

УДК 005.591.43

В.Н. Метлицкий, научный сотрудник

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, г. Минск

Совершенствование франчайзинговых отношений: теоретические аспекты

Аннотация. В мировой практике франчайзинг является одним из элементов повышения эффективности работы организаций. Границы использования франчайзинга определены различными вариантами их использования в зарубежных странах, поэтому исследование классификации франчайзинговых отношений дает представление о возможностях и направлениях их применения для предприятий отечественного АПК.

Ключевые слова: франчайзинг, лицензионный комплекс, франчайзинговые отношения.

Введение

Исследования показывают, что в результате применения франчайзинговых отношений как комплекса договорных отношений формируются системы предприятий, транснациональные компании, в состав которых могут входить организации разных отраслей. Участники, входящие в эту систему, взаимосвязаны между собой лишь договорными обязательствами, и, как правило, головное предприятие не имеет имущественных прав на организации-франчайзи, входящие в такую систему.

Материалы и методы

Теоретической и методологической базой исследований послужили работы отечественных и зарубежных авторов по тематике франчайзинговых отношений. При разработке и изложении материала использовались монографический, аналитический, абстрактно-логический методы исследований.

Результаты исследований

Определение договора франчайзинга, данное в Гражданском кодексе Республики Беларусь, в целом соответствует пониманию франчайзинга, сложившемуся в мировой практике. Законодательство предусматривает под договором франчайзинга отношения, в силу которых одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс), включающий право использования фирменного наименования правообладателя и охраняемой коммерческой

информации, а также других объектов исключительных прав (товарного знака, знака обслуживания и т. п.), предусмотренных договором, для предпринимательской деятельности пользователя.

Проведенные нами исследования свидетельствуют, что в настоящее время классификация франчайзинговых отношений получила существенное развитие. Их сложно найти в непосредственно чистом виде, как они определены в законодательстве. Исследователи выделяют различные виды франчайзинга, каждый из которых имеет свои отличия. Изучение подходов к содержанию вариантов франчайзинговых отношений позволило обобщить опыт использования франчайзинга по характеру деятельности объекта франчайзинга, количеству франшиз, стратегии расширения бизнеса, структуре построения франчайзинговой системы, месту франчайзера в структуре сбытового канала и по стоимости франшиз (табл. 1).

Развитость классификации франчайзинга определена его широким использованием в зарубежных странах. Работы зарубежных исследователей посвящены вопросам гражданско-правового регулирования франчайзинга, управления стратегическим развитием предприятия; формирования франчайзинговых систем, сетевых франчайзинговых организаций и др.

В соответствии с классификацией, предложенной Н.А. Бычковым, который выделяет жесткую, умеренную и мягкую интеграцию предприятий, и Н.В. Ермалинской, предлагающей восемь типов кооперативно-интеграционных структур (мягкие, защитные, координационные, консолидированные, доверительные, контрольные, управленческие, жесткие), франчайзинг следует относить к мягким (договорным) типам взаимосвязи участников [1]. Однако при этом, как показывают исследования, степень самостоятельности и централизации функций управления франчайзинговой системы обусловлены экономическими интересами участников и имеют ряд отличий от мягких кооперативно-интегрированных структур. В таблице 2 предложено сравнение франчайзинговых отношений и мягких форм кооперативно-интегрированных объединений.

Проведенный анализ показывает отличия франчайзинга от мягких форм кооперативно-интеграционных отношений. Так, франчайзинг имеет свои особенности и отличается централизацией ряда функций управления участниками франчайзинговой системы, их субординацией, высокой степенью согласования параметров экономического развития.

Н.А. Бычков, С.А. Сосна, Е.В. Васильева и другие исследователи отмечают, что во франчайзинговых отношениях предполагается обязательное наличие двух сторон – это франчайзер – предприятие, передающее лицензионный комплекс – правообладатель (лицо, которому принадлежат исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности),

Таблица 1. Классификация франчайзинга

№ п/п	Признак классификации										По стоимости франшиз, долл. США	
	По характеру деятельности объекта франчайзинга	По количеству франшиз	По стратегии расширения бизнеса	По структуре построения франчайзинговой системы	По месту франчайзера в структуре сбытового канала	По стадии развития франчайзинговой системы	По степени участия партнера в уставном капитале	По характеру деятельности объекта франчайзинга	По количеству франшиз	По стратегии расширения бизнеса		По структуре построения франчайзинговой системы
1.	Товарный франчайзинг (франчайзинг продукции)	Франчайзинг одгдельно взятого предприятия	Классический франчайзинг	Индивидуальный франчайзинг	Производитель – производитель	Внедрение	Франчайзинг-учредитель	До 10 000				
2.	Производственный франчайзинг (франчайзинг торговой марки)	Корпоративный франчайзинг	Конверсионный франчайзинг	Районный франчайзинг	Поставщик сырья (комплектующих) – производитель	Развитие	Совместное учреждение	От 10 000 до 24 999				
3.	Сервисный франчайзинг		Дочерний франчайзинг	Субфранчайзинг (мастер-франшиза; золотая франшиза)	Производитель оборудования – производитель	Зрелость	Привлечение государственных органов	От 25 000 до 49 999				
4.	Деловой франчайзинг		Франчайзинговый контракт на менеджмент	Освоение района	Производитель – розничный торговец			От 50 000 до 99 999				
5.	Франчайзинг бизнес-формата			Региональное представительство	Производитель – оптовый торговец			От 100 000 до 499 999				

Окончание таблицы 1

№ п/п	Признак классификации							
	По характеру деятельности объекта франчайзинга	По количеству франшиз	По стратегии расширения бизнеса	По структуре построения франчайзинговой системы	По месту франчайзера в структуре сбытового канала	По стадии развития франчайзинговой системы	По степени участия партнера в уставном капитале	По стоимости франшиз, долл. США
6.	Свободная франшиза				Оптовый торговец – оптовый торговец			От 500 000 до 999 999
7.	Серебряная франшиза, «бизнес под ключ»				Оптовый торговец – розничный торговец			От 1000 000
8.	Бизнес в аренду				Розничный торговец – розничный торговец			
9.	Импортозамещающая франшиза				Поставщики услуги – розничный торговец			
10.	Лицензионная франшиза				Предприятие обслуживания – предприятие обслуживания			
11.	Банковская франшиза							

Примечание. Разработано автором на основании анализа [2, 3, 4].

Таблица 2. Сравнительный анализ франчайзинговых отношений и мягких форм кооперативно-интегрированных объединений

Факторы	Франчайзинговые отношения	Мягкие формы кооперативно-интеграционных объединений
Состав участников формирования	Предприятия одной (различных) отрасли, договор заключается на длительный период	Постоянная смена контрагентов
Преобладающий тип интеграции	Экономическая и технологическая	–
Области согласования интересов	Координация предпринимательской деятельности	Общие интересы ограничены предметом и рамками договора
Цели деятельности	Коммерческие	
Организационно-правовая форма участников	Сохраняется	
Уровень самостоятельности участников	Самостоятельные	
Ответственность участников по обязательствам	Ограничивается рамками договора	
Юридический статус формирования	Не является юридическим лицом	–
Возможность участия в нескольких формированиях	Возможно	
Форма собственности субъектов	Не имеет значения	
Способ формирования интегрированного объекта собственности	Происходит объединение капиталов для реализации общих целей	Отсутствует
Правовая регламентация	Договор франчайзинга	Договор о поставке и закупке продукции
Система хозяйственного управления	Централизация ряда функций	Отсутствует
Орган управления текущей деятельностью	Головное предприятие (франчайзер)	Отсутствует
Тип отношения участников с органами управления	Субординация	Отсутствует
Возможность проведения единой инвестиционной политики	Возможно	Невозможно
Степень согласования основных параметров экономического развития участников	Высокая	Не имеет значения
Возможность создания условий для роста совместно произведенного продукта	Возможно	Невозможно

и франчайзи – предприятие, принимающее на себя условия франшизы – пользователь (лицо, получающее возможность использовать переданный комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс) [5]. Состав лицензионного комплекса устанавливается в процессе обсуждения условий заключения договора, в котором может быть установлено, что предприятие, приобретшее франшизу, получает право пользования:

- фирменным наименованием франчайзера;
- технологиями производства и реализации продукции, ноу-хау, секретами производства;
- товарным знаком и другими объектами интеллектуальной собственности;
- рекламными материалами;
- результатами научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- деловой репутацией и т. д.

Анализ состава лицензионных комплексов показывает различные варианты его элементов в зависимости от целей сотрудничества (табл. 3). Так, для всех вариантов франшиз характерно наличие общей торговой марки (бренда) франчайзинга, успешной бизнес-модели, технологии производства продукции, выполнения работ, оказания услуг, ноу-хау, контроля качества работы франчайзи, согласованной ценовой политики.

При регистрации договора франчайзинга в ГУ «Национальный центр интеллектуальной собственности» проверяется соблюдение следующих условий в передаваемом лицензионном комплексе:

наличие в договоре описания в общем виде (без раскрытия сущности) нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау) с указанием области их использования, а также указания на соблюдение владельцем условий защиты и сохранности нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), и условий охраны;

наличие в договоре франчайзинга комплекса исключительных прав, включающего в себя право пользования фирменным наименованием правообладателя и нераскрытой информацией, в том числе секретами производства (ноу-хау), а также наличие указания на регистрацию фирменного наименования в порядке, предусмотренном законодательством;

наличие в договоре комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) условий об использовании предоставляемого комплекса исключительных прав в определенной сфере предпринимательской деятельности, а также об объеме такого использования с установлением минимального и (или) максимального объема использования (с указанием или без указания территории пользования применительно к определенным видам предпринимательской деятельности) [6].

Таблица 3. Состав лицензионного комплекса и условия его предоставления в зависимости от классификации франчайзинга

Классификация франчайзинга	Состав лицензионного комплекса													Условия предоставления лицензионного комплекса		
	Торговая марка (бренд)	Успешная бизнес-модель	Бизнес-план развития франчайзи	Уникальный дизайн и фирменный стиль	Технология	Обучение и стажировка персонала	Маркетинговые инструменты	Ноу-хау	Передача результатов НИР и НИОКР	Определение поставщиков	Контроль качества выпускаемой продукции, оказываемых услуг	Согласованная ценовая политика	Определение региона, в котором будет работать франчайзи	Паушальный платеж	Роялти	Рекламный и другие сборы
Товарный франчайзинг	+	+	в	в	-	в	в	+	в	+	+	в	в	в	в	в
Производственный франчайзинг	+	+	в	-	+	в	в	+	в	в	+	в	+	в	в	в
Сервисный франчайзинг	+	+	в	в	+	+	в	+	в	+	+	в	+	в	в	в
Деловой франчайзинг	+	+	в	в	+	+	+	+	в	+	+	в	+	в	в	в
Франчайзинг бизнес-формата	+	+	в	в	+	в	+	+	+	+	+	в	+	в	в	в
Свободная франшиза	+	+	в	в	+	в	+	+	в	+	+	в	в	в	в	в
Серебряная франшиза	+	+	в	в	+	в	+	+	+	+	+	в	+	в	в	в
Бизнес в аренду	+	+	в	в	+	в	+	+	в	+	+	в	в	в	в	в
Импортозамещающая франшиза	+	+	в	в	+	+	+	+	в	+	+	в	в	в	в	в
Лицензионная франшиза	+	+	в	в	+	+	+	+	в	+	+	в	в	в	в	в
Банковская франшиза	+	+	в	в	+	+	+	+	в	+	+	в	в	в	в	в

Примечания. 1. Таблица составлена автором. 2. «+» – наличие признака, «-» – отсутствие признака, «>» – возможны различные варианты.

Заключение

Для Республики Беларусь франчайзинговые отношения являются достаточно новыми и неизученными, их теоритическое исследование будет способствовать развитию белорусских предприятий. В предложенной нами классификации франчайзинга отражены направления использования франчайзинговых отношений и выделены новые типы франчайзинга. Анализ элементов лицензионных комплексов выявил, что для каждого вида франчайзинга характерно наличие комплекса исключительных прав и его описание, а вот установление объема использования лицензионного комплекса и его оплаты в виде паушального платежа, роялти и рекламных сборов не является обязательным условием для большинства франчайзинговых предложений. Следовательно, это должно учитываться при регистрации договоров франчайзинга.

Список использованных источников

1. Реорганизация предприятий АПК: теория, методология, практика / Н.А. Бычков [и др.]; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2011. – 248 с.
2. Колесников, В.В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз / В.В. Колесников. – СПб: Питер, 2008. – 288 с.
3. Лебедев, И.В. Франчайзинг по-русски: мифы и реальность / И.В. Лебедев. – СПб: Вектор, 2006. – 160 с.
4. Довгань, В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса / В.В. Довгань. – Тольятти: Изд. фирма «Дока-пресс», 1994. – 232 с.
5. Сосна, С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. – М.: Академкнига, 2005. – 375 с.
6. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.belgospatent.org.by>. – Дата доступа: 23.10.2012.

Материал поступил в редакцию 28.02.2015 г.