бизнес под чужим именем

франчайзинг как форма организации бизнеса

привилегия) представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (крупной известной фирмой) другой стороне (фирме или индивидуальному предпринимателю) своего товарного знака, фирменного стиля, а также технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации. В нашем законодательстве этой форме организации предпринимательской деятельности посвящена глава 54 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Согласно ст.1027 Гражданского кодекса РФ по договору коммерческой концессии (франчайзинга) одна из сторон, именуемая правообладателем (франчайзером) предоставляет другой стороне – пользователю (франчайзи) право использовать в его предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю. Кроме этого, франчайзер обязуется в дальнейшем оказывать франчайзи постоянное содействие в становлении бизнеса, обеспечивать организационную, техническую и консультационную помощь.

Таким образом, одной из сторон данного договора является **франчайзер** – организатор дела, владелец генеральной лицензии, ноу-хау, главный консультант, а другой **франчайзи** – предприниматель (коммерческая организация или индивидуальный предприниматель), чья текущая деятельность самостоятельна, но его предприятие является частью единого комплекса – **франчайзинговой сети**.

Орлова О. А.
*аспирантка
Саратовской
государственной
академии права*

Франчайзинг как форма организации бизнеса сегодня популярен во многих странах мира. Прежде всего, это объясняется его эффективностью, а также высокой устойчивостью бизнеса вновь образуемых предприятий во франчайзинговой сети. Предприниматель, присоединяющийся к такой системе, значительно снижает свой риск. Согласно статистике, через 5 лет после начала предпринимательской деятельности продолжают функционировать 92% участников франчайзинговых систем и только 23% независимых предпринимателей. Причина столь высокой устойчивости франшизных предприятий, прежде всего, в высокой степени кооперации и сотрудничества сторон [1].

Франчайзинг даёт возможность привлечь в бизнес начинающих бизнесменов и тех, кто по каким-то причинам не может организовать собственный бизнес, но желает и способен заниматься предпринимательской деятельностью под руководством крупной известной фирмы, освоить новый опыт, современные технологии и методы ведения бизнеса.

В Российскую ассоциацию франчайзинга нередко обращаются люди, которые имеют начальный капитал и готовы открыть своё дело, но не знают с чего начать, т.к. у них нет опыта занятия предпринимательской деятельностью, нет сырья, поставщиков, нет схемы реализации. Естественно, что без обучения и поддержки их усилия обречены на провал. Франчайзинг, являющийся связующим звеном между крупным и мелким капиталом, как раз и позволяет решить эти проблемы.

Заключая договор франчайзинга, франшизополучатель не теряет своей самостоятельности. От него требуется строго соблюдать технологию фирмы-франшизодателя и не вносить изменений в сложившуюся концепцию бизнеса. В остальном он свободен: он самостоятельно решает кого нанимать на работу и какую зарплату выплачивать, какую часть прибыли тратить на развитие предприятия, а какую – на собственные нужды. [2]

Для франшизодателя (франчайзера) заключение такого договора – это перспектива быстро-

одной из серьёзных проблем сегодняшнего франчайзинга в России является небольшое количество вариантов для открытия бизнеса

го роста, повышения имиджа и надёжного закрепления на рынке товаров и услуг. Франчайзинг позволяет головной фирме (франчайзеру) расти быстрее и с меньшими затратами, чем при традиционных способах организации бизнеса. Для франшизополучателя (франчайзи) – это возможность начать своё дело, пользуясь знаниями и поддержкой со стороны более опытной компании (франчайзера).

Как правило, крупные компании обращаются к такому способу организации бизнеса, когда сталкиваются с нехваткой квалифицированного персонала и отсутствием необходимых капиталов.

Кчислу первопроходцев данной формы партнёрских отношений в России можно отнести тольяттинскую научно-производственную фирму В. Довганя – «Дока». Покупатели комплексов оборудования для пиццерий и мини-хлебопекарен функционировали под товарным знаком «Дока», проходили специальное обучение, в ходе которого знакомились с секретами производства (ноу-хау) – рецептами и технологиями приготовления пиццы, хлебопечения и др. Однако данная система просуществовала около двух лет. Главной причиной, послужившей прекращению её деятельности, стала невозможность при одновременном расширении сети поддерживать контроль качества продуктов, производимых франшизополучателями.

По мнению президента Российской ассоциации франчайзинга А. Майлера одной из серьёзных проблем сегодняшнего франчайзинга в России является небольшое количество вариантов для открытия бизнеса: пока отечественным предпринимателям доступны в основном сферы бизнеса, где первоначальные вложения превышают 100 тыс. долларов, что по силам далеко не каждому. Например, предпринимателю, желающему открыть лабораторию «Кодак», необходимо не менее 69 тыс. долларов – именно столько стоит самая простая машина по проявке плёнок и печати фотографий, необходимый запас химикатов и пр. По оценкам данной ком-

**широкое
распространение
франшизных
систем позволяет
повысить
экономическую
активность
населения**

пании, работа минилаборатории начинает становиться прибыльной приблизительно со времени начала обработки 25 плёнок (по 24 кадра) в день. В этом случае чистый доход лаборатории может составить около 100 долларов в месяц (без учёта НДС). Но если в день будет обработано уже 60 плёнок, то чистая прибыль может составить уже более 800 долларов (также без НДС) [3].

Особенностью российской экономики является также замораживание значительных денежных сумм населения, которое не доверяет банкам и предпочитает хранить свои сбережения в валюте. В то же время широкое распространение франшизных систем позволяет повысить экономическую активность населения, стимулируя к тому, чтобы инвестировать эти средства в малые предприятия. Во франшизных системах мелкие предприниматели вкладывают свои собственные денежные средства или взятые под залог, поэтому они, конечно же, стремятся использовать эти деньги наиболее эффективным способом. Социологические опросы, проводимые в промышленно развитых странах, показывают, что предприниматели, вступившие во франшизную сеть, ориентированы на успех гораздо сильнее, чем рядовые предприниматели. Таким образом, франшизные системы объединяют лиц с ярко выраженными позитивными жизненными установками. Совместные интересы формируют общее видение как проблем, так целей и задач, решаемых в сети [4].

Франчайзинг распространён главным образом в торговле, сфере услуг и общественного питания, в меньшей степени – в сфере производства. Отсюда и условное разделение его на торговый (товарный), производственный, сервисный (оказание услуг) и лицензионный (деловой).

В большинстве стран франчайзинг распространяется главным образом в тех сферах, где может существовать семейный бизнес. Таким образом, создаются благоприятные условия для передачи делового опыта в пределах семьи и предпосылки передачи бизнеса от поколения к поколению.

**франчайзинг
распространён
главным образом
в торговле, сфере
услуг
и общественного
питания**

При всех различиях франшизные сети объединяет то обстоятельство, что организаторы сети, как правило, начинают создавать франчайзинговую систему вокруг определённых идей, включающих некий набор ценностей. В дальнейшем эта система ценностей тщательно поддерживается, а любые отклонения пресекаются. Так, в «N&R Block» одной из центральных ценностей является этика ведения бизнеса и взаимоотношений с государственными налоговыми органами. В середине 60-х годов компания пошла на выкуп за более чем 1 млн. долларов франшизных прав у оператора, который с точки зрения «N&R Block» вёл себя недостаточно этично.

Такие всемирно известные сети, как «Мариотт» и «СервисМастер», были созданы вокруг систем ценностей, представленных крупнейшими религиозными общинами США. И сегодня в каждом из номеров отелей «Мариотт» у изголовья своей кровати клиент обязательно обнаружит не только библию, но и «Книгу Мормона». В названии же компании – лидера в сфере бытовых услуг «СервисМастер» (ServiceMaster) скрыт двойной смысл: с одной стороны, его можно понять как «мастера по оказанию услуг», с другой – как «служение Богу» (Servicing the Master). Основатели фирмы хотели построить такую хозяйственную структуру, в которой бы воплотились идеи Евангелия, в частности, этим объясняется структура собственности этой франшизной сети. Юридически «СервисМастер» – это партнёрство с 40 тыс. членов, представленных в основном операторами и ведущими работниками сети, т.е. это одна из крупнейших организаций, находящихся в собственности работников, и каждый новый оператор получает при заключении франшизного договора права на покупку доли компании, включая интеллектуальную собственность [4].

О создании и функционировании франшизных сетей поговорим в следующем номере журнала.

**предприниматели,
вступившие во
франшизную сеть,
ориентированы на
успех гораздо
сильнее, чем
рядовые
предприниматели**

Литература

- 1. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. Пер. с англ. Л.Т.Исаенковой и И.Г. Минервина. – М.: Соваминко, 1995. – 176 с.*
- 2. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей. Под ред. Силлинга С.А. – СПб: Фонд развития науки, техники и франчайзинга. 1997. – 194 с.*
- 3. Лебедева С.Ю. Мировая практика поддержки малого и среднего предпринимательства крупными фирмами / Москов. гос. ун-т междунар. отношений (ун-т). – М., 2000. – 23 с.*
- 4. Кочетков Г. Социальная функция франчайзинга // Человек и труд. М., № 2. 2000. С. 32-36*

pn