**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет**

**информационных технологий механики и оптики**

**Кафедра экономики и финансов**  
  
  
  
  
  
  
  
 **КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
 "ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ"**  
  
  
 **НА ТЕМУ:**

**«Франчайзинг»**  
  
  
  
  
  
  
  
 Выполнила: студентка группы Х3211  
 Тимофеева В.Э   
 форма обучения: заочная   
 Проверил преподаватель:  
 д.э.н., проф. Василёнок В.Л  
  
  
  
   
   
 **Санкт-Петербург   
 2016**  
  
 Содержание:  
 Введение**----------------------------------------------------------------------2**  
1. Общая характеристика франчайзинга**--------------------------------3**  
 1.1 история франчайзинга**------------------------------------------------3**  
 1.2понятие франчайзинга**-------------------------------------------------5**  
 1.3 виды франчайзинга**---------------------------------------------------7**  
 1.4формы франчайзинга**--------------------------------------------------9**  
 1.5 плюсы франчайзинга**-------------------------------------------------11**  
 1.6 минусы франчайзинга**------------------------------------------------13**  
  
2. Правовое регулирование франчайзинга в России**-----------------13**  
  
3. Франчайзинг в России**---------------------------------------------------20**

3.1 Экономический механизм взаимоотношений в системе франчайзинга**-----------------------------------------------------------------20**

3.2 Перспективы развития франчайзинга в России на 2016год**---22**  
 3.3 Франчайзинг в России статистика**----------------------------------25**  
Заключение**--------------------------------------------------------------------31**  
  
Список использованной литературы**------------------------------------34**

Приложение**-------------------------------------------------------------------36**  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
**Введение**

Для нашей экономики франчайзинг является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребителей общества в различных услугах.  
Наверное, каждый россиянин знает про такие известные бренды, как McDonalds , PUMA, Zara, Orbit, и многие другие, но мало кто задумывается, как товары этих брендов попадают в нашу страну. Одним из основных каналов дистрибуции, по которому товары именитых брендов распространяются по всему миру, является франчайзинг.

*Актуальность данной работы заключается в том*, что видение бизнеса таким способом является преимуществом 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.   
 *Целью моей курсовой работы является*: выяснить что же представляет из себя такое понятие, как франчайзинг, выявить плюсы и минусы ведения бизнеса таким способом.  
 *Для достижения поставленной цели в работе решены следующиезадачи:*  
1.Выяснила, что представляет из себя такая система управления, как франчайзинг.  
2. Определила, преимущества и недостатки данной системы управления предприятием.  
3.Выяснила, какую роль играет франчайзинг в современной российской экономике.

**1.Общая характеристика франчайзинга**

**1.1 История франчайзинга** Прототипом современной системы франчайзинга принято считать систему продаж и обслуживания швейных машин Зингера. Основатель всемирно известной компании «Singer  Sewingmachinecompany» Исаак Зингер стал родоначальником  современного франчайзинга. Начиная с 1851 года, фирма Зингера заключала с дистрибьюторами товара  письменный  договор на передачу франшизы, договором передавалось право на продажу и ремонт швейных машинок на определённой территории Соединенных  Штатов.

На момент организации первой в мире полноценной франчайзинговой системы фирма Зингера обеспечила  массовое  производство швейных машин, позволяющее поддерживать самые конкурентные цены, но при этом не имела налаженной системы сервиса, которая позволила бы организовать обслуживание и ремонт машин на всей территории США. В связи с этим и была создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово-независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определённой территории. Эти первые франшизы, по своей сути, были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайза (дилера) обслуживать машины.

Современный франчайзинг испытал настоящий подъём в 1898, когда компания «Дженерал моторс» начала применять франчайзинговое дилерство.

В 1920-х годах в США начал развиваться  стандартный  товарный  франчайзинг. По принципу франчайзинга начали строить свои  взаимоотношения с владельцами розничных магазинов крупные оптовые поставщики. Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торгующим организациям получать дополнительно многочисленные скидки, использовать  марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость.

После кризиса в экономике США 1930 года франчайзинг начали осваивать нефтеперерабатывающие компании. Так появились первые сетевые бензоколонки, принадлежавшие независимым  франчайзи. Как правило, заправочные станции передавались мелким местным предпринимателям на условиях аренды.

Классический товарный франчайзинг, распределяющий в системе франчайзер — франчайзер товары, и услуги начал видоизменяться  только в 1950-х годах. В 1945 году Рэй Крок, будущий основатель  компании Мак Дональдс, заинтересовался причинами популярности  одного небольшого ресторана в SanBernardino на Западе США. В результате он обратился к владельцам успешного ресторана и вскоре получил лицензию на право купли-продажи таких же ресторанов.

В 1955 году Рэй Крок основал компанию Мак Дональдс Систем, Инк.,которая является родоначальником франчайзинга бизнес формата  (Business Format Franchisings), то есть франчайзинга в  его  современном виде, когда вместе с франшизой передается  целая  система ведения бизнеса.[11]

60 - 70ые годы - период наибольшего подъема франчайзингового бизнеса, однако в это же время разразилась масса скандалов, которые могли скомпрометировать саму идею франчайзинга. Причиной тому послужило существование огромного числа "липовых" франчайзинговых компаний, которые попросту собирали деньги и исчезали. Другой причиной являлось наличие фирм с недостаточной капитализацией и слабым менеджментом, которые достаточно скоро разорялись, оставляя после себя вереницу рухнувших франчайзи и разорившихся людей. Отцом российского франчайзинга называют известного предпринимателя Владимира Довганя. Его небезызвестная «Дока» стала членом МАФ. Он основал сразу две франшизы – «Дока-хлеб» и «Дока-пицца» и выпускал лицензии десятками. Но компании ушли с рынка из-за низкого качества продуктов и сервиса.[3]

В России франчайзинг начал активно развиваться в середине 90-х годов. По оценкам специалистов в России существует более 200 успешно работающих франчайзинговых компаний. На российский рынок пришли и развиваются ряд известных западных франшизных систем: Alphagraphics, Baskin Robbins, Kodak, Subway, Xerox и др. Наряду с международным, успешно развивается и чисто российский франчайзинг. Появились и бурно развиваются такие отечественные концепции, как "Ростикс", "1С", "Теремок - Русские блины", "Перекресток" и др.[7]

Для обеспечения справедливых франчайзинговых взаимоотношений были созданы Международная Ассоциация Франчайзинга и Европейская Ассоциация Франчайзинга[8].  
  
**1.2 Понятие франчайзинга**

Слово “франчайзинг” произошло от французского “fran-chise", что означает “льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса". Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В ГК РФ этот термин получил название “коммерческая концессия" и “договор коммерческой концессии" и ему дается следующее определение: “По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д. ”. [1]

Франчайзинг предполагает собой длительные и стабильные отношения партнеров, что позволяет обеспечить предсказуемость развития системы и дает возможность установления длительных перспективных целей. На стадии разработки, безусловно, возникают определенные трудности, так как вся система договорных отношений должна быть приведена к единому смыслу и выработана единая корпоративная философия ведения бизнеса. И это, естественно, требует изменения стереотипов мышления у всех без исключения сотрудников фирмы франчайзера.[5]

Иначе говоря, по своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг.

Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Следование правилам означает, что франчайзи имеет прекрасную возможность сделать прибыль и понять выгодность своего вложения. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.[4]  
  
1. Франшиза - право на использование торговой марки, товарного знака и фирменного наименования и связанных с ними технологий и ноу-хау.

2. Франчайзер (франшизодатель) - компания, обладающая известной (на региональном, национальном и/или международном уровне) и хорошо зарекомендовавшей торговой маркой и развивающая свою сеть путем передачи прав на использование своей торговой марки независимым компаниям.

3. Франчайзи (франчайзиат, франшизополучатель) - независимая компания или частный предприниматель, приобретающий у франчайзера на определенных условиях право на использование его торговой марки и связанных с ней технологий на определенный срок на определенной территории. Разновидность франчайзи - мастер-франчайзи, имеющий право заниматься суб-франчайзингом, то есть продавать право на использование торговой марки франчайзера другим компаниям, расположенным на предоставленной ему территории.

4. Первоначальный взнос - сумма, выплачиваемая франчайзифранчайзеру при приобретении франшизы.

5. Роялти - регулярные денежные отчисления, производимые франчайзифранчайзеру за участие в его сети. Представляют собой либо фиксированную сумму, либо процент от оборота франчайзи.

**1.3 Виды франчайзинга**  
 Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание предпринимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преимуществ и возможных рисков при его использовании.

Существуют три основных вида франчайзинга:

1. Товарный франчайзинг;

2. Производственный франчайзинг;

3. Деловой франчайзинг (франчайзинг бизнес формата).

*Товарный франчайзинг* представляет собой продажу товаров, производимых франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание («Эконика обувь», «Красный куб»). Данный вид франчайзинга иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров - франчайзора и франчайзи-дилера.[6] Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.  
 *Производственный франчайзинг* - это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков). Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.  
 *Деловой франчайзинг* называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзора. Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.). При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для свои хфранчайзи.

Существуют и другие виды франчайзинга.

*Корпоративный франчайзинг* - современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

*Конверсионный франчайзинг* - способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.  
  
**1.4 Формы франчайзинга.**

Если несколько организаций выбирают франчайзинг как стратегическое направление развития и роста, то это не означает, что все эти организации выберут одинаковые формы развития. Это определяется и отраслевой принадлежностью, и территорией, и внутренним потенциалом франчайзеров и множеством других факторов.

*Прямой франчайзинг* предполагает собой передачу прав на использование системы франчайзера одному лицу и на одно предприятие. Франчайзи в этом случае имеет право работать по системе франчайзера на определенной территории. Например, фирма «Х» приобретает право открыть магазин по конкретному адресу. Аналогичные права могут быть переданы франчайзером фирме «Y», которая может открыть магазин и работать по системе франчайзера по другому адресу. Таким образом, франчайзер может развивать сеть, используя потенциал самостоятельных юридических лиц.

В этом случае, масштаб этой сети будет определяться (но не ограничиваться) двумя основными факторами: возможностью осуществления контроля со стороны франчайзера за деятельностью франчайзи и потенциальными возможностями расширения самих франчайзи.

Если с первым фактором все более менее понятно, то по второму хотелось бы сказать несколько слов. Поскольку франчайзи являются самостоятельными юридическими лицами, как правило, стремящимися к развитию, то вполне вероятно, что франчайзи будет иметь возможность (или приобретет ее в процессе своей деятельности) открыть еще один или несколько магазинов. Если франчайзер откажет франчайзи в приобретении таких же прав как на первый магазин, то франчайзи будет искать другие возможности расширения, и по существу франчайзер не может этому противодействовать.

*Последовательный* *франчайзинг*, при котором франчайзи, в нашем примере, фирма «X» и (или) «Y» могут иметь несколько магазинов. При этом право на использование системы и прав франчайзера предоставляется последовательно, т.е.после того как франчайзи докажет свои возможности. Территория, на которой франчайзи может открывать свои магазины также согласовываться. В таких формах франчайзи не имеет право передавать используемые права и систему франчайзера другим лицам.

*Субфранчайзинг* предполагает собой формирование отношений между тремя субъектами: франчайзер–франчайзи–субфранчайзи. Франчайзер передает свои права на использование системы и другие принадлежащие ему права франчайзи. Размер территории, на которой может работать франчайзи по системе франчайзера значительно более, чем в предыдущих двух случаях. С передачей прав франчайзер возлагает на франчайзи ответственность за развитие этой территории.

В пределах оговоренной территории франчайзи может, как правило, открывать как свои собственные точки, так и передавать права на оговоренных с франчайзером условиях третьим лицам – субфранчайзи. Франчайзи должен открывать предприятия в соответствии с утвержденным франчайзером графиком. По существу франчайзи выполняет все функции франчайзера на определенной территории. В различных системах механизмы согласования условий вторичной передачи прав франчайзи-субфранчайзи, выбора субфранчайзи и открытия новых точек формируются не одинаково. В рамках субфранчайзинга могут существовать отдельные договоренности, в том числе связанные с развитием территории.

*Мастер-франчайзинг* – это форма долгосрочного международного делового сотрудничества. Здесь присутствует трехстороннее взаимодействие: франчайзер–мастер-франчайзи–франчайзи.

В соответствии с соглашением франчайзерпредставляет право мастер-франчайзи работать на большой территории по его системе и с использованием его прав на интеллектуальную собственность. Мастер-франчайзи имеет право на открытие своих точек, а также на передачу прав третьим лицам – франчайзи. При этом концептуально франчайзер стремиться не к формированию сети собственных предприятий мастер-франчайзи, а к формированию и развитию сети-франчайзи, т.е. независимых от мастер-франчайзи юридических лиц.

Мастер-франчайзи имеет большой объем прав на оговоренной территории, при этом ответственность перед франчайзером пропорциональна объему предоставляемых прав.

Масштаб и модели отношений определяются как правило в зависимости от политической, социально-экономической и правовой среды, степени развития рынка, возможностей мастер-франчайзи, предыдущего опыта сторон, требований к инвестициям и т.д.

Договорные отношения между франчайзером и мастер-франчайзи могут строиться в различных формах, например, в форме совместного предприятия, коммерческого представительства и субфранчайзинга. В зависимости от этого и возможности развития, и формы франчайзинга на территории мастер-франчайзи, и соответственно результаты деятельности будут существенно различаться.

Конечно, каждая из перечисленных форм имеет определенные преимущества и недостатки, и выбор конкретной формы будет определяться стратегией правообладателя, условиями рынка, спецификой деятельности, ресурсами и многими другими факторами.

Кроме того, системы взаимоотношений сторон внутри каждой формы также могут иметь большие различия. Недопонимание этого и попытки использования чужых моделей приводит к серьезнейшим рискам функционирования каждого из партнеров и в целом систем.  
 **1.5 Плюсы франчайзинга**

1) Главным плюсов в открытие бизнеса по франшизе — это получение практически готового бизнес-плана, которая поможет вам с нулевыми знаниями открыть свое дело и начать в ближайшем времени получать с него постоянный доход.

2) Легкая оценка рисков. Вы уже сразу же будете знать как будет развиваться ваше дело, какие могут быть проблемы, основываясь, на опыте других компаний открытых по такой же франшизе, как и вы.

3) Вы можете оценить примерный рынок сбыта и составить прогноз продаж, которые вы будете способны сделать. Чем раскрученный бренд, то тем меньше проблем у вас будет.

4) Вам просто будет получить кредит под развитие своего дела. К примеру, если вы будете брать ссуду для открытия дела с нуля, то банк будет рисковать и залезет во все ваши бумаги и изучит бизнес-план от и до чтобы понять какова вероятность вашей окупаемости. Если им что-то не понравится, то вам могут и отказать.

В случае с франшизой франчайзер может послужить вашим поручителем. Имидж бренда подкрепит доверие к вам.

5) Чем крупнее компания франчайзер — тем меньше затрат у вас будет на представление продукции в своем регионе. Вам не нужно будет обладать всеми познаниями маркетолога для того, чтобы начать продажи. Раскрученный бренд сам себя будет продавать, а вы только заниматься его производством. Побочным в этом случае являются только роялти, которые франчайзер тратит на рекламную кампанию.

6) Шансы прогореть ничтожно малы. По статистике около десяти процентов заведений открытых по франшизе закрываются в течение первых четырёх лет не окупив затраты на франшизу и открытие. В то же время те, кто начал работать с нуля очень часто не могут выжить в мире конкуренции из-за больших затрат на раскрутку, таких предприятий более чем пятьдесят процентов.

7) Самым большим плюсом во франчайзинге — это то, что вам во время построения вашего бизнеса компания франчайзер будет вам всячески помогать для успешного вашего развития. Она поставит вам оборудование для работы, поможет обучить персонал и начать работать. Вы в любое время сможете обратиться к вашим партнерам с вопросом о решении возникшей перед вами проблемы. При ином способе создания бизнеса никто вас консультировать не станет.

**1.6 Минусы франчайзинга**

1) Стоимость франшизы — главный отпугивающий фактор для начинающего предпринимателя. Но вложения в бизнес — это один из столпов на которых он стоит. Для многих не так важно сколько стоит франшиза если они уверены в том, что их бизнес быстро окупится и будет приносить деньги.

2) Зависимость от поставщиков франчайзера — самый негативный для многих фактор. Казалось бы, вы можете свободно найти своего поставщика по более низкой цене, но по договору франшизы сделать этого у вас не получится. Франчайзеру может быть невыгодно такое из-за договора сотрудничества со своими поставщиками. В другом случае он просто беспокоится о качестве сырья, использование которого может негативно отразиться на репутации бренда.

3) Сотрудничество с головной компанией сети. Казалось бы, такой плюс является одновременно и вашим минусов. Если бизнес у франчайзера придёт в упадок, то и ваши дела тоже будут идти плохо.

4) Договор франчайзинга составляется таким образом, что ваши интересы будут поставлены на второй план. К примеру, в случае закрытия сети вам может быть не выплачена никакая компенсация, которая покроет ваши расходы. Во время заключения договора франшизы возьмите с собой юристов, которые изучат договор перед его подписанием. Также стоит вам отдельно рассмотреть время на которое заключается франшиза.

5) Франчайзер может избавиться от ставших ненужных ему франчайзи просто переименовав, свой бизнес и вы окажетесь в этом варианте развития событий кинуты. Настаивайте на том, чтобы этот пункт в договоре был отдельно обговорен.

6) В случае смены владельцев компании франчайзи договор может быть пересмотрен и вы окажитесь в невыгодных для себя условиях — сразу же застрахуйтесь от этого, через договор.  
  
 **2.Правовое регулирование франчайзинга в России.**

При разработке соглашения франчайзинга необходимо руководствоваться Законом Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Настоящим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.[2]

Франчайзинг в России регулируется рядом статей ГК РФ[15], которые предполагают использование на практике договоров коммерческой концессии (франшизы).  
  
В соответствии со ст.1027 ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д.  
Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и/или максимального объема использования) с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).  
Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.  
Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным). Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя, а если правообладателем является иностранное лицо, то договор регистрируется по месту регистрации пользователя - российского резидента.  
По договору коммерческой концессии передаются, как правило, на длительный срок права на использование ноу-хау (секреты производства, фирменные технологии) и права на использование объектов промышленной собственности (товарные знаки, промышленные образцы, изобретения). Приобретаемые по договору коммерческой концессии имущественные права на использование объектов исключительного права должны оформляться, оцениваться, учитываться в бухгалтерском учете и отражаться в бухгалтерской отчетности как объекты нематериальных активов.  
Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, то он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (ст.1028 ГК РФ). Например, первым договором коммерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Патентном ведомстве России (Роспатенте) в июне 1996 г., стал договор между американской компанией “Колгейт-Палмолив" (правообладатель) и российским АО “Колгейт-Палмолив" (пользователь), по которому наряду с правом использования фирменного наименования российскому пользователю было передано право на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау.  
 В соответствии со ст.1031 ГК РФ правообладатель по договору коммерческой концессии обязан:  
передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;  
выдать пользователю предусмотренные договором лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке.  
 Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан:  
обеспечить регистрацию договора;  
оказывать пользователю постоянно техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;  
контролировать качество товаров(работ, услуг), производимых(выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии (ст.1031 ГК РФ). С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:  
использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя указанным в договоре образом;  
обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;  
соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как они используются правообладателем. Речь идет в том числе об указаниях, касающихся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;  
оказывать покупателю (заказчику) все дополнительные услуги, на которые он мог бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;  
не разглашать секреты производства правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;  
информировать покупателя (заказчика) о том, что фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации используется в силу договора коммерческой концессии (ст.1032 ГК РФ)

При этом правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем (ст.1034 ГК РФ).  
 Содержание субсидиарной ответственности можно проиллюстрировать следующим образом. Если должник отказался удовлетворить требование кредитора или кредитор не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность (ст.399 ГК РФ).  
 Солидарная ответственность характеризуется тем, что кредитор вправе требовать исполнения обязательств как от всех должников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и в части долга (ст.323 ГК РФ).  
 Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором (ст.1030 ГК РФ).  
 Таким образом, франчайзинг интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, однако в целом является самостоятельной формой договорных взаимоотношений независимых хозяйствующих субъектов. Сторонами договора франчайзинга, как отмечалось, являются франчайзер - крупное предприятие и оператор (франчайзи) - малое предприятие. Ниже приводятся некоторые условия, которые должны быть учтены предпринимателями при заключении франшизы. Договор коммерческой концессии (франшиза) содержит все специфические требования к предпринимателю и его обязательства. Такие пункты договора, как исключительные права на территорию, обеспечат защиту прав предпринимателя против возможного предоставления еще кому-либо аналогичной франшизы в пределах территории, на которой он осуществляет свой бизнес. В статье (разделе) о порядке возобновления договора должны быть указаны сроки договора и условия его возобновления. При этом финансовые требования будут являться определяющим началом в установлении стартовой цены франшизы, графика платежей, размеров роялти и т.д.  
В статье о порядке прекращения франшизного договора оговариваются также условия, при которых соглашение расторгается. Эти условия предусматривают действия, которые необходимо предпринять в случае потери франчайзером или франчайзи трудоспособности или его смерти, а также определяют права родственников при указанных обстоятельствах.  
 Франчайзинг, как уже отмечалось выше, основан на использовании торговой марки. Поэтому в договор обязательно включают пункт о защите торговой марки и действиях франчайзера в случае незаконного ее использования. Для франчайзи торговая марка будет фундаментом его франчайзинговых отношений, за которую он выплачивает определенную договором сумму. Кроме того, франшизный договор должен обеспечивать франчайзеру получение справедливого вознаграждения в случае продажи франшизы, для чего в договоре предусматриваются специальные пункты. Как правило, соглашение о франчайзинге заключают на 10,20 или более лет.  
 К преимуществам рассматриваемой системы для франчайзи можно отнести следующее:  
-мощная реклама;  
-общественное признание;  
-обучение сотрудников;  
-помощь на начальном этапе;  
-централизованные закупки;  
-подготовка и, возможно, выбор месторасположения;  
-помощь в организации учета или бухгалтерское обслуживание.  
 Согласно действующему в России законодательству любой договор должен содержать такие обязательные условия, как предмет договора, цена, сроки исполнения.  
 Наряду с названными всякий договор о франчайзинге должен содержать еще целый ряд дополнительных условий, устанавливающих и конкретизирующих формы сотрудничества франчайзера и франчайзи.  
 Включение или невключение в договор этих дополнительных условий и их конкретное содержание с юридической точки зрения целиком зависит от воли сторон, т.е. потенциальных франчайзера и франчайзи, но в реальной действительности свобода здесь ограничена. Сам предмет договора требует, чтобы многие аспекты не оказались упущенными, а получили в нем то или иное отражение. Поэтому, приступая к составлению договора, стороны должны четко уяснить себе, о чем они хотят договориться и что будет являться предметом их договора. Этим будут предопределены все остальные статьи и пункты договора, которые в итоге составят окончательный его текст.  
 Предметом франшизы во всех случаях является право на использование имени, репутации и способов ведения бизнеса, имеющихся у франчайзера и зарекомендовавших себя на рынке. Какими бы ни были сферы бизнеса, ведущегося на условиях франчайзинга, предметом договора всегда является передача прав и возможностей эффективного ведения бизнеса, которыми располагает франчайзер и которые отсутствуют у франчайзи.  
 Заключая договор, нужно прежде всего определить, какой именно объект промышленной собственности будет передан от франчайзера к франчайзи и действительно ли он защищен от несанкционированного использования и может быть предметом продажи.  
 Следует обратить особое внимание на такой аспект предмета договора, как эксклюзивность (исключительность) передаваемых франшизопользователю прав. В договоре должно быть четко определено, будут ли передаваемые франчайзером права исключительными, и если это так, то в границах какой территории. Здесь могут быть различные варианты. Если одновременно с передачей права на товарный знак предусматривается поставка товаров для их последующей реализации, то в соглашении могут быть определены торговые квоты. Может быть также предоставлена возможность не только пользоваться передаваемыми исключительными правами, но и продавать их, в свою очередь, другим лицам. В этом случае будут иметь место отношения субфранчайзинга. Это значит, что франчайзи, купивший лицензию, будет выступать по отношению к тем лицам, которым он перепродает лицензию, в качестве франчайзера.  
 Специфика предмета договора о франчайзинге обусловливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться им. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы, последующее оказание консультативной помощи. Все эти вопросы должны быть отражены в договоре.  
 Самостоятельный блок условий договора о франчайзинге - обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они также в значительной мере определяются предметом договора. Основное из них - плата за пользование лицензией.  
 Способы установления платы могут быть весьма различными. Как правило, это может быть единовременный вступительный взнос, плата за лицензию и последующие периодические платежи в виде отчислений от прибыли (роялти). Однако могут устанавливаться и другие виды оплаты, в частности за услуги по обучению, взносы на рекламу.  
 Из специфики предмета договора следует также предусматривать среди прочих условий обязанность франчайзи по сохранению репутации франчайзинговой системы в целом. Это предполагает строгое соблюдение стандартов, установленных франчайзером, инструкций по организации и управлению предприятием, оговоренной политики цен, участие в маркетинге и рекламе, в совершенствовании методов работы.  
 Как правило, в договоре предусматривается и финансовый контроль за деятельностью франчайзи со стороны франчайзера, а также ряд стандартных условий, обычно включаемых в хозяйственные договоры всех видов: о сроках договора, ответственности сторон, правопреемственности, способах разрешения споров.

**3. Франчайзинг в России**

**3.1Экономическиймеханизмвзаимоотношенийвсистеме франчайзинга**

Экономические отношения в интегрированном процессе бизнеса играют важнейшую роль, определяя состояние объектов, при котором исключаются экономические потери. Традиционный критерий прибыльности необходимо дополнить критерием экономической безопасности, так как критерий прибыльности отражает только одну — материальную сторону деятельности при интегрированной форме организации. Поэтому первостепенное значение при разработке технологии управления франчайзинговой формой организации бизнеса имеет определение основных элементов в механизме формирования системы отношений .[9]

Перед любым предпринимателем, выбравшим франчайзинговый вариант организации бизнеса, стоят следующие задачи:

1. Определить направление бизнеса.

2. Провести в своем регионе исследование рынка: анализ конкурентов и экспертный опрос. Основываясь на данных анализа открыть в своем регионе бизнес с помощью покупки франшизы, учитывая при этом конкуренцию и востребованность данного бизнеса на рынке.

3. Выбрать франчайзера.

4. С помощью уже работающих франчайзи выяснить стоимость франшизы, уровень доходности, количество выбывших партнеров и причины их ухода.

5. Встретиться с франчайзером после сбора всей возможной информации о нем.

6. Для избежания дополнительных расходов следует обязательно привлечь к составлению договора юриста. При этом обратить внимание:

· на права, которые оставляет за собой франчайзер;

· на виды сервиса (платного и бесплатного), который франчайзер оказывает участникам сети;

· на обязанность франчайзера консультировать франчайзи по ходу становления бизнеса.[10]

Во время до контрактных встреч закладываются будущие отношения. На этом этапе франчайзер должен раскрыть все источники доходов, о которых франчайзи не знает, и франчайзер не должен получать никаких тайных доходов. Поэтому всегда и вполне закономерно особое внимание уделяется обязательствам франчайзера и франчайзи (см. прил.2,табл. 1.1).

Качество обучения франчайзи — ключевой фактор в обеспечении фундамента для будущего. Франчайзи, который будет иметь правильное представление о характере бизнеса и правовых обязательствах, легче справится с пониманием тех статей договора, соблюдение которых является существенным с точки зрения обеспечения стандартов, целостности имени, престижа и операционной системы франчайзера. Франчайзер должен обладать искусством в общении: все, что он обещает и требует, должно быть не только записано в контракте, но и подтверждаться ежедневной практикой. Более того, обе стороны должны понимать, что они закладывают фундамент гармоничного, позитивного партнерства (не в правовом смысле) ради обоюдной выгоды. Хорошие отношения франчайзер-франчайзи не возникают из ничего, над ними надо работать.[10]

.

**3.2 Перспективы развития франчайзинга в России на 2016 год**

10 декабря 2015г. в Москве состоялась конференция «Итоги развития франчайзинга в России в 2015 году: тенденции, риски, перспективы».[12]

В 2015 году по подсчетам Российской ассоциации франчайзинга количественный прирост франчайзинговых точек составил 15%, что при значительном потенциале развития франчайзинга в стране позволяет оптимистично оценивать перспективы рынка. При этом крупные игроки рынка франчайзинга отмечают, что кризис влияет на деятельность всех компаний. Эксперты из разных сегментов бизнеса поделились своими решениями по развитию франчайзинговых сетей в меняющихся экономических условиях.

Директор департамента розничного бизнеса Лабораторной службы Хеликс Дарья Горякина заявила: «Несмотря на кризис, рынок частных медицинских услуг непрерывно растет. В 2015 году рост рынка лабораторной диагностики составил 23%. В 2015 году Лабораторная служба Хеликс открыла на территории РФ 80 розничных точек, что в 2 раза больше, чем в прошлом году. В 2016 году планируется открытие 110 розничных точек.

Более того, частная медицина – одна из немногих отраслей, которую в нынешнем году кризис коснулся в меньшей степени. При этом в большей степени нестабильная экономическая ситуация сказалась на закупочной деятельности игроков рынка лабораторной диагностики: из-за колебаний валют резко изменилась цена на импортные реагенты, расходные материалы, оборудование.

Текущая экономическая ситуация – безусловно, время возможностей для крупных игроков. Через некоторое время на рынке останутся только сильные компании, способные предоставить клиентам услуги высочайшего качества, современные онлайн и офлайн-сервисы – и все это по приемлемым ценам».

Александр Шпетный, генеральный директор розничной сети «220 вольт» рассказал о том, как изменились франчайзинговые модели компании. «Сейчас у нас 240 магазинов, из которых 75 собственных, остальные - франчайзинг, в 2015 году, и в рублях и в штуках приросла как наша собственная розничная сеть, так и франчайзинговая. Мы учли изменившийся портрет покупателя и переместили фокус от профессионалов на конечного потребителя. Мы расширили матрицу товаров, увеличили присутствие товаров импульсного спроса и расходных материалов, сменили концепт визуализации в магазинах, перешли от брендовой выкладки товаров к категорийной, изменили планограммы магазинов, уменьшив долю профессионального инструмента.

«220 Вольт» предоставили рынку новую модель магазина малого формата, позволяющую эффективно работать на 40 кв. м площади, используя три канала продаж: розницу, интернет и оптовые продажи. В 2016 году мы добавляем в каждый магазин пункт выдачи заказов интернет-магазина. Мы готовы работать в самых разных форматах - от гипермаркетов площадью от 3000 кв. м до отделов в строительных магазинах площадью 6-7 кв. м. Мы открываем 15 магазинов в Белоруссии, в ближайших планах - запуск магазинов в Казахстане».

Данила Лобачев, директор по запуску и франчайзингу ресторанного холдинга «Г.М.Р. Планета Гостеприимство» сообщил: «В кризисное время холдинг «Г.М.Р. Планета Гостеприимства» сфокусировался на цене и качестве блюд, работе с франчайзи и поставщиками. Холдингу удалось удержать фуд-кост на прежнем уровне, при этом средней чек увеличился всего на 3 - 5%. Кризис повлиял на деятельность всех компаний, и холдинг не является исключением. Мы стали более гибкими - сделали локальную настройку меню для каждого региона; увеличили количество встреч с франчайзи: обучали сотрудников партнеров и делились опытом работы успешных ресторанов; централизовали поставки – договорились с крупными поставщиками об эксклюзивных условиях для франчайзи, добившись 15% скидки на некоторые группы товаров; ужесточили контроль за качеством конечного продукта. Усилили маркетинговую активность, например, нашифранчайзи приняли участие в 7 федеральных рекламных акциях. В 2015 году бренды холдинга не только расширили свое присутствие, но и вышли в новые города. Так в Мурманске и Орле впервые распахнули свои двери три сетевых заведения итальянской и восточной кухонь – «Сбарро» и «Восточный Базар».

До конца года мы планируем открыть еще три ресторана в Саратове и Оренбурге. В 2016 году в планах компании открыть по франчайзингу порядка 25 ресторанов, 5 из них уже находятся в стадии строительства. Также стоит отметить высокий интерес к русской домашней кухне зарубежных партнеров, в частности, проявлен интерес к народному бренду «Ёлки-Палки». Мы ведем переговоры с Австрией, Словенией, Египтом, Китаем и Японией, изучаем возможности выхода в эти страны».

Максим Муссель, директор по развитию ВЦИОМ напомнил о позитивном влиянии сильных брендов не только на мотивацию к покупке потребителей, но и на франчайзи в отношениях с поставщиками и арендодателями.

Тему взаимодействия компаний с франчази продолжила руководитель практики по интеллектуальной собственности/информационным технологиям компании «Качкин и партнеры» Екатерина Смирнова: «Несмотря на распространенность франчайзинговой модели ведения бизнеса в России, далеко не все предприниматели в достаточной степени осведомлены о требованиях закона, обязательное соблюдение которых, требуется для построения своего бизнеса по модели франчайзинга. В частности, речь идет об обязательном предоставлении франчайзи прав на товарный знак при заключении договора, регистрации перехода прав по договору в Роспатенте, защите объектов интеллектуальной собственности, передаваемых по договору. Кроме того, прослеживающаяся в последнее время тенденция к созданию мультифранчайзинговых сетей выявляет острую необходимость в ограничении конкуренции между франчайзи (и связанных с ним лиц) и франчайзером. Положения закона прямо допускают включение в договор франчайзинга оговорок «о неконкуренции» в отношении обеих сторон. Что интересно, такие положения при определенных условиях могут продолжать действие и после прекращения франчайзинговых отношений».

Кирилл Кашин, президент компании Century 21 подчеркнул: «Франшиза - это набор конкурентных преимуществ. А преимущества – это не результат, это процесс. Франчайзи, который в какой-то момент перестает пользоваться вашей франшизой, потому что вы его научили бизнесу – это не плохой франчайзи, это просто значит, что ваша франшиза больше ничего не дает. Нормальныефранчайзеры по всему миру постоянно работают над созданием новшеств. Франчайзи остаются в тех сетях, в которых им находится выгодно. Вы должны быть выгодными».

Дискуссию продолжил, Михаил Файнберг, руководитель пресс-службы «БаскинРоббинс», рассказав об особенностях регионального развития: «В 2015 году сеть появилась в 2-х новых для нас республиках - Туркменистане и Беларуси. Открыты 30 новых кафе, при этом мы отмечаем тенденцию активного расширения сети в городах с населением менее 100 тыс. человек. Подобный тренд продиктован доверием местного потребителя к мировому бренду и сформированным ожиданием качественного продукта. Все это приводит к динамичному развитию сети кафе «БаскинРоббинс» на всей территории России и стран СНГ».

Выступления резюмировал Юрий Михайличенко, исполнительный директор РАФ: «У российских игроков франчайзинга амбициозные планы развития на 2016 год, они готовятся к выходу на зарубежные рынки, а франчайзинг начинает активно продвигаться в интернете и социальных сетях».

Франчайзинговые центры в России:

РАФ - Российская ассоциация франчайзинга.

РАРФ - Российская ассоциация развития франчайзинга.

РАРМП - Российская ассоциация развития малого предпринимательства.

МФПМП - Московский фонд поддержки малого предпринимательства.

ФЦМБ - Франчайзинговый центр малого бизнеса.

ФФПМП - Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства.

ФРНТФ - Фонд развития науки, техники и франчайзинга.[15]

**Франчайзинг в России статистика**

**Франчайзинг в России в 2015 – 2016 году: текущая ситуация и основные тенденции**

Статистика одного из агентств, занимающихся сбором данных и исследованием франчайзинга в России, показала, что на начало 2015 года из всей массы предприятий крупного, среднего и малого бизнеса на территории Российской Федерации менее пяти процентов работают по схеме франчайзинга. Около двадцати процентов опрошенных предпринимателей заявили, что заинтересованы в подобном виде ведения бизнеса и планируют попробовать свои силы в этой сфере, а около сорока процентов бизнесменов признались, что не знают или имеют весьма смутное представление о том, что такое франчайзинг и бизнес по франшизе.

За прошедший 2015 год в России произошел ряд перемен, отразившихся на сфере франчайзинга. В качестве одной из таких негативных тенденции можно отметить существенное снижение уровня кредитования предпринимателей, уже работающих по франшизе или еще планирующих открыть свой бизнес, со стороны банков.

Интересно отметить, что так называемый “готовый бизнес” или “бизнес по шаблону” начал появляться в не совсем типичных для франчайзинга сферах, таких как сельское хозяйство, индустрия товаров и услуг для домашних животных и строительный бизнес.

**Интернет бизнес продолжит свой рост**

К 2016 году франгчайзинг в России начал очень активно продвигаться через Интернет. Многие компании продающие франшизу, понимая сложившуюся на данный момент времени экономическую ситуацию, снизили цену своих предложений и сделали их более доступными и привлекательными для потенциальных покупателей.

Экономический кризис существенно подкосил отечественный бизнес, снизив прибыль многих предприятий и выведя многих бизнесменов “из игры”. И значительная часть тех предпринимателей, кто остался за бортом и больше не может работать и зарабатывать деньги, как они это делали в докризисный период, переключают свое внимание на франшизы как вариант более надежного и кризисоустойчивого метода ведения бизнеса.

И, наконец, всё те же эксперты и аналитики делают прогнозы того, что российский рынок франшиз в 2016 году только продолжит свой рост, продолжая захватывать всё новые и новые сегменты, такие, например, как частная медицина, спрос на которую все больше возрастает, учитывая низкий уровень медицинских услуг, предоставляемых населению в государственных клиниках.

**Предприниматели неплохо осведомлены о франчайзинговых схемах и почти половина из них считает ведение такого бизнеса выгодным в России.** Таковы результаты всероссийского опроса предпринимателей, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в партнерстве с Российской ассоциацией франчайзинга (РАФ) в феврале 2015 г.[14]

**Бизнес довольно хорошо осведомлен о франчайзинге**: более половины опрошенных предпринимателей по крайней мере имеют об этом общее представление и сообщили, что они что-то слышали о франчайзинге (53%). Еще четверть опрошенных (26%) хорошо знают, что такое франчайзинг.

**Две трети информированных о франчайзинге руководителей (65%) смогли верно охарактеризовать суть ведения бизнеса по данной схеме**. При этом около четверти предполагали, что за франчайзингом стоит открытие филиалов или сетевой бизнес, а также выкуп бизнеса или идей. Примечательно, что корректно понимают, что из себя представляет франчайзинг в основном предприниматели, занятые в сфере оптовой и розничной торговли, а также в сфере операций с недвижимостью или строительством.

**До половины представителей бизнеса (45%), осведомленных о франчайзинге, считают, что сегодня в России работать по франшизе для предпринимателей выгодно**. Основным преимуществом такого бизнесабыла названа возможность работать от имени известного бренда и по отработанной бизнес-модели, о чем сказал каждый третий предприниматель. К числу самых серьезных недостатков относятся наличие большого числа ограничений со стороны правообладателя, а также высокая стоимость франшиз.

**Среди опрошенных предпринимателей 17% потенциально заинтересованы в** [**приобретении франшизы**](http://www.buybrand.ru/), но в настоящее время либо столкнулись с трудностями, либо заняты поиском подходящей франшизы. В ведении такого бизнеса в первую очередь заинтересованы представители малого и среднего бизнеса.

**Осведомленность бизнеса о Российской ассоциации франчайзинга в настоящее время находится на невысоком уровне**: хорошо знают о данной организации 5% предпринимателей, осведомленных о системе франчайзинга, и еще пятая часть опрошенных этой группы что-то слышали о РАФ.

*Инициативный всероссийский опрос НАФИ проведен в феврале 2015 г. Опрошено 500 руководящих сотрудников предприятий микро, малого, среднего и крупного бизнеса в 8 федеральных округах России. Критерии разбивки предприятий по размеру установлены согласно Федеральному закону от 24.07.2007 г.№209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Статистическая погрешность не превышает 4,4%.*

**Таблица № 1. Статистика распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы или слышите сейчас впервые о таком термине, как «франчайзинг»?», в % от всех опрошенных**

|  |  |
| --- | --- |
| *Хорошо знаю, что он означает* | **26** |
| *Что-то слышал* | **53** |
| *Не знаю, слышу впервые* | **21** |

**Таблица № 2. Распределение ответов на вопрос:«Как бы Вы кратко могли охарактеризовать, что из себя представляет франчайзинг?», в % от опрошенных, осведомленных о франчайзинге**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Размер бизнеса** | | |
| **В целом по выборке** | **Малый** | **Средний** | **Крупный** |
| *Ответили верно* | **65** | 63 | 65 | 100 |
| *Дали другой ответ* | **25** | 28 | 21 | 0 |
| *Затруднились ответить* | **10** | 9 | 14 | 0 |

**Таблица № 3.Статистика распределения ответов на вопрос:«Если говорить в целом, по Вашим оценкам, выгодно ли сегодня предпринимателям в России работать по франшизе?», в % от опрошенных, осведомленных о франчайзинге**

|  |  |
| --- | --- |
| *Очень выгодно* | **2** |
| *Скорее выгодно* | **43** |
| *Скорее не выгодно* | **23** |
| *Крайне невыгодно* | **3** |
| *Затрудняюсь ответить* | **29** |

**Таблица № 4.Статистика распределение ответов на вопрос:«Хотели бы Вы лично заняться бизнесом по франшизе?», в % от опрошенных, осведомленных о франчайзинге**

|  |  |
| --- | --- |
| *Уже веду бизнес по франчайзинговой схеме* | **2** |
| *Хотел бы, но пока есть сложности, барьеры* | **17** |
| *Нет, меня это не интересует* | **81** |

**Таблица № 5.Статистика распределение ответов на вопрос: «При каких условиях такие предприниматели как Вы стали бы активнее открывать бизнес по франчайзинговой схеме?»\*\*, в % от опрошенных, осведомленных о франчайзинге**

|  |  |
| --- | --- |
| *Быстрая окупаемость, более выгодные условия сотрудничества* | **32** |
| *Улучшение экономической ситуации в целом* | **28** |
| *Наличие специальных кредитных / банковских продуктов для таких предприятий* | **23** |
| *Наличие государственных программ поддержки для таких предприятий* | **19** |
| *Больше доступной информации о франчайзинге* | **17** |
| *Специальные обучающие программы по франчайзинговому бизнесу* | **14** |
| *Доступная юридическая поддержка* | **13** |
| *Доступность консалтинговых услуг в этой области* | **10** |
| *Ни при каких условиях* | **32** |
| *Другое* | **3** |
| *Затрудняюсь ответить* | *16* |

**Топ франшиз в России в 2015-16 году**

Франшиза уже давно и прочно вошла в нашу жизнь. Многие бизнесмены сегодня задумываются о возможности воспользоваться раскрученным брендом или удачной бизнес-моделью. В наш рейтинг вошли 10 франшиз, которые при минимальных затратах способны принести максимальную возможную прибыль при адекватных выручке вложениях.

Данные франшизы сравнивались по средней выручке за год одной франчайзинговой точки, по маржинальности, или соотношению прибыли к выручке, и по соотношению стартовых вложений и прибыли — этот показатель позволил рассчитать срок окупаемости франшизы.

**Топ-10 франчайзеров в России[**17]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Название компании / торговая марка** | **Сфера деятельности** | **Количество франчайзи** | | "1С" | Программное обеспечение | 6000 | | Х5 Retail Group  "Перекресток экспресс", "Пятерочка мини", "Ситимаг" | Ритейл (продукты питания) | 610 | |  |  |  | | "МФ" / Mobel & Zeit | Ритейл (мебель) | 520 | | "Конус трейд" | Ритейл (товары для |  | | "Оранжевый слон" | детского творчества и развития) |  | | "Маркон" / "Стардогс" | Общественное питание | 284 | | Росинтер / Il Patio, "Планета суши" | Общественное питание | 109 | | "Стройимидж" / "Твое" | Ритейл (одежда) | 220 | | Subway | Общественное питание | 137 | | "Инвитро" | Услуги (офисы приема медицинских анализов) | 130 | | ООО "Илион" | Ритейл (одежда, | 157 | | "Спортмастер" | спорттовары) |  | |

**Заключение**

Если рассматривать экономические тенденции в глобальной мировой экономике, то можно увидеть, что такое явление как франчайзинг и бизнес по франшизе постепенно захватывает сегмент малого, среднего и крупного бизнеса. На сегодняшний день доля компаний, работающих по франчайзингу, в мировой экономике приближается к пятидесяти процентам, хотя еще несколько десятилетий назад едва ли охватывала одну десятую часть.

По оценкам ряда экспертов экономика Российской Федерации имеет большой потенциал развития в области внедрения эффективных схем франчайзинга практически во всех сферах, начиная от производства и заканчивая продажей товаров и услуг. Это связано с тем, что к началу 2016 года степень представленности действующих франшиз на российском рынке относительно невысока и имеет возможность многократного роста.

При этом на сегодняшний день на территории России множество торговых организаций, точек общественного питания, медицинских и косметологических центров, отелей и предприятий другого плана уже работают по франшизе. Что удивительно, это бизнес-явление приникает даже в такую нетипичную для него отрасль, как агропромышленность.

Самыми покупаемыми в России франшизами за последние несколько лет стали предложения в ценовой категории от полумиллиона до трёх миллионов рублей. При этом мы вынуждены констатировать, что отечественный рынок преимущественно занят тиражированием зарубежных схем так называемого “готового бизнеса под ключ”, в то время как собственные российские оригинальные франчайзинговые схемы представлены в меньшинстве. И это даёт большой простор для предпринимательской активности отечественных бизнесменов, открывая перед ними практически свободную нишу с большим потенциалом роста.

Отмечено, что сейчас существует высокий спрос на франчайзинговые предложения в сфере логистики, транспортных перевозок и особенно в секторе ЖКХ, где у населения есть массовая потребность в качественных услугах по справедливым ценам. По мнению многих аналитиков франчайзинг в России имеет прекрасные перспективы и даже в период экономического кризиса продолжает давать прирост новых предприятий, открывающихся по франшизе.[16]

Подводя итоги исследования вышеизложенной информации, указав их научную новизну, практическую значимость и эффективность практического использования свои полученные выводы можно изложить следующим образом:

В данной курсовой работе было проведено исследование франчайзинга в общем и в Российской Федерации в частности. На основе изложенной информации можно судить о том, что роль франчайзинга в экономике любой страны чрезвычайно велика, так как он является самым эффективных каналом дистрибуции, по которому товары и услуги распространяются внутри стран и по всему миру.

По итогам курсовой работы отчетливо видно, что франчайзинг существует с давних времен, а так же регулярно развивается и усовершенствуется. В настоящее время существует классификация видов франчайзинга и структура франчайзинговой системы ведения бизнеса.В данной курсовой работе довольно четко рассмотрены особенности деятельности франчайзинга в России, так как при написании работы наибольший интерес вызывало все, что связано с нашей страной и функционированием в ней франчайзинговой системы.

А также не осталась без внимания законодательная регулировка процесса ведения бизнеса в форме франчайзинга, которая основывается на заключении договора коммерческой концессии. Именно для более глубокого практического понимания функционирования франчайзинга была затронута тема правового обеспечения франчайзинговой системы ведения бизнеса.

**Список использованной литературы:**

[1]Гражданский Кодекс РФ

[2] Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. От 12.2002) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"

Довгань В. Франчайзинг путь к расширению бизнеса. - М.: Дело, 2006.

[3] Дробышева, И. Приключения франчайзинга в России / И. Дробышева // Дальневосточный капитал. – 2005. - № 4. – С. 46-47.

[4] Кнорринг В.И. Теория,практика и искусство управления.-М.,-2001.-с.82.

[5] Лапицкая, Л. Франчайзинговая модель организации бизнеса / Л. Лапицкая, Е. Чемоданова // Маркетинг. – 2000. - № 3 (52). – С. 105-115.

[6] Никифорова И. За чистоту жанра // Секрет фирмы 05/2006 г. с 55

[7]Панина М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги 02/2006 г. с 9

[8]Поворин С.В. Тенденции развития франчайзинга в мировой экономике. -Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№3.-с.29-32.

[9]Великанова, О. Чем привлекателен франчайзинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konkurent.ru>

[10] Энциклопедия франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franchising-consult.ru>

[11] <http://ru.wikipedia.org/wiki/Франчайзинг>

[12] [http://www.openbusiness.ru/news/10-dekabrya-v-moskve-sostoyalas-konferentsiya-itogi-razvitiya-franchayzinga-v-rossii-v-2015-godu-ten/](%20http://www.openbusiness.ru/news/10-dekabrya-v-moskve-sostoyalas-konferentsiya-itogi-razvitiya-franchayzinga-v-rossii-v-2015-godu-ten/)

[13] <http://www.gk-rf.ru/>

[14] <http://www.buybrand.ru/market-reviews/7562/>

[15] [www.rarf.ru](http://www.rarf.ru)

[16] <http://franchobzor.ru/stati/134-perspektivy-razvitiya-franchajzinga-v-rossii>

[17] <http://www.kommersant.ru>

**Приложение1**

**Гражданский Кодекс РФ**

**Статья 323.** Права кредитора при солидарной обязанности

1. При солидарной обязанности должников кредитор вправе требовать исполнения как от всех должников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и в части долга.

2. Кредитор, не получивший полного удовлетворения от одного из солидарных должников, имеет право требовать недополученное от остальных солидарных должников. Солидарные должники остаются обязанными до тех пор, пока обязательство не исполнено полностью.

**Статья 399.** Субсидиарная ответственность  
1. До предъявления требований к лицу, которое в соответствии с законом, иными правовыми актами или условиями обязательства несет ответственность дополнительно к ответственности другого лица, являющегося основным должником (субсидиарную ответственность), кредитор должен предъявить требование к основному должнику. Если основной должник отказался удовлетворить требование кредитора или кредитор не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность.

2. Кредитор не вправе требовать удовлетворения своего требования к основному должнику от лица, несущего субсидиарную ответственность, если это требование может быть удовлетворено путем зачета встречного требования к основному должнику либо бесспорного взыскания средств с основного должника.

3. Лицо, несущее субсидиарную ответственность, должно до удовлетворения требования, предъявленного ему кредитором, предупредить об этом основного должника, а если к такому лицу предъявлен иск, - привлечь основного должника к участию в деле. В противном случае основной должник имеет право выдвинуть против регрессного требования лица, отвечающего субсидиарно, возражения, которые он имел против кредитора.

**Статья 1027**. Договор коммерческой концессии

1. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

2. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

3. Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

4. К договору коммерческой концессии соответственно применяются правила раздела VII настоящего Кодекса о лицензионном договоре, если это не противоречит положениям настоящей главы и существу договора коммерческой концессии.  
  
**Статья 1028**. Форма и регистрация договора коммерческой концессии  
1. Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы договора влечет его недействительность. Такой договор считается ничтожным.  
 2. Предоставление права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии подлежит государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. При несоблюдении требования о государственной регистрации предоставление права использования считается несостоявшимся.

**Статья 1030**. Вознаграждение по договору коммерческой концессии

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых и (или) периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором.

**Статья 1031**. Обязанности правообладателя  
1. Правообладатель обязан передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав.   
2. Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан: обеспечить государственную регистрацию предоставления права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии (пункт 2 статьи 1028); оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников; контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии.

**Статья 1032**. Обязанности пользователя  
С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору коммерческой концессии, пользователь обязан: использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации правообладателя указанным в договоре образом; обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем; соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав; оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя; не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию; предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором; информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.  
  
**Статья 1034**. Ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю

Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем.

**Приложение 2**

Таблица 1.1 – Обязанности франчайзера и франчайзи

|  |  |
| --- | --- |
| Обязанности франчайзора | Обязанности франчайзи |
| · Установка всех выплат. Франчайзор должен установить все выплаты, связанные с франчайзинговой системой. Это включает первоначальный взнос, регулярно оцениваемый сервисный взнос за использования товарного знака, выплаты в рекламный фонд и другие взносы за предлагаемые франчайзором дополнительные услуги. Эти выплаты и платежные обязательства оговариваются во франчайзинговом договоре.  · Передача деловой и технической информации. Франчайзор создал удачную бизнес концепцию, в основе которой лежит техническая информация. Для успешной деятельности франчайзингового предприятия это знание должно быть предано франчайзи через систему обучения и поддержки.  · Документация всех правил и положений. Франчайзор, разрабатывая успешную деловую концепцию, должен стандартизировать все процедуры и положения, который сделали его бизнес успешный. После стандартизации все правила и процедуры должны быть документированы. Имея эту документацию франчайзор может тогда обеспечить каждого франчайзи практической инструкцией в бизнесе. Эта инструкция должна быть единой для всей франчайзинговой системы, что гарантирует высокое качество операций повсюду в системе.  · Контроль качества. Франчайзор должен поддерживать репутацию франчайзинговой системы. Чтобы успешно сделать это, ему требуются система контроля качества, которая должно применяться ко всем действующим франчайзи в системе. Этот контроль качества обеспечивает метод для оценки работы франчайзи.  · Обеспечение постоянной поддержки. Франчайзор должен обеспечивать постоянную поддержку каждому франчайзи, включая повышение.  · Квалификации, поддержку в управлении и оперативные услуги по требованию.  · Заключение и поддержка эксклюзивных договоров о поставках. У франчайзора есть возможность вести переговоры о выгодных условиях поставок с крупнейшими поставщиками сырья и оборудования (например, муки для пекарен или кухонной мебели для специализированных магазинов). Эти специальные скидки дают возможность франчайзи значительно уменьшить свои затраты.  · Уточнение графика развития. Франчайзор несет полную ответственность за выработку конкурсных условий для тех франчайзи, которые хотят владеть больше, чем одной франшизой. Эти условия находятся в зависимости о успехов конкретного франчайзи и должны контролироваться франчайзором для того, чтобы расширение франчайзинговой системы происходило за счет успешных франчайзи.  · Предоставление защищенной территории. Франчайзор при подписании франчайзингового договора должен оговорить защищенную территорию, на которой франчайзи будет работать. Это делается для гарантии того, что на оговоренной территории не будет открыто других франшиз этой же марки.  · Определение условий разрыва и продолжения контракта. Франчайзор определяет во франчайзинговом договоре положения о разрыве отношений, а также разрабатывает условия продолжения договора с франчайзи. Эти положения должны быть стандартизированы и применяться одинаково во всей | · Выплата первичного взноса. Как оговаривается в договоре, франчайзи должен внести первичный взнос за франшизу. Договор также оговаривает другие необходимые выплаты.  · Выплата сервисного взноса. Франчайзи должен выплачивать все сервисные взносы, назначенные франчайзором, в указанные им сроки. Сроки условия оплаты оговариваются во франчайзинговом договоре.  · Другие выплаты. Франчайзор может потребовать от франчайзи, чтобы он принял обязательства и по другим выплатам, которые поддерживают франчайзинговую систему. Эти выплаты могут включать периодичные отчисления в общий фонд рекламы и обязательства по первоначальной покупке оборудования, мебели, инвентаря и вывески. Эти выплаты оговариваются во франчайзинговом договоре и должны быть выплачены в оговоренные сроки.  · Использование торговой марки. Франчайзи, при исполнении франчайзингового договора, соглашается использовать франчайзинговый торговый знак и/или брэнднейм. Это использование ограничено и должно проводиться в форме, удовлетворяющей франчайзора. Невыполнение этого пункта рассматривается как нарушение франчайзингового договора и может привести к разрыву отношений.  · Следование производственным стандартам. Франчайзи, приобретая франшизу, соглашается следовать производственным стандартам, уставленным франчайзором. Эти стандарты предназначены для поддержки единообразия среди существующих франчайзи. Неспособность следования этим стандартам может привести к разрыву договора с франчайзором.  · Следование программе франчайзора.  · Франчайзи должен следовать всем требованиям франчайзинговой программы.  · Эти требования являются условием единообразия предоставляемых услуг во всей франчайзинговой системе. Неспособность следования этим стандартам может привести к разрыву договора с франчайзором.  · Перед тем, как подписать франчайзинговый договор важно, чтобы потенциальный франчайзи полностью понял основу франчайзинговых отношений. Обе стороны берут на себя обязательства при подписании договора. Обязанности в каждом конкретном случае могут быть различными, но всех их объединяет то, что они служат для успешного роста франчайзинговой системы. |
| франчайзинговой системе.  · Большая часть обязанностей франчайзора оговаривается во франчайзинговом договоре. Франчайзинговый договор также оговаривает обязанности франчайзи. |  |