкуренции. Он защищает франшизную сеть от конкуренции «извне», со стороны «чужих», упрочает позиции участников соглашения благодаря объединению их усилий, но он отнюдь не лишает потребителя (клиента) права выбора, обусловленного высоким качеством и уровнем обслуживания.

Франчайзинговые системы в значительной мере определяют лицо современного хозяйства. По данным Международной ассоциации франчайзинга, в настоящее время в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров с более 1,2 млн франчайзи. Объем продаж сетей составляет 1,4 трлн. долл., занятость населения в них — около 12 млн человек. Признанны-

ми лидерами являются США (2000 франчайзеров), Южная Корея (1300), Канада (1200), Бразилия (1000), Япония (1000), Великобритания (950), Германия (700)¹². Американская экономика на 40% «франшизирована». По данным отчета компании Pricewaterhouse, опубликованного в 2004г., в стране более 760000 франчайзинговых компаний генерировали ВНП на сумму более 1,5 трлн. долл., что составило около 10% производства частного сектора экономики¹³. «Макдоналдс» — самая крупная в мире франчайзинговая фирма: 70% заведений компании действуют на основе франшизы, а 45% доходов компания получает от операций, проводимых за пределами США¹⁴. В Западной Европе отмечается отставание от США в развитии франчайзинга. Тем не менее, франчайзинговая экономика ФРГ по итогам 2003г. насчитывала 43 тыс. франчайзи. Она обеспечила 390000 рабочих мест, а ее оборот составил 25,4 млрд евро¹⁵. В мировой практике франшизы применяются примерно в 80 видах деятельности, в том числе: в гостиничном хозяйстве, сфере общественного питания, в автоуслугах (автозаправки, мойки, прокат, тюнинг, ремонт), в строительных услугах (ремонт, дизайн и оборудование квартир и т.п.). Франчайзинг на Западе представлен и в таких современных секторах экономики, как телекоммуникации, информационные технологии и др.

Развитие франчайзинга в западных странах с каждым годом набирает темпы, что объясняется целым рядом преимуществ и выгод, которые обеспечивает данная схема ведения бизнеса. Это общее повышение экономической эффективности

¹² Франчайзинг. Каталог//Секрет фирмы. 2007. №15. С. 113.

¹³ Купи брэнд. 2005. №1. С. 6, 24.

¹⁴ У. Руделиус и др. Маркетинг — М.: ДеНово. 2001. С. 155.

¹⁵ Купи брэнд. 2005. №1. С. 6.

в пределах сети производства и/или распределения за счет объединения усилий и координации действий участвующих субъектов рынка, оптимизация затрат на различных уровнях, минимизация коммерческих рисков, повышение конкурентоспособности цепи в целом и каждого ее участника в отдельности.

Для продавца франшизы франчайзинг выступает альтернативной стратегией наряду с созданием собственной сети или слиянием (поглощением). Франчайзинг экономит финансовые средства, необходимые для открытия новых предприятий. Как правило, основную часть капитальных затрат берет на себя франчайзи. Он приобретает необходимые для бизнеса помещения, делает ремонт в соответствии со стандартами корпоративного стиля, покупает оборудование и инвентарь, обеспечивает бизнес оборотными средствами, оплачивает работу персонала. Средние затраты на создание одной франчайзинговой точки составляют 50 тыс. долл. С точки зрения франчайзера, эти средства можно считать привлеченным капиталом. Франчайзинг является эффективным и быстрым методом территориальной экспансии, в том числе и за рубежом¹⁶. Практика показывает, что запустить на новой территории франшизное предприятие получается быстрее, чем открыть там собственное подразделение. Франчайзи лучше знают особенности своего региона, часто обладают необходимым административным ресурсом.

Одна из составляющих успешности франчайзинга — эффективный менеджмент. Считается, что менеджеры франчай-

зинговых предприятий обычно работают лучше собственных сотрудников компании в ее подразделениях. Это объясняется различием мотивации. Служащие компании не несут имущественную ответственности за свои действия. Их профессиональные промахи максимум грозят им увольнением. Руководители франшизных предприятий — это, как правило, их собственники, которые работают на самих себя, и успех предприятия — их прибыль, а неуспех — возможное разорение. Франчайзинг позволяет франчайзеру экономить средства, необходимые для содержания громоздкой управленческой структуры, в том числе службы управления персоналом, сокращает проблемы, связанные с наймом и увольнением кадров, начислением зарплаты и т. п.

Франчайзинг приносит франчайзеру как прямые, так и косвенные доходы. Первые в виде упоминавшихся выше паушальных платежей и роялти. Во втором случае речь идет о наращивании бренд-капитала в результате расширения масштабов рыночного присутствия бренда, повышения степени его известности и предпочтительности, что в конечном итоге ведет к увеличению стоимости компании.

Для франчайзи приобретение франшизы — наиболее простой путь начала предпринимательской деятельности, способ понижения рыночных рисков. По данным Института Гэллага за 2003 г., 83% независимых предпринимателей прекращают свою деятельность после пяти лет с момента открытия собственного дела. В то же время 92% предпринимателей, начавших дело на основе приобретения франшизы, через пять лет успешно продолжают работать.¹⁷ Создание собственных брендов — рискованный путь, связанный с огромными затратами. Исследования говорят о чрезвычайно высоком уровне провалов новых торговых марок. Лишь

¹⁶ По этому пути в России идут как иностранные фирмы — *OBI* (магазины стройматериалов), *Sbarro* (фастфуд), *Yves Delorm* (постельное белье), *Lara Etam* (одежда), так и российские — «Красный куб» (товары для дома), «Эльдорадо» и «Техносила» (электробытовые товары), *Sela* (одежда), *Dixi* (салоны связи), «Планета Фитнес» (фитнес-клубы) и др.

¹⁷ Купи бренд. 2005. № 1. С. 6.

одна идея из сотни приносит высокую прибыль¹⁸. Как отмечено выше, франчайзи помимо брэнда получает апробированные технологии, консультации, разного рода поддержку. Для него, например, гораздо легче получить стартовый кредит, поскольку гарантом выступает франчайзер. С позиции франчайзи франчайзинг часто трактуется как «льготное предпринимательство».

Будучи построен на взаимном интересе, франчайзинг не свободен от рисков, противоречий и конфликтов сторон. У каждого из участников наряду с общими остаются и собственные цели. Иногда мнение владельца франчайзингового предприятия по вопросам ведения бизнеса может существенно отличаться от предлагаемых франчайзером стандартов. Нередко франчайзи рассматривают открытие других точек как появление конкурентов. Существует риск ухода франчайзи из сети вместе с секретами франчайзера. Эти проблемы минимизируются благодаря должному законодательному регулированию данной формы ведения бизнеса, качеству заключаемых франчайзинговых договоров, просветительской работе.

История развития российского франчайзинга началась с деятельности научно-производственного объединения «Дока» (1990 г.). На основе единой технологии и современного оборудования по схеме франчайзинга создавались малые предприятия по производству пиццы («Дока Пицца»). Моделью бизнеса на основе франчайзинговой формы организации являлась и компания «Довгань», под маркой которой выпускали продукцию более 150 предприятий. Опыт этих компаний считается неудачным, но причины неудач не связаны с самой идеей франчайзинга, поэтому этим опытом не стоит пренебрегать.

Одним из западных пионеров франчайзинга на российском рынке была компания Baskin Robbins (крупнейший мировой производитель мороженого), которая к 1998 г. в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и других городах России обеспечила открытие более 20 кафе и около 70 киосков под своим брэндом. Около 50 млн. россиян (40% городского населения страны) оказались в радиусе действия маркетинга компании¹⁹. В качестве стратегии выхода на российский рынок франчайзинг использовали также компании Eastman Kodak, Reebok, Nike и др. Данную схему развития бизнеса взяли на вооружение и российские участники рынка.

Достоверной статистики распространения франчайзинга в нашей стране не существует. По одним оценкам (Международной ассоциации франчайзинга — IFA), к 2005 г. на отечественном рынке действовали 100 компаний-франчайзеров и 5500 франчайзи, по другим данным, в стране работали примерно 200 франчайзинговых систем в 10-15 областях. Интернет-данные свидетельствуют, что на сегодняшний день в России зарегистрировано около 500 компаний-франчайзеров. Однако некоторые эксперты полагают, что данная цифра завышена, на самом деле таких компаний 300-400 или даже не более 260. В любом случае эта форма бизнеса в России демонстрирует достаточно высокие темпы роста, при сохранении которых по количеству франчайзеров страна в ближайшие годы догонит мировых лидеров. Большинство франчайзеров на отечественном рынке пока имеют небогатую историю. Средний возраст российского франчайзера составляет 2,5 года²⁰. Однако динамизм

¹⁸ Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: Питер, 2003. С. 244.

¹⁹ У. Руделиус и др. Маркетинг — М.: ДеНово. 2001. С. 155.

²⁰ Купи брэнд. 2005. № 1, С. 7, 12, 13; 2006. № 2. С 4; Секрет фирмы, 2007. № 15. С. 114.

некоторых компаний, обеспечиваемый франчайзингом, впечатляет. Так, фирма Savage всего за два с половиной года с помощью франчайзинга выстроила розничную сбытовую сеть из 135 франчайзинговых магазинов (самой компании принадлежит всего 8 магазинов) по всей России и в СНГ в более чем 80 городах²¹. В среднем по России на одного франчайзера приходится около 6 франчайзи. Больше половины систем можно отнести к небольшим (по классификации журнала Economist к таковым относятся системы с менее чем 30 точками). 28% франшиз принадлежат крупным предприятиям, насчитывающим более 100 операторов. Существует тенденция к укрупнению франчайзинговых систем²².

В нашей стране наиболее активно франчайзинг используется в таких областях, как продажа товаров народного потребления и в сфере услуг (48% и 22% от общего числа сетей соответственно). В торговле товарами народного потребления безусловными лидерами являются компании, специализирующиеся на продаже одежды (44%), подарков (14%), бытовой техники, ПК и средств связи (12%), обуви (8%)²³. Появляются новые сферы применения франчайзинга (например, риэлтерские услуги — «Миэль», «Хирш», развлекательные центры — *Star Galaxy*).

В распространении франчайзинга в российских регионах пока тон задают франчайзеры из Москвы и Санкт-Петербурга. На активности местных франчайзеров сказывается, в частности, дефицит специалистов и обучающих программ по новым технологиям ведения бизнеса.

Но в целом, франчайзинг в России находится пока на начальной стадии. В его

распространении заинтересованы как отечественные предприниматели, так и государство. Франчайзинг создает максимально благоприятные стартовые условия для малого бизнеса, значимость которого в российской экономике существенно ниже, чем в ведущих экономически развитых странах. А рост малого бизнеса — это и дополнительные рабочие места, и доходы, и налоговые поступления, и поддержание конкурентной рыночной среды. Кроме того, работа на принципах франчайзинга предполагает обязательную прозрачность бизнеса, открытость партнерских отношений, поэтому способствует выводу экономики из «тени», что является весьма актуальной проблемой. Практика франчайзинга рассматривается также как путь цивилизации отечественного предпринимателя. Распространение данной формы отношений будет способствовать укреплению хозяйственных связей между регионами страны, а следовательно, сохранению ее экономической и политической целостности.

Вместе с тем, развитие франчайзинга в России наталкивается на определенные трудности. Одними из них являются отсутствие в России, в отличие от США и ряда других стран, специального законодательства по франчайзингу и должной поддержки его со стороны государства. Принятая в соответствии с ГК РФ система двойной регистрации договоров коммерческой концессии в патентном ведомстве и налоговых органах громоздка и не соответствует духу нашего времени, для которого характерна либерализация рынка²⁴. К числу трудностей относятся недостаточная информированность и невысокий профессиональный уровень потенциальных

²¹ Франчайзинг. Каталог//Секрет фирмы. 2007. № 15. С. 119.

²² Купи брэнд. 2006. № 2. С. 4.

²³ Франчайзинг. Каталог//Секрет фирмы. 2007. № 15. С. 113.

²⁴ В соответствии с принятыми поправками в главу 54 ГК РФ с 1 января 2008г. договоры коммерческой концессии будут регистрироваться только в Роспатенте.

франчайзи, их психологическая неготовность платить за интеллектуальную собственность и работать под «чужим» именем, именно работать, а не ждать, купив франшизу, когда прибыль сама потечет в карман. Одна из серьезнейших проблем в России — неуважение к интеллектуальной собственности, недостаточная ее защищенность, распространенность подделок. Неразвитость компьютерных сетей, невозможность связать в сеть мобильные киоски на улицах не позволяют российским участникам использовать технологии он-лайн-контроля за сбытом и ассортиментом продукции, что типично для западных систем.

Трудности развития франчайзинга в России определяют его некоторые особенности. Многие из российских компаний-франчайзеров («Горячие крендели», «Теремок — Русские блины», «Эконика»), не желая отпугивать своих партнеров, не взимают с них роялти и закладывают свою прибыль в цену продукции, которую обязуются покупать у них франчайзи, другие прибегают к разным схемам взимания роялти²⁵. Еще одной особенностью российского франчайзинга является недостаточное соблюдение стандартов качества, особенно в фаст-фудах (что нанесло существенный вред, например, проекту «Русское бистро»).

Для развития франчайзинговой системы бизнеса в нашей стране необходима активная информационно-просветительская работа. Свой вклад должны внести Российская ассоциация франчайзинга, подкомитет по франчайзингу комитета потребительского рынка Торгово-промышленной палаты России (ТПП) и учрежденная той же ТПП в сотрудниче-

стве с Институтом экономики РАН Школа профессионального франчайзинга (ШПФ), ставшие с 2003 г. традиционными Международные выставки «Купи брэнд», выход журнала с аналогичным названием, выпуск компанией «Эксподар» совместно с Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства правительства Москвы ежегодного каталога «Франчайзеры в РФ», содержащего полный обзор всех компаний, предлагающих франшизы. Но действительный прогресс в развитии франчайзинга предполагает полноценную поддержку государства, которая должна выразиться, в частности, в принятии специального закона. Его появление будет означать официальное признание значимости франчайзинга и его многогранных возможностей.

На сегодняшний день во всем мире франчайзинг расценивается как прогрессивная форма ведения бизнеса, способствующая повышению конкурентоспособности и реализации целей участников партнерских отношений. В докладе, посвященном перспективам и проблемам развития франчайзинга в США, Комитет по малому бизнесу Палаты представителей Конгресса США повторил ранее высказанную точку зрения, что франчайзинг стал наиболее динамичным видом предпринимательства после изобретения столетие назад формы коммерческой корпорации²⁶. Самое важное свойство франчайзинга заключается в том, что это одна из немногих форм ведения бизнеса, которая побуждает крупный капитал заботиться о малых и средних предприятиях, создавать условия для их процветания. Сколь бы обширной ни была франшизная сеть, она не отрицает свободу конкуренции и возможность вхожде-

²⁵ «Магазин горящих путевок» в Москве, где есть возможность контроля продаж, получает 40% прибыли франчайзи, а для региональных партнеров установлена фиксированная сумма платежа — примерно 24 тыс. долл. в год. — Купи брэнд. 2005. С.12.

²⁶ Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: Коммерческая концессия. М.: ИКЦ «Академкнига». 2005. С.7.

ний в рынок новых участников. Ограничения конкуренции имеют место лишь в границах сети.

Решение задач ускорения экономического развития России и полноценной интеграции ее в мировое экономическое сообщество актуализирует активное использование франчайзинга в нашей стране. По мнению Президента Торгово-промышленной палаты РФ Е.М. Примакова, «уникальность этого направления в экономике заключается в том, что оно органично сочетает интересы государства, отдельного предпринимателя и всего общества»²⁷.

Литература

1. Дельтей Ж. Франчайзинг/Пер. с франц. под ред. В.И. Черенкова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
2. Зеляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Лебедев И.В. Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность. — СПб.: Вектор, 2006.
4. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: Коммерческая концессия. — М.: ИКЦ «Академкнига», 2005.
5. Спинелли-мл. С., Розенберг Р., Берли С. Франчайзинг — путь к богатству/Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
6. Стажкова М.М. Договор франчайзинга: правовые основы, учет и налоги. — М.: ООО ИИА «Налог Инфо», ООО «Статус Кво 97», 2007.
7. Журнал «Купи брэнд».
8. Журнал «Секрет фирмы».

Статья поступила в редакцию

²⁷ Купи брэнд, 2005, № 1, С. 4.

I. Malkova

PhD (Economics), Assistant Professor, Economics Theory Chair, Civil Service Faculty, Lomonosov Moscow State University

FRANCHISE AGREEMENTS AS A FACTOR INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF THE PARTIES

Franchising is one of the forms of operation for the market chain operators. This is an effective way of building cooperation between the independent market players who, as a rule, represent some large and small enterprises. This is a popular form of building a business relation which is based upon the common use of a brand for the mutual profit of both companies. The brand is one of the most important intangible assets of a company and is an instrument used in the modern competition where the other-than-the-price factors make an impact. A franchise agreement guarantees some competitive advantages for both the buyer and the seller of the brand name use rights. This form of operation has not been used for long by the Russian market players, but its popularity is growing fast in spite of some existing barriers. As the franchising potential secures the national economy growth and makes the small businesses play a more important role in the market economy, this form of cooperation becomes a subject matter of the scientific research and a factor in the state economic policy development.