

ОСОБЕННОСТИ И ДИНАМИКА ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

Джибабов Мухамед Рауфович

аспирант, Российский государственный социальный университет, РФ, г. Москва

FEATURES AND DYNAMICS OF FRANCHISING IN RUSSIA

Mukhamed Dzhibabov

PhD student Russian State Social University, Russia, Moscow

Аннотация. В данной статье проводится сравнительно-правовой анализ двух договоров: коммерческой концессии и франчайзинга. Исследуется ключевой подход в сравнительно-правовом анализе для получения репрезентативной выборки. Выявлен ряд особенностей регулирования договора франчайзинга на территории Российской Федерации.

Abstract. In this article, a comparative legal analysis of two contracts is carried out: commercial concession and franchise. The key approach in comparative legal analysis is investigated to obtain a representative sample. A number of features of regulation of the franchising agreement in the territory of the Russian Federation are revealed.

Ключевые слова: гражданское право; франчайзинг; франшиза; динамика франчайзинга; коммерческая концессия.

Keywords: civil law; franchising; franchise; dynamics of franchising; commercial concession.

Для экономики Российской Федерации франчайзинг – относительно новое явление, в то время как в развитых странах он существует уже давно. Франчайзинг, как и многие элементы рыночной экономики, зародился в США. Со временем франчайзинговая форма бизнеса распространилась по всему миру. В 1960 году в США была основана Международная ассоциация франчайзинга IFA (International Franchising Association).

Привлекательность франчайзинга заключается в наличии неоспоримых преимуществ для обоих участников франчайзинговых отношений. Для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей он предоставляет в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний – возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке. Именно этим следует объяснить столь широкое распространение франчайзинга как в Европе, так и в Америке. Для многих предприятий франчайзинг стал символом преуспевания в бизнесе, в том числе и для некоторых российских фирм, которые решились на развитие бизнеса при помощи франчайзинга.

Развитие франчайзинга может оказаться одной из наиболее эффективных форм поддержки малого предпринимательства в России, одним из возможных решений столь важной государственной задачи.

Цель работы – изучить особенности развития франчайзинга и порядка заключения договора коммерческой концессии в России.

Исходя из цели, вытекает ряд задач, которые следует решить в ходе написания статьи:

- изучить особенности и динамику развития франчайзинга в России;
- рассмотреть зарубежный опыт развития франчайзинга на примере США и Великобритании;
- охарактеризовать процесс заключения договора коммерческой концессии (франчайзинга) в России.

Процесс развития малого бизнеса считается движущим механизмом экономики государства. Франчайзинг является одним из видов коммерческой деятельности, который даёт возможность начинающему предпринимателю существенно облегчить организацию бизнеса и обеспечить его развитие в долгосрочной перспективе.

Франчайзинг в России зародился в 90-х годах благодаря зарубежным компаниям. Это было связано с необходимым внедрением в российскую экономику новых технологий ведения бизнеса. Развитие франчайзинга на территории Российской Федерации в настоящее время происходит неравномерно, так как высокоэффективность использования франчайзинговой модели в большей степени зависит от экономического положения и степени развития бизнеса на рынке определённого региона, а также от действующего законодательства Российской Федерации

Проведя анализ динамики франчайзинга в нашей стране, можно сделать вывод, что его острая популяризация наблюдается в период с 2007 года по настоящее время. Запоздалый интерес российских предпринимателей к этой идее можно объяснить рядом факторов: к примеру, законодательно франчайзинг установился совсем недавно. В 2014 году была попытка внести законопроект о франчайзинге в Госдуму, защищающий интересы двух сторон, но 16 марта 2016 года Госдума в первом чтении отклонила данный проект Федерального закона «О франчайзинге».

Отношения франчайзинга в России регулируются договором коммерческой концессии. У франчайзера всегда существует риск того, что концепцию его бизнеса присвоят себе – подпустив франчайзи к своему бизнес-плану, основам ведения бизнеса и раскрыв ему ноу-хау, нет никаких гарантий, что франчайзи не решит аннулировать договор о покупке франшизы и не создаст собственный бизнес на модели франчайзера, составив ему при этом непосредственную конкуренцию. В связи с этим на сегодняшний день актуально конкретное урегулирование правоотношений франчайзинга в законодательстве [2].

Большое снижение числа франчайзеров в 2016 году объясняется тем, что существует нестабильная экономическая ситуация в результате введения санкций к нашей стране. Возрастание бизнеса в условиях эмбарго весьма осложнено, особенно учитывая, что в случае франчайзинга франчайзи в большинстве случаев должен покупать сырьё у определённых франчайзером поставщиков.

В последнее время курс рубля быстро падал, сейчас идет небольшой рост, но в перспективе он снова сменится падением в связи с ростом евро и доллара. В данных условиях франчайзи будут лишаться части своей прибыли. В особой степени влияет тот фактор, что по условиям большинства франчайзинговых договоров франчайзи даже не имеет права завышать или ставить свою цену на предлагаемый товар.

Необходимо отметить, что официальный список представленных потребителям франшиз не формируется, нет установленного перечня, т. к. в российском законодательстве франчайзинг не определяется как индивидуальный вид коммерческой деятельности и, соответственно, не существует методичных предпосылок для статистического учёта действующих на рынке франшиз [7].

Эта договорная конструкция в действующей редакции главы 54 Гражданского кодекса РФ [5] содержит большое количество неудачных формулировок и пробелов. Одним из ярко выраженных недостатков коммерческой концессии является право пользователя в срочном договоре заключить договор на новый срок на тех же самых условиях. Это означает, что, к примеру, нельзя при перезаключении договора на новый срок повышать роялти без согласия франчайзи, хотя через пять лет после первого заключения договора бизнес-система и бренд франчайзера могут существенно подорожать – бренд станет значительно известнее, технологии – наиболее проработанными. Разрушается сама идея срочного договора – по истечении срока договора при продлении договора пересматривать условия отношений сторон. К прочим недостаткам договора коммерческой концессии можно отнести требование о регистрации договора в Роспатенте (проблемы появляются в большинстве случаев из-за длительного срока регистрации договора); субсидиарную (по общему правилу) либо солидарную (в случае если пользователь является производителем товаров правообладателя) ответственность правообладателя по требованиям к качеству товаров и услуг, реализуемых пользователем; абсолютную возможность расторжения бессрочного договора без объяснения причин с уведомлением за 6 месяцев, если больший срок не установлен в договоре; ничтожность всего договора целиком (включая правовые нормы договора, которые не связаны с передачей права пользования товарным знаком или правами патентообладателя) при отсутствии регистрации в Роспатенте [1, с. 140-147].

Рассматривая структуру франчайзинга в России, можно увидеть, что особенно популярным сектором рынка являются непродовольственные товары – бытовая техника, мебель, обувь, одежда, фаст-фуд, автомобили и т. д. В данном секторе лидируют такие компании, как OSTIN, Incity, Империя Мебели, ДНС, GloriaGeans, BurgerKing. Эти франшизы имеют низкое количество предприятий, которые закрылись, стабильный положительный темп открытий и неплохие показатели окупаемости.

Что касается территориального аспекта – на сегодняшний день в России лишь небольшое количество регионов используют франчайзинг довольно обширно. Прежде всего, это крупные экономические центры – Москва и Санкт-Петербург, а также крупные города и регионы, такие как Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород, Тольятти, Новосибирск, Краснодарский край, Иркутск. Связано это с тем, что идёт тенденция быстрого развития регионов, которые инвестиционно более привлекательны и в которых существует большое количество свободных ниш на рынке в вышеуказанных сферах бизнеса. В маленьких городах использовать франчайзинговые модели практически невозможно. Это связано с отдалённостью от крупных экономических центров России, малочисленностью населения, низким уровнем жизни, вследствие чего маленькие города считаются непривлекательными для инвесторов, которые хотели бы вложить свои финансы в данное направление [6, с. 19-33].

К примеру, McDonald's, KFC. Это наиболее популярные мировые франшизы, но стоимость аренды бренда высока. Открыть Макдональдс в маленьком городе практически невозможно. Необходимо ехать в Канаду или США, чтобы получить лицензию McDonald's. Цена вышеуказанной лицензии составляет 45 тыс. долларов. Но это ещё не даёт гарантии покупки приглянувшейся франшизы. Макдональдс в последние несколько лет терпит убытки по всему миру и в связи с этим очень придирчиво выбирает своих франчайзи. Заявка на сделку должна быть одобрена в McDonald's USA LLC. Предположим, и этот рубеж преодолен, и McDonald's готов продать ресторан. Нужно быть готовым сразу оплатить 25 % его стоимости, которая составит не менее 500 тыс. долларов. И эти деньги должны быть свободными, т. е. не взятыми

в кредит и обеспеченными уже существующей доходной недвижимостью, бизнесом и т. п. Так, стоимость ресторана Макдоналдс составит 1,5 млн долларов. Содержание Макдональдс окажется значительно дороже, чем у местных конкурентов заведений. Местные продукты использовать запрещено, а к цене фирменных полуфабрикатов добавится 10-25 % транспортных расходов. Случайно подобранный персонал тоже нельзя брать, даже уборщиц. Только сертифицированный и обученный для Макдональдса. Следовательно, средняя зарплата должна составлять не менее 30 тыс. руб. Даже успешным бизнесменам в маленьких городах открыть Макдональдс на данной территории будет невыгодно.

Разберём второй пример – KFC. Очень раскрученная и популярная сеть фаст-фуда по всему миру, не уступающая McDonald's. В городе Владивостоке в 2016 году были открыты два ресторана KFC, которые на сегодняшний день не окупили той цены, за которую был взят в аренду бренд. И опять же проблема – в цене франшизы. Цена франшизы KFC:

- паушальный взнос составляет 46900 дол.;
- роялти (ежемесячный платеж) – 6 % от общего оборота ресторана;
- отчисления на маркетинг – 4 % от общего оборота ресторана;
- оплата рекламы на локальном уровне – 1 % от общего оборота ресторана;
- изначальные капиталовложения – 700 тысяч дол.

Согласно статистике, из всех новых образованных предприятий 85 % закрывают свои фирмы в течение первых пяти лет (только за 2015 год численность индивидуальных предпринимателей в России сократилась на 73 750), а из фирм, которые созданы в рамках франчайзинга, – только 14 % [8]. Вот поэтому в Российской Федерации, где плохо развиты условия для открытия малого бизнеса, с каждым годом растёт интерес к франчайзингу.

Еще одной проблемой для возможных франчайзи является получение кредитов банка на создание организации по франшизе с использованием льгот. Такие заявки большое число банков рассматривают на общих основаниях – с использованием условий программ по кредитованию малого бизнеса.

Если говорить о государственной поддержке формирования франчайзинга в нашей стране, то она заметно отстает от развитых стран. Также необходимо отметить низкую активность деятельности.

Проанализировав франчайзинг в России, можно выделить ряд трудностей, которые замедляют развитие франчайзинга в нашей стране:

- несовершенство действующего законодательства РФ в области регулирования договорных отношений франчайзинга;
- низкая государственная поддержка;
- отсутствие банков, заинтересованных в работе с системами франчайзинга;
- сниженная популяризация франчайзинга в России [10, с. 121-126].

Подводя итоги, необходимо сказать о том, что положительный рост развития франчайзинга в Российской Федерации всё-таки есть. Невзирая на все препятствия, франчайзинг решительно продвигается на российском рынке товаров и услуг. Наблюдается приумножение франчайзинговых моделей, которые работают в производственной сфере франчайзинга. Правовые нормы, касающиеся франчайзинговой деятельности, также медленно, но уверенно приводятся в соответствие с мировыми стандартами. С помощью франчайзинга есть возможность открывать заведомо успешные сервисные центры, рестораны, магазины, а также многое другое, что пользуется спросом не только в Российской Федерации, но и по всему миру. При этом развивается как отдельно взятая точка, так и вся сеть в целом, что позволяет

оставлять на рынке только конкурентоспособные и успешные компании. Оптимизация нормативно-правовой базы взаимоотношений в процессе франчайзинга, усовершенствование комплексов кредитования франчайзинга, развитие степени защиты интеллектуальной собственности во многом способствуют перестройке отраслевых особенностей российского рынка франшиз и росту значения зарубежных франчайзеров в стратегически важных для российской экономики сферах деятельности.

Список литературы:

1. Ахтян А.Г., Занина К.Д. Гендерный аспект моды как объект педагогического исследования / А.Г. Ахтян, К.Д. Занина // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2017. – Т. 16. – № 3 (142). – С. 140-147.
2. Батраченко Д.К. Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга / Д.К. Батраченко. – М.: ПРИОР, 2015. – 236 с.
3. Бодина А.М. Проблемы развития франчайзинга как формы предпринимательской деятельности в России / А.М. Бодина. – М.: ПРИОР, 2015. – 360 с.
4. Глазова Е.В. Предпринимательское право / Е.В. Глазова. – М.: Питер, 2017. – 747 с.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон Российской Федерации № 51 от 30.11.1994 // Российская газета. – 1994. – № 238. – С 22-23.
6. Джибабов М.Р. Социально-экономические проблемы франчайзинга в России / М.Р. Джибабов // Актуальные проблемы российского законодательства. – 2015. – № 9. – С. 19-33.
7. Ежегодное социологическое исследование уровня удовлетворенности граждан качеством государственных и муниципальных услуг, предоставляемых органами государственной власти и местного самоуправления / А.Н. Малолетко и др. // Отчет о НИР № ГК-133-СШ/Д21 от 16.09.2016 (Министерство экономического развития РФ).
8. Иншакова Б.Г. Иностраные франчайзинговые сети в России / Б.Г. Иншакова. – М.: Эксмо, 2015. – 211 с.
9. Мусаев З.Д., Джибабов М.Р., Кожевникова Н.В. Малый и средний бизнес в России: тенденции и перспективы развития / З.Д. Мусаев, М.Р. Джибабов, Н.В. Кожевникова // Социальная политика и социология. – 2014. – Т. 2. – № 4-2 (106). – С. 201-212.
10. Фолосян М.Э., Николаев А.М. Законодательство Грузии о свободе совести и вероисповедания: традиции и новшества / М.Э. Фолосян, А.М. Николаев // Современное право. – 2016. – № 6. – С. 121-126.