

Богданова А.О.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В.Федина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: alinabogdanova.01@mail.ru*

### **Развитие франчайзинга в современных условиях**

Развитие бизнеса в современных условиях- глобальная проблема, требующая решений в сфере развития прогрессивных организационных форм ведения бизнеса.

В настоящее время франчайзинг является наиболее успешной формой организации бизнеса, он рассматривается как организованная и проверенная бизнес-модель с более низкими рисками и наибольшими возможностями для расширения самостоятельного бизнеса.

С целью определения правовой природы, сущности договора коммерческой концессии необходимо рассмотреть понятие «франчайзинг» и связанные с ним определения.

Франчайзинг- форма предпринимательской деятельности, при которой компания, имеющая торговую марку и бренд заключает с другой фирмой или предпринимателем договор и предоставляет право в течение определённого срока использовать этот бренд (торговую марку, технологии и прочее) в своём бизнесе, соблюдая при этом инструкции и корпоративный стиль.

Франшиза- Право использовать популярный бренд в коммерческих целях.

Франчайзер- компания, выдающая лицензию или передающая в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.

Франчайзи-человек или компания, покупающая возможность обучения при создании бизнеса у франчайзера и выплачивающая сервисную плату за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

В Российской Федерации отсутствует качественная нормативная правовая база в сфере франчайзинговых отношений. При решении юридических вопросов предприниматели вынуждены использовать нормы, регламентирующие договор коммерческой концессии.

Договор коммерческой концессии(франчайзинга) регулируется гл.54 ГК РФ «Коммерческая концессия», а также ст. 1 ГК РФ «Основные начала гражданского законодательства», ст. 1027 ГК РФ «Договор коммерческой концессии» и ст. 1028 ГК РФ «Форма и регистрация договора коммерческой концессии».

Существуют различные классификации франчайзинга, например, разработанные экономистами Л. Мейтланд, Ф.Н. Филина, Ф. Беси. Рассмотрим подробно классификацию французского исследователя Ф. Беси. Экономист выделял три основных вида франчайзинга: сервисный, распределительный, производственный.

#### **1.Сервисный франчайзинг (сфера услуг)**

Франчайзер, кроме передачи оборудования франчайзи и предоставления права на продажу услуг, осуществляет передачу технологий продаж, обслуживания клиентов и так далее. Примером сервисного франчайзинга является, например, компания «Лукойл». Крупная международная нефтегазовая компания. Лукойл принадлежат 6,6 тысяч АЗС в 24 странах мира. Франшиза стоит \$ 25 000(1 906 250 руб.) и предоставляет франчайзи права на товарные знаки бренда. Паушальный взнос отсутствует, роялти-2%. Франшиза обеспечивает обучение персонала, бесперебойную поставку продукции и независимое ценообразование.

2.Распределительный (франчайзинг бизнес-формата) характеризуется наличием значительных финансовых и людских ресурсов, а также сложностью организационной системы. Франчайзером бизнес-формата является предприятие оптовой и розничной торговли, сферы услуг, производитель товаров или сырья, длительное время присутствующие на рынке.

Примером распределительного франчайзинга является сеть магазинов «Пятерочка». Компания занимается франчайзингом с 2001 года и насчитывает уже более 17500 действующих торговых точек по всей России. Формат магазинов ориентирован на средний класс потребителей, что является значительной прослойкой от общего числа населения. Это минимизирует риски и дает гарантию стабильного и прибыльного бизнеса. Стоимость

франшизы или паушального взноса составляет от 5900 до 19672 \$(от 450 000 до 1500000 руб.) в зависимости от города, района и прочих факторов. Роялти не предусмотрен. Помимо первоначального содействия в открытии, франчайзер участвует во всех этапах ведения бизнеса, помогает регулировать текущие вопросы и принимает активное участие в развитии предприятия.

3.Производственный франчайзинг — формат организации бизнеса, направлением деятельности которого является производство товаров, и соответственно, в основе отношений лежит право пользования торговой маркой, техническим ноу-хау и другие.

Представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания «Mixit»- бренд натуральной косметики. На этапе подготовки специалисты оказывают необходимую поддержку при открытии магазина ,дают комментарии по выбранной площадке. Также компания предоставляет полный дизайн магазина.

Стоимость права на использование товарного знака составляет 450.000 руб; роялти отсутствует, что дает возможность быстро приобрести высокие показатели прибыли. Поддержка во время открытия. Разработка маркетингового плана, предоставление рекламных материалов и рекомендаций по мерчендайзингу. Программное обеспечение (1с), полная it и техническая поддержка магазина с нашей стороны. Предоставление обучающего материала, тренингов по позиционированию бренда, техники продаж.

Обращаясь к экспертным оценкам, можно сделать вывод, что франчайзинг в России находится на этапе стремительного роста.

Количество франшиз:

2011 год-700,  
2015год-1450,  
2017 год-1800,  
2021 год-2790,  
2022 год- 3096.

Структура Российского рынка франшиз:

48%- товары народного потребления  
33%- сфера услуг  
16%-общественное питания  
3%-производство

Для каждой стороны франчайзинг имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимуществами для франчайзи является: старт с уже раскрученным брендом; поддержка со стороны франчайзера; работа с уже зарекомендованной себя бизнес-моделью; наличие базы контрагентов.

Недостатки для франчайзи: договор о неконкуренции; крупные вложения на начальном этапе; ограничения на ведение бизнеса.

Для франчайзера преимуществами является: развитие бизнеса; легкая модель контроля; эффективность; монетизация интеллектуальной деятельности.

Недостатки для франчайзера: зависимость репутации от франчайзи; сложность отслеживания информации; снижение гибкости ведения бизнеса.

### Литература

1) ГК РФ(Гл..54 ГК РФ «Коммерческая концессия», ст. 1 ГК РФ «Основные начала гражданского законодательства», ст. 1027 ГК РФ «Договор коммерческой концессии», ст. 1028 ГК РФ « Форма и регистрация договора коммерческой концессии»)

2)Л.Б. Рейдель, К.А. Эрлих. Проблемы правового регулирования франчайзинга в Российской Федерации

3)Смирнова, Н. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле/ Н. Смирнова.- М.: Питер, 2019.-926с.

4)Максимова, А.Н., Иванов, Н.Н. Стратегия франчайзинга в современных условиях функционирования организаций сферы услуг / Проблемы современной экономики.- 2019.- 212с.

5)Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности/ Маклаков Г.В.- М.: Дашков и К, 2020.-232с.