

УДК - 334.76

10.23672/t9673-9222-9058-q

Гурунян Татьяна Валентиновна

Кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой экономики и инвестиций,
Сибирский институт управления-филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
taniagur64@mail.ru

Tatyana V. Gurunyan

Candidate of Economy Sciences, associate professor,
the head of the Department of Economics and Investments,
Russian Presidential academy of national economy and public administration.
Siberian institute of management
taniagur64@mail.ru

Развитие франчайзинговой формы организации бизнеса в России, в том числе для субъектов МСП

Development of a franchising form of business organization in Russia, including for SMEs

***Аннотация.** Во всем мире начало бизнеса в форме франшизы рассматривается как удачный старт бизнеса, в том числе для малого и среднего предпринимательства. Это объясняется выгодами франчайзинговой формы организации бизнеса для предпринимателей-франчайзи. Но в России существуют ограничения институционального характера в регулировании взаимоотношений франчайзеров и франчайзи. В статье анализируются основные теоретические подходы к франчайзинговой модели организации бизнеса. Делается вывод о значительной роли развития франчайзинговой модели организации бизнеса, в том числе для развития импортозамещения. Предлагается принять закон «О франчайзинге».*

***Ключевые слова.** Малое и среднее предпринимательство, франчайзинг, интеллектуальная собственность, коммерческая концессия, лицензионный договор, импортозамещение*

***Annotation.** All over the world, starting a business in the form of a franchise is regarded as a successful business start, including for small and medium-sized businesses. This is due to the benefits of the franchising form of business organization for franchisee entrepreneurs. But in Russia there are institutional restrictions in regulating the relationship between franchisors and franchisees.*

The article analyzes the main theoretical approaches to the franchising model of business organization. The conclusion is made about the significant role of the devel-

opment of the franchising model of business organization, including for the development of import substitution. It is proposed to adopt a law "On franchising"

Keywords. *Small and medium business, franchising, intellectual property, commercial concession, license agreement, import substitution*

В технологически ведущих и быстроразвивающихся странах франчайзинговая форма организации бизнеса рассматривается в качестве эффективного старта для малого и среднего предпринимательства (далее – МСП), в том числе для микропредприятий в различных отраслях.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, в настоящее время в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров и более 1,2 млн. франчайзи; объем продаж сетей составляет почти \$1,5 трлн. занятость – около 12 млн. чел. [5].

Российский сектор МСП пока не полностью использует возможности франчайзинговой формы организации бизнеса. Начало бизнеса по франшизе во всем мире считается удачным стартом со значительными возможностями успешного развития. Исследования, выполненные в Сибирском институте управления-филиале РАНХиГС, показывали, что только 3 % предпринимателей используют франчайзинговую модель бизнеса [3]. Это во многом связано с «провалами» во взаимоотношениях франчайзеров и франчайзи, крайней сложностью привлечения финансовых ресурсов для начала и развития бизнеса.

Многочисленные работы в научной и научно-популярной литературе посвящены тематике конкурентоспособности франшиз, продвижению франшиз, развития франчайзинговой предпринимательской сети, и адресованы франчайзерам. Совершенно недостаточно освещены вопросы взаимодействия франчайзеров и франчайзи, основные причины закрытия франшизных точек.

Рассмотрим подробнее современные теоретические подходы к понятию «франчайзинг». Определение термина «франчайзинг» формулирует автор общэкономического словаря Л. И. Лопатников: «**Франчайзинг** (franchising) – система, при которой один экономический объект (например, фирма или даже государство) предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени» [6].

Многие авторы рассматривают франшизу в качестве объекта договорных отношений, комплекса прав, охватывающих чаще всего средства индивидуализации. В терминах маркетинга, франшиза – это возможность вести бизнес под товарным знаком, который является брендом, и получать содействие в вопросах организации и управления бизнесом.

Франчайзи должен заплатить франчайзеру **паушальный** взнос при покупке франшизы в форме твердой суммы вознаграждения за передачу товарного знака, лицензии, ноу-хау и других объектов ИС. Франчайзинговая модель организации бизнеса предусматривает постоянные выплаты (**роялти**).

Коммерциализация прав ИС через систему франчайзинга даёт значимые преимущества для франчайзера. Прежде всего, это доход от масштабирования бизнеса, повышение узнаваемости бренда. Франчайзи в свою очередь вовлекается во франшизную сеть с известным торговым знаком, или знаком обслуживания, другим объектом ИС. Кроме того, франчайзер получает консалтинговые

услуги от франчайзера, передовую технологию производства, обучение успешным методам ведения бизнеса.

В российском законодательстве отношения франчайзинга регулируются различными видами договоров. По договору **коммерческой концессии** франчайзер обязуется предоставить франчайзеру на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав за вознаграждение. Кроме того, в соответствии с законодательством, используется деловая репутация, коммерческий опыт франчайзера в определенном объеме и на определенной территории.

К договору коммерческой концессии предъявляется ряд требований:

1. Товарный знак правообладателя (франчайзера) и другие объекты ИС, как и сам договор, должны пройти регистрацию в Федеральном институте промышленной собственности (РОСПАТЕНТ).

2. Обязанности франчайзера по оказанию информационного, консультационного и технического обеспечения франчайзи обязательно указываются в договоре.

3. Обязательства франчайзи по выполнению требований франчайзера в сфере стандартов производства и сервиса; сохранения коммерческой тайны должны быть прописаны в договоре [1].

Отметим, что ряд исследователей не ставят знак равенства между договором концессии и отношениями в сфере франчайзинга.

В ряде случаев отношения франчайзинга оформляются **лицензионными договорами (соглашениями)**. Лицензия может предоставляться на использование патента, полезной модели, промышленного образца (патентная лицензия). В этом случае лицензиат имеет право на использование изобретения, которое легло в основу регистрации патента. И изготавливать на основе патента продукт, а затем продавать его. Владелец зарегистрированного в РОСПАТЕНТе товарного знака (франчайзер) может передать франчайзи право на использование товарного знака. Такой договор тоже регистрируется в РОСПАТЕНТе. Приобретать товарный знак для франчайзи имеет смысл, если товарный знак узнаваем, и продукция с этим товарным знаком занимает значительную долю рынка.

В случае заключения лицензионного договора для франчайзи не гарантируется консалтинговое сопровождение в сфере бизнес-модели, сервиса, консультационных услуг. Для получения этих благ надо заключать дополнительные соглашения с лицензиаром (при его согласии). Отметим, что в случае заключения лицензионного договора, франчайзи пользуется объектами ИС на законных основаниях. Коммерческая эффективность франшизы зависит от маркетинговых исследований рынка, которые должен провести франчайзи перед заключением соглашения.

В российской практике отношения франшизы иногда формируются в рамках **договоров купли-продажи, поставки, договора предоставления услуг, агентского договора**. Это происходит, чаще всего, когда объекты ИС не зарегистрированы в соответствии с законодательством, например товарный знак не

зарегистрирован РОСПАТЕНТе. Скорее всего, этот товарный знак не относится к брендам. К такой форме договорных отношений предпринимателей подталкивает и долгий срок регистрации товарного знака, договора коммерческой концессии, лицензии (до 8 месяцев). Для малого бизнеса имеют значение и расходы по регистрации. Поэтому в случае заключения подобных договоров большое значение будут иметь неформальные отношения, договорённости между франчайзером и франчайзи.

Одной из самых распространенных форм взаимодействия франчайзера и франчайзи в мире стал «деловой франчайзинг». Деловой франчайзинг позволяет предприятиям-франчайзи стать более устойчивым к кризисным явлениям. Ведь франчайзер с устоявшимся бизнесом «раскрывает секреты» формирования апробированной бизнес-модели. Однако при «прямом франчайзинге» франчайзи может открыть только одну франшизную точку. Для открытия новых франшизных точек необходимо заключать новые договоры с компанией-франчайзи, и оплачивать паушальный взнос. Это недостаток «прямого франчайзинга» практически не служит препятствием для российских франчайзи. Дело в том, что российский бизнес в основном представлен малыми, и даже микропредприятиями. Бюджет покупателей франшиз, например, в Новосибирской области, в основном до 1 млн.рублей, поэтому на начальном этапе развития бизнеса одной франшизной точки бывает достаточно.

Часть франчайзеров поощряет масштабирование бизнеса самими франчайзи в рамках мультифраншизы: «например, одна из надёжных сетей предоставляет франчайзи 15 % скидки на товар при открытии одной точки, 20 % при запуске двух и 25 % – трёх точек» [2]. Несколько франшизных точек открывается обычно в сфере общественного питания.

По сферам деятельности франчайзи-субъекты МСП чаще всего участвуют в товарных и сервисных франшизах. В рамках современного тренда на импортозамещение требуются меры поддержки производственных франшиз со стороны государства.

Официальные статистические данные по показателям, характеризующим развитие рынка франшизы, в России отсутствуют. Поэтому приходится ориентироваться в основном на экспертные оценки. Это связано с тем, что пока отношения между экономическими субъектами в сфере франчайзинга регламентируются различными видами договоров, нет единой нормативно-правовой базы. При оценке рынка франчайзинга в России можно опираться на исследования ассоциаций франчайзинга, и на отдельные научные исследования, связанные с тематикой франчайзинга. По данным сайта franshiza.ru, в сфере франчайзинга в 2021 году было занято 1,14 млн.человек[4]. Это составляет 1.6% от общего количества занятых в экономике России. Франчайзинг вносит вклад в обеспечение занятости, следовательно, в укрепление экономической безопасности.

По состоянию на начало 2022 года в России насчитывается 3095 франшиз (по данным сайта franshiza.ru). Количество франшиз на российском рынке увеличивалось даже в период пандемии. Это в основном небольшие региональные

концепции. Многие из вновь созданных франшиз получили поддержку от местных администраций [4].

Не смотря на меры поддержки, по основным показателям, характеризующим уровень развития франчайзинга, Россия пока значительно отстаёт от технологически ведущих и быстроразвивающихся стран.

Таким образом, франчайзинг представляет собой особую форму возмездной передачи интеллектуальных прав, прежде всего, на средства индивидуализации, для масштабирования деятельности франчайзера и организации бизнеса франчайзи. Франчайзинговая форма организации бизнеса демонстрирует устойчивость, даже в условиях макроэкономической нестабильности. В России существуют проблемы институционального регулирования франшизных рынков, которые требуют решения. Необходимо принять закон «О франчайзинге», который четко регулирует права и обязанности франчайзеров и франчайзи.

Вовлечение во франчайзинговую форму организации бизнеса субъектов МСП, особенно в сфере производства, позволит ускорить импортозамещение, повысить конкурентоспособность российских предприятий, и в конечном итоге приведет к ускорению социально-экономического развития страны.

Литература

1. Кулеева, И. Ю. *Теоретические и практические проблемы соотношения договора коммерческой концессии и франчайзинга*// Современное право. – 2021. – N 2

2. Ляшевский, В. *Франшиза на 360: от покупки готовой до создания собственной: практическое руководство* / В. Ляшевский. – Москва : Альпина ПРО, 2022. – 472 с. – ISBN 978-5-907394-49-0. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842389> (дата обращения: 06.08.2021)

3. *Модель инвестиционно-инновационного лифта для малого и среднего предпринимательства: моногр.* / Т. В. Гурунян, О. Ю. Щербина, В. В. Завадовский, Н. Ю. Каменская ; РАНХиГС, Сиб.ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2017. –306 с.

4. *Российский франчайзинг 2022 - статистика от franchiza.ru.* Сайт franchiza.ru. URL:https://franchiza.ru/article/read/statistica_rynka_franshizinga_2022/

5. *Статистика. Все о франчайзинге.* Сайт Российской Ассоциации Франчайзинга URL:<https://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/> (дата обращения: 01.04.2022).

6. *Словарь Лопатникова. Общеэкономический и экономико-математический объяснительный словарь* URL: <https://lopaticnikov.pro/slovar/f/franchajzing/>(дата обращения: 08.04.2022)

Literature

1. Kuleeva, I. Yu. *Theoretical and practical problems of the relationship between the contract of commercial concession and franchising*// Modern law. – 2021. –N 2

2. Lyashevsky, V. *Franchise at 360: from buying a ready-made one to creating your own: a practical guide* / V. Lyashevsky. - Moscow: Alpina PRO, 2022. - 472 p. –

ISBN 978-5-907394-49-0. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842389>
(date of access: 08/06/2021)

3. *Model of investment and innovation elevator for small and medium business: monograph.* / T. V. Gurunyan, O. Yu. Shcherbina, V. V. Zavadovsky, N. Yu. Kamenskaya; RANEPa, Siberian Institute of Management. - Novosibirsk: SibAGS Publishing House, 2017. -306 p.

4. *Russian franchising 2022 - statistics from franshiza.ru.* Site franshiza.ru. URL:

https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franshizinga_2022/

5. *Statistics. All about franchising. Website of the Russian Franchising Association* URL: <https://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/> (date of access: 04/01/2022).

6. *Dictionary of Lopatnikov. General economic and economic-mathematical explanatory dictionary*