DOI: 10.17117/na.2016.04.01.020

Поступила (Received): 20.04.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.01.020.pdf>

Архипов А.Е., Шорников А.В.
Проблемы и перспективы франчайзинговых
отношений в Российской Федерации

Arkhipov A.E., Shornikov A.V.
Problems and prospects of franchising
relations in the Russian Federation

В условиях глобализации современной экономики развитие франчайзинговых отношений может рассматриваться как один из важнейших коммерческих инструментов обеспечения конкурентоспособности российских фирм. Необходимо более точно регламентировать порядок и процедуры формирования франчайзинговых отношений в Российской Федерации

Ключевые слова: глобализация, франчайзинг, коммерческая концессия

Архипов Анатолий Евгеньевич

*Доктор экономических наук, профессор
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск 99, ул. Каменская, 56*

Шорников Алексей Владимирович

*Студент
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск 99, ул. Каменская, 56*

In the context of globalization of modern economy development of franchise relationships could be considered as one of the most important commercial tools to ensure the competitiveness of Russian firms. It is necessary to more precisely regulate the manner and procedure of formation of franchise relationships in the Russian Federation

Key words: globalization, franchising, commercial concession

Arkhipov Anatoly Evgenyevich

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Novosibirsk state university of economics and
management
Novosibirsk 99, Kamensky st., 56*

Shornikov Alexey Vladimirovich

*Student
Novosibirsk state university of economics and
management
Novosibirsk 99, Kamensky st., 56*

Франчайзинг (от франц. franchise – льгота, привилегия) представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (франчайзер) другой стороне (франчайзи) своего товарного знака или бренда, а также технологии ведения бизнеса другой коммерческой информации.

В последнее десятилетие началось ускорение развития франчайзинга в России, что на фоне отсутствия стабильности в экономике и постоянных скачков в развитии страны, приводит к резким колебаниям спроса на различные виды товаров, регулярным переделам собственности, а это не может не задевать деятельность франчайзи. С учетом того, что многим из них приходится из-

за недостатка собственных средств использовать для открытия своих предприятий арендуемые площади, перемена владельца не может не оказывать отрицательного влияния на работу как франчайзи, так и в целом франчайзинговой системы. Эффективность таких систем также может снижаться переделами рынков, причем зачастую нерыночными методами [7, С. 48].

В России, как и во всем мире, франчайзинг более всего развит в области общественного питания, по большей части, это франчайзинг фаст фуд. Первым заведением общественного питания, работающим по франчайзинговой схеме, появившимся в Москве 20 лет назад, стало кафе Baskin-Robbins [5, с. 183]. Несмотря на истекшие десятилетия, темпы развития рынка франшиз кафе и ресторанов в России заметно отстают от мирового. Есть и другие примеры франчайзинга в России, но у нас немного иное положение в сфере компаний ресторанного формата, они более восприимчивы к колебаниям спроса и финансовым катаклизмам, чем предприятия сетей быстрого питания [6, с. 3697].

Модель развития бизнеса по франчайзингу начала появляться в России в начале 90-х годов по большей части благодаря иностранным компаниям. Они помогли внедрить в экономику инновационные методы ведения бизнеса и избавиться от приевшихся стереотипов. По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга, за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98% [1, с. 327]. При этом высокие темпы его развития, по утверждению экспертов организации, продолжится и в ближайшие пять лет. Россия находится в числе лидеров по динамике роста стартапов, открывшихся по франчайзингу. На эту модель ведения бизнеса начинают обращать внимание не только бизнесмены, но и представители государственных структур. Так, на Московском международном форуме по франчайзингу (02.10.2013 – 04.10.2013) прозвучала идея применить основы франчайзинга в сфере ЖКХ. Чиновники обещали подумать над этим предложением [3, с. 48]. Президент РАФ Мераб Бен-Эл убежден, что у подобных инициатив перспективное будущее. По его мнению, франчайзинг занимает особое место в системе экономических приоритетов. На сегодня готовый бизнес стал едва ли не единственным механизмом, который позволяет быстро развить отрасли, отвечающие массовому спросу потребителей. Поэтому представители РАФ добиваются принятия госпрограммы поддержки франчайзинга [3, с. 49].

В условиях увеличения оборотов крупных и средних торговых компаний франчайзинг становится одним из самых эффективных инструментов выживания малого бизнеса. Однако в России этот вид бизнес пока не получил должного внимания, «уровень осведомленности базовых знаний в этой области в предпринимательской среде достаточно низок». К такому выводу пришли эксперты по маркетинговым исследованиям компании NeoAnalytics, при этом они делают общий утешительный прогноз для российского рынка франчайзинга [2, с. 14].

Существует немало факторов, которые сдерживают стремительное развитие франчайзинга в России. Среди основных причин эксперты называют нехватку качественной недвижимости, которая соответствовала бы профилю бизнеса. Развитию бизнеса по франшизе не способствует отсутствие внятной законодательной базы. Не лучшим образом сказывается и закрытость самих

франчайзеров, которые не торопятся предоставлять исчерпывающую информацию о том, на каких условиях могут сотрудничать, отмечают эксперты РАФ. Еще одна причина сдержанного роста рынка франшизы – острая нехватка специализированных посредников между франчайзерами и начинающими бизнесменами-франчайзи [3, с. 49].

Первой проблемой является законодательное поле франчайзинга. К сожалению, в российском законодательстве до сих пор отсутствует определение франчайзинга, а имеется лишь понятие «коммерческая концессия». Слово «concessio» в переводе с латинского означает «уступка», «разрешение», поэтому, по смыслу «коммерческая концессия» может пониматься двояко: коммерческая уступка (уступка прав на использование объектов интеллектуальной собственности) или коммерческое разрешение (аналогия «лицензия» в переводе с латинского). Разная смысловая нагрузка, соответственно, приводит к различному толкованию существа отношений. В соответствии же с Главой 54 ГК РФ вся система отношений сводится по договору только к передаче прав, что по существу уже не является франчайзингом. Также во многом развитие франчайзинга сдерживается 1034 статьей данной главы. В ней заложена субсидиарная ответственность франчайзера и франчайзи по отношению к третьим лицам.

Согласно статье 1037 ГК, если договор коммерческой концессии заключен без указания срока, существует возможность одной из сторон прекратить сотрудничество путём простого извещения не позднее, чем за полгода до предполагаемого расторжения договора. В мировой практике договор франчайзинга заключается обычно на длительный срок (до нескольких десятков лет) [4, с.21].

Второй проблемой является недостаточно совершенный закон о «Об авторском праве и смежных правах». Например, в договоре коммерческой концессии обычно зафиксировано, что партнер не имеет права в течение определенного времени открывать заведения того же формата на том же месте, где он работал. Ничто не мешает ему сменить название на своем кафе после истечения срока действия договора. Поэтому стандарты франчайзинговой системы довольно сложно защитить от копирования.

Третьей проблемой является низкая популяризация франчайзинга в России. Российская ассоциация франчайзинга отмечает проблему невысокой осведомленности предпринимателей о франчайзинге. Соответственно из-за низкой осведомленности, предприниматели мало что знают о плюсах и минусах франчайзинга. Поэтому необходимо популяризировать франчайзинг и в целом малый бизнес в России.

Четвертой проблемой франчайзинга в России, связана со слабой подготовкой предпринимателей, которые могли бы стать организаторами франчайзинговых систем и работать в этих системах в качестве франчайзи.

Для решения данной проблемы необходимо создать образовательную систему, которая позволила бы расширить подготовку отечественных предпринимателей в сфере франчайзинг

Таким образом, для развития франчайзинга в России имеются широкие возможности. Решение многих экономических проблем современной России

требует новых экономических механизмов. Одним из таких механизмов является франчайзинг. Можно утверждать, что франчайзинг в настоящее время – единственный известный инструмент, который позволяет повысить эффективность малого бизнеса России. Но условия для ведения данного вида предпринимательской деятельности недостаточны. Необходима законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге и внесения соответствующих редакций в законы и нормативные акты. Важно создание налоговых льгот и льготного кредитования для франчайзи.

Список используемых источников:

1. Архипов А.Е., Добрачев Н.Е. Глобализационные аспекты развития рынка интеллектуальной собственности // Бизнес и образование: интеграционная модель развития. Новосибирск, 2014. С. 325-330.
2. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Интеграционные аспекты формирования информационных систем в условиях глобализации экономики // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2014. С. 12-15.
3. Карицкая И.М., Быкова К.В. Международная торговля – что ждет впереди? // Наука и современность. Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2015. С. 46-50.
4. Климова Э.Н., Еськов В.Д. Современные перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций // Бизнес и образование: интеграционная модель развития. Новосибирск, 2014. С. 18-22.
5. Лучина Н.А., Климова Т.В., Севрюков И.Ю. Рынок услуг России: современные тенденции спроса // Теоретический и практический взгляд на современное состояние науки. Кемерово: КузГТУ, 2015. С. 182-184.
6. Муравьев А.К., Гришанова А.В., Федоркова А.А. Конкуренция российского рынка банковских услуг: современное состояние и проблемы развития // В мире научных открытий. 2015. №7.10 (67). С. 3694-3704.
7. Мусихина М.А., Нюрнбергер Л.Б. Основные проблемы реализации теории жизненного цикла товара на международных рынках // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №5. С. 47-50.