

ДЕЛОВОЙ ФРАНЧАЙЗИНГ КАК АКТУАЛЬНАЯ ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Л.А. Федирко

*ГОУ ВПО «Белгородский государственный университет»,
г. Белгород*

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: вертикальная интеграция; деловой франчайзинг; коммерческая концессия; независимая фирма.

Аннотация: Рассмотрен деловой франчайзинг как выгодный способ предпринимательства для развития отечественного бизнеса – крупного, среднего и мелкого. Мелкие российские предприниматели могут перенять стратегию и опыт ведения бизнеса зарубежных компаний, входя в их франчайзинговые системы, а крупный отечественный бизнес может развивать собственные франчайзинговые сети и выходить на мировые рынки.

Слабое применение разнообразных элементов франчайзинговой формы предпринимательства говорит о том, что в сфере предпринимателей нет четкого понимания доминантного фактора нового механизма хозяйствования, заключающегося в предпочтительности делового франчайзинга независимому предпринимательству.

В мировой практике выделяются две главные традиции в понимании франчайзинга. В рамках первой, американской традиции, под франчайзингом понимается любой вид экономических взаимоотношений между экономическими субъектами, предполагающий использование товарного знака. Министерство торговли США выделяет два различных вида франчайзинга:

- «франчайзинг-дилерство», который предполагает передачу права на использование товарного знака франчайзора;
- «бизнес-формат франчайзинг», представляющий собой продолжительные взаимоотношения между франчайзором и франчайзи с передачей всей концепции ведения бизнеса.

Федирко Л.А. – аспирант, ассистент кафедры «Управление персоналом» факультета управления и предпринимательства Белгородского государственного университета, г. Белгород.

В странах ЕС под франчайзингом понимаются экономические отношения, которые, кроме использования единого товарного знака, сопровождаются передачей ноу-хау, длительным техническим и консультационным содействием франчайзи со стороны франчайзора, а также производством стандартизированной продукции или услуги в соответствии с определенными стандартами ведения бизнеса [6].

Определение коммерческой концессии в российском гражданском законодательстве соответствует европейскому пониманию франчайзинга. В соответствии с ГК РФ договор коммерческой концессии должен содержать три необходимых условия: 1) предоставление франчайзором франчайзи права использовать свои средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак); 2) предоставление франчайзором франчайзи права использовать коммерческую информацию (ноу-хау); 3) оказание франчайзором франчайзи постоянной консультативной и технической помощи в организации бизнеса [1].

Виды франчайзинговых систем представлены в табл. 1.

Франчайзинг является одним из наиболее распространенных видов неполных контрактов. Нестандартность этой формы бизнеса заключается в том, что франчайзор передает франчайзи право пользования такими пластичными ресурсами, как фирменное наименование, охраняемая коммерческая информация, деловая репутация и коммерческий опыт. Особенность пластичных ресурсов состоит во множестве возможных способов их использования, однако издержки по контролю над их использованием относительно велики [3]. Такие обстоятельства обуславливаются высокими

Таблица 1

Виды франчайзинговых систем

Критерии классификации	Виды систем
По сфере предпринимательства [2]	Сбытовой франчайзинг; торговый франчайзинг; франчайзинг в сфере обслуживания; производственный франчайзинг
По устанавливаемым для франчайзи ограничениям [2]	Территориальные франшизы (ограничение осуществления деятельности в пределах определенной территории); единичные франшизы (право использования франшизы в строго определенном месте); множественные франшизы (право на открытие нескольких франшизированных точек)
В зависимости от субъектов, участвующих во франчайзинге [5]	Производство – производство; производство – оптовая торговля; производство – розничная торговля; оптовая торговля – оптовая торговля; оптовая торговля – розничная торговля; розничная торговля – розничная торговля; предприятие обслуживания – предприятие обслуживания
В зависимости от размера первоначальных затрат [4]	Рабочая; коммерческая; инвестиционная

транзакционными издержками взаимодействия контрагентов на постконтрактной стадии, а именно: у контрагентов появляются возможности использования несанкционированных форм оппортунизма (использования торговой марки без соблюдения должных требований), в то время как мониторинг не может охватить множество ситуаций и аспектов поведения и оценить, соответствуют ли они общим договоренностям. В связи с этим, для разработки эффективного контракта необходимым и достаточным условием является настройка стимулов экономических агентов *ex ante*. Настройка стимулов экономических агентов означает определение таких условий контракта, в частности, вознаграждения, которые не требовали бы для разработки эффективного контракта необходимым и достаточным условием является настройка стимулов экономических агентов *ex ante*. Настройка стимулов экономических агентов означает определение таких условий контракта, в частности, вознаграждения, которые не требовали бы специализированного механизма, обеспечивающего соблюдение условий контракта после его подписания. Иными словами, данный контракт должен быть самовыполняющимся. Для обеспечения самовыполнимости договора франчайзинга необходимо выполнение трех условий: 1) франчайзор должен создать положительный рентный поток для франчайзи; 2) франчайзор должен иметь право контролировать поведение франчайзи; 3) франчайзор должен иметь возможность досрочного расторжения контракта в одностороннем порядке, причем издержки расторжения контракта должны быть незначительными [7]. Этими условиями обеспечивается добросовестное поведение франчайзи. В противном случае, если франчайзор обнаружит обман, франчайзи теряет рентный поток.

Мировой опыт показывает, что франчайзинг является выгодным способом предпринимательства, предлагая основу для взаимовыгодной кооперации предприятиям различных размеров. Целью совместной деятельности для крупных компаний является получение конкурентных преимуществ за счет расширения географии и объемов реализации фирменной продукции без значительных дополнительных инвестиций. Для малых фирм вступление в контрактные отношения с крупной фирмой дает конкурентное преимущество в виде известного торгового знака или гарантированного сбыта, при этом издержки выхода на рынок значительно ниже, чем у независимого предпринимателя. Как показывает статистика, у франчайзи в 2 раза больше шансов остаться в бизнесе и стать прибыльным, чем у независимого предпринимателя. Проведенные в США исследования производственных франчайзинговых сетей показывают, что в большинстве случаев (70 %) уровень доходности предприятий, входящих в подобные сети, превышает среднеотраслевой уровень [4].

С точки зрения общества межфирменная контрактация (франчайзинг) значительно эффективнее внутрифирменной (вертикальная интеграция). Это связано с тем, что независимая фирма (франчайзи) имеет более мощные стимулы к эксплуатации оборудования должным образом, к дополнительным инвестициям в производственные сооружения. Самовыполняющийся контракт позволяет экономить на транзакционных издержках управления исполнителем, предотвращать несанкционированный оппортунизм, а известная торговая марка сокращает издержки поиска и оценки качества товара потребителей. Замена же рыночного механизма долгосрочными двусторонними контрактами диктуется стремлением экономии

на трансакционных издержках контроля исполнителя, требованием поддержания должного качества товаров, деловой репутации франчайзора. В противном случае подрываются стимулы к взаимодействию на основе франчайзинга.

Таким образом, форма предпринимательства – деловой франчайзинг, несет в себе значительно большие возможности и выгоды для развития отечественного бизнеса – крупного, среднего и мелкого, – чем независимое предпринимательство. С одной стороны, мелкие российские предприниматели могут перенять стратегию и опыт ведения бизнеса зарубежных компаний, входя в их франчайзинговые системы. С другой стороны, крупный отечественный бизнес может развивать собственные франчайзинговые сети и выходить на мировые рынки.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1, 2. – М. : Инфра-М-Норма, 2006.
2. Три исследования по конкурентной политике / Под ред. А.Е. Шаститко. – ТЕИС, 2002. – С. 140.
3. Шаститко, А.Е. Новая теория фирмы / А.Е. Шаститко. – М. : ТЕИС, 1996. – С. 31–70.
4. Шаститко, А.Е. Коммерческая концессия: теория и практика рыночных отношений / А.Е. Шаститко // США: экономика, политика, идеология. – 1998. – №12. – С. 60–70.
5. Шаститко, А.Е. Экономическая теория организаций : курс для студентов Школы магистров МГУ / А.Е. Шаститко. – М. : Изд-во МГУ, 2003.
6. European Commission Regulation. No 4087/88, 30 Nov. 1998. Article 3.1 (c).
7. Klein B., Murphy K. Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms // Journal of law and economics. – 1988. Vol. 31. – Pp. 265–297.

Franchising as Up-to-Date Form of Business

L.A. Fedirko

Belgorod State University, Belgorod

Key words and phrases: vertical integration; franchising; commercial concession; independent company.

Abstract: Franchising as the cost-effective form of business suitable for all forms of home businesses development – big, middle and small businesses – is considered. Small Russian businesses will be able to adopt the strategy and experience of foreign companies management by entering their franchising systems and big businesses will be able to develop their own franchising networks and enter world markets.

© Л.А. Федирко, 2007