Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский Государственный Экономический Университет»

Центр дистанционного образования

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине: « Экономика предприятия»

на тему (вариант):

**«**Франчайзинговые системы»

**Исполнитель:**

**Анисимкова Марина Викторовна**

Екатеринбург 2009 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Сущность и значение франчайзинга

2. Виды франчайзинга

3. Развитие франчайзинга, проблемы и тенденции

4. Практическое задание

Заключение

Список используемой литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Франчайзинг – одно из таких понятий, которое известно и принято практически во всем мировом сообществе. Само слово «franchising» произошло от французского «franchise», что означает «льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса». Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В зависимости от фонетических особенностей языков производные слова от «franchise» имеют различное звучание, что не является принципиальным для существа этого термина, но является важным для представителей предпринимательской среды тех государств, для которых франчайзинг является относительно новой системой отношений.

Появление франчайзинга как системы распределения товаров относят к началу 1800 годов, к так называемой системе «связанных домов», используемой британскими пивоварами. Широко использовали франшизные отношения такие компании Великобритании как «Spar» и «VG grocery stores». В 1860 г. по схеме очень близкой к франчайзингу работала фабрика «Singer» в Соединенных Штатах Америки, специализирующаяся на производстве швейных машинок. Далее «General Motors» ,»Coca Cola», «McDonald's», «Baskin Robbins», «Burger King», «Pizza Hut» и другие компании. Сейчас франчайзинг известен и популярен практически во всем мире. По оценкам специалистов франчайзинг получил развитие приблизительнов в 80 отраслях хозяйства и признан в мире как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса. Количество франчайзеров и соответственно франшизных сетей растет достаточно высокими темпами. По данным Международной Ассоциации Франчайзинга (МАФ) в настоящее время в мире насчитывается 16,5 тысяч франчайзеров с более 1.2 млн.франчайзи, объем продаж сетей составляет 1.4 трлн.долларов США, занятость около 12 млн.человек. Признанными лидерами являются США (2000 франчайзеров), Корея (1300), Канада (1200), Бразилия (1000), Япония(1000)[[1]](#footnote-1). В Европе и Азии франчайзинг также представлен достаточно широко и имеет тенденцию к развитию.

В России о франчайзинге заговорили с 1995 года, однако первые удачные решения можно отнести к 1998 году. Это связано со многими причинами, в том числе с отсутствием в предпринимательской среде должного уровня понимания существа франчайзинга. По данным Российской ассоциации франчайзинга в настоящее время в России насчитывается около 200 франчайзеров[[2]](#footnote-2). Несмотря на то, что эта цифра невелика и может быть поставлена под сомнение, увеличение количества франчайзеров и потенциально готовых субъектов рынка к использованию концепций франчайзинга для расширения своего присутствия отрицать сегодня нельзя. Российский потребитель видит на рынке уже известные ему марки «1С», «Кодак», "Баскин Роббинс», «Ростикс», «Гриль Мастер», «Эконика обувь», «Копейка» и другие. Владельцы этих марок работают по системе франчайзинга.

Цель данной контрольной работы – изучить природу такого вида отношений между рыночными субъектами, как франчайзинг. Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить и обобщить научную литературу и периодические издания по данному вопросу
2. Определить сущность и значение франчайзинга
3. Обозначить виды франчайзинга
4. Дать характеристику развития франчайзинга, выявив основные тенденции и проблемы

**1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА**

Франчайзинг – форма коммерческой деятельности, основанная на договоре коммерческой концессии. По сути дела это говорит о том, что «коммерческая концессия» является синонимом термина «франчайзинг». Но нам известно что, это далеко не так, т.к. «коммерческая концессия» гораздо уже понятия «франчайзинг». Поэтому франчайзинг в России, приходится базировать на комплексном договоре, основанном на ряде статей ГК РФ и законодательных актах, то есть на «обходных» правовых системах.

В деловой практике выражение «франчайзинг» означает определенную систему отношений по построению и ведения бизнеса. В данной системе присутствуют как минимум две компании, обозначаемые специальными терминами: франчайзер и франчайзи. Первая обладает «раскрученной» торговой маркой, вторая – желанием работать под этой торговой маркой и соответствующими возможностями, отвечающими требованиям франчайзера. По заключаемому между этими компаниями договору франчайзинга франчайзер передает франчайзи в пользование свою торговую марку вместе с технологиями производства товаров или оказания услуг (франшизу), а франчайзи обязуется периодически уплачивать за это определенную денежную сумму.

Обычно такие соглашения используют компании, которые желают распространить свой бизнес в новые регионы, не вкладывая в это значительные капиталы. Чаще всего франчайзинговые соглашения работают в сфере предоставления услуг конечному пользователю. Результатом является тот факт, что любой человек по всей стране или даже всему миру может получить знакомый ему набор товаров и услуг одинаково высокого качества под известной ему торговой маркой.

Существует общепринятое мнение, что классический франчайзинг имеет три обязательных элемента: передачу лицензии на «вывеску», обучение франчайзи ведению бизнеса и организацию системы платежей. Если нет хотя бы одного из перечисленных элементов – это уже не классический франчайзинг, а лицензионный договор или отношения с элементами франчайзинга. В той же России, по словам президента Российской ассоциации франчайзинга Александра Майлера, почти нет классического франчайзинга – фирмы, торгующие под именем иностранных брэндов, работают по схемам, содержащим лишь элементы франчайзинга[[3]](#footnote-3).

Таким образом, предприниматель-пользователь в отношениях со своими контрагентами-потребителями выступает под маской правообладателя, оформляя результаты своей деятельности его атрибутикой, давно зарекомендовавшей себя на рынке соответствующих товаров или услуг. Своим клиентам он старается показать, что они приобретают товар или получают услугу, абсолютно тождественную аналогичным результатам деятельности правообладателя, и по возможности даже подчеркнуть, что эту услугу им фактически оказывает сам правообладатель. В действительности же такой пользователь, оставаясь независимым участником оборота, осуществляет самостоятельную предпринимательскую деятельность (хотя и под определенным контролем первоначального правообладателя).

**2. ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГА**

Франчайзинг в зависимости от направлений бывает четырех видов:

1) франчайзинг товара;

2) производственный франчайзинг;

3) сервисный франчайзинг;

4) франчайзинг бизнес-формата.

Франчайзинг товара представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное их обслуживание. Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера.

Франчайзинг товара не нашел широкого распространения. Такого рода отношения в большинстве случаев выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение системы сбыта и непрерывную связь с потребителями через систему сбыта. Франчайзи при этом является частью контролируемой франчайзером системы сбыта.

Поскольку в подавляющем большинстве случаев для торговых предприятий важное значение имеет ассортиментная политика, торговля избранным товаром не всегда является эффективной.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товара конкретной фирмы и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания «General Motors», которая до наступления мирового финансового кризиса являлась лидером автомобильной промышленности.

Можно привести пример и из российской практики. К сожалению, он имеет негативный характер. К 1993 г. крупнейшим производителем машин АвтоВАЗом был полностью утрачен контроль на рынке в связи с отсутствием единой маркетинговой и ценовой политики, произвольным поведением посредников и дилеров. Разброс цен у дилеров составлял порядка 2 тыс. долл., в ряде случаев дилеры продавали машины дешевле заводской цены, что, естественно, привело к большим сложностям со сбытом продукции.

Франчайзинг товара может быть применен в системе сбыта нефтепродуктов, особенно при выделении автозаправочных станций из более крупных сбытовых структур. Хотя в связи с изменением предпочтений потребителей к системе услуг, оказываемых на АЗС, применение чистого франчайзинга товара в этой отрасли ограничено. Наиболее эффективной формой отношений здесь будет франчайзинг бизнес-формата, о котором речь пойдет ниже. Франчайзинг в нефтеперерабатывающей промышленности наиболее распространен в Австралии.

Франчайзинг товара может быть также использован при продаже косметики и фирменной одежды. Примером товарного франчайзинга в России является компания «Ле Монти».

Производственный франчайзинг – это наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии.

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания «Coca Cola». Централизованное производство безалкогольных напитков невыгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому комиссия обеспечивает конечных производителей специальными концентратом и предоставляет право на использование технологии. В 1995 г. компания вышла на российский рынок путем заключения франчайзинговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предметом продаж является рецепт производства и хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях:

* разделение труда и специализация производства;
* повышение объема производства и расширения производственной программы;
* обеспечение экономичности производства;
* увеличение гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;
* освоение производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Производственный франчайзинг имеет много общего с лицензионным договором, но не ограничивается им. Франчайзинг – не просто договор, это система длительных отношений, детализированная основным договором и специальным Руководством по франчайзингу, которое также является собственностью франчайзера. Условия лицензионного договора являются лишь частью отношений, предусмотренных системой франчайзинга.

Сервисный франчайзинг представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. Сфера его применения – услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи

Знакомая всем франчайзинговая система «McDonald's» наряду с товарным знаком, технологией приготовления бутербродов имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Активно работает на российском рынке компания Kodak. Крупнейший представитель франчайзинговой сети – компания Marriott – знакома нам по гостинице Marriott Grand Hotel.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга – высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребителей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательской деятельности.

Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирме (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

**3. РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

В России наблюдается возрастающий интерес к развитию бизнеса с использованием концепций франчайзинга. Количество организаций, заявивших о своем развитии в формате франчайзинга, возросло с 50 в 2001 году почти до 750 в 2008 году[[4]](#footnote-4), что само по себе характеризует востребованность этого формата в России. Только в 2008 году количество франшиз по сравнению с 2007 годом возросло на более, чем на 40%.

Структура рынка франшиз в России в 2008 г. представлена на рис.1

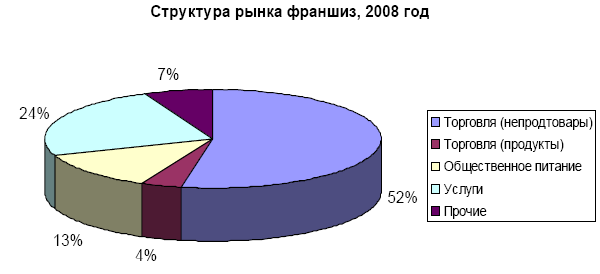


Рис.1

По всем указанным секторам в 2008 году произошел количественный рост франшиз: на 52,5 % по торговле непродовольственными товарами, 27,3% по продовольственной торговле, 30,1% по сектору общественного питания и 25% по услугам.

Вместе с тем, в обшей совокупности франшиз в 2008 году наблюдается некоторое снижение доли сектора услуг, что связано с опережающим ростом франшиз в секторе непродовольственной торговли, и соответственно увеличение доли непродовольственного сектора с 47% в 2007 г. до 52 % в 2008г.

Для России характерны общемировые тенденции развития франчайзинга. Это связано с общими преимуществами франчайзинга и обусловленной необходимостью к объединению возможностей и ресурсов в условиях глобализации. При этом следует учитывать, что до определенного времени законодательное регулирование интеллектуальной собственности, включая отсутствие какой-либо формы регулирования для отношений похожих на франчайзинг и экономическая ситуация в России в целом не давали ни малейшего шанса развитию франчазинга в России. Поэтому на российском рынке структура франшиз по сроку предложения существенно отличается от структуры франшиз Европы и США, которые имеют значительно более длительную историю. Структура рынка франшиз представлена на рис.2

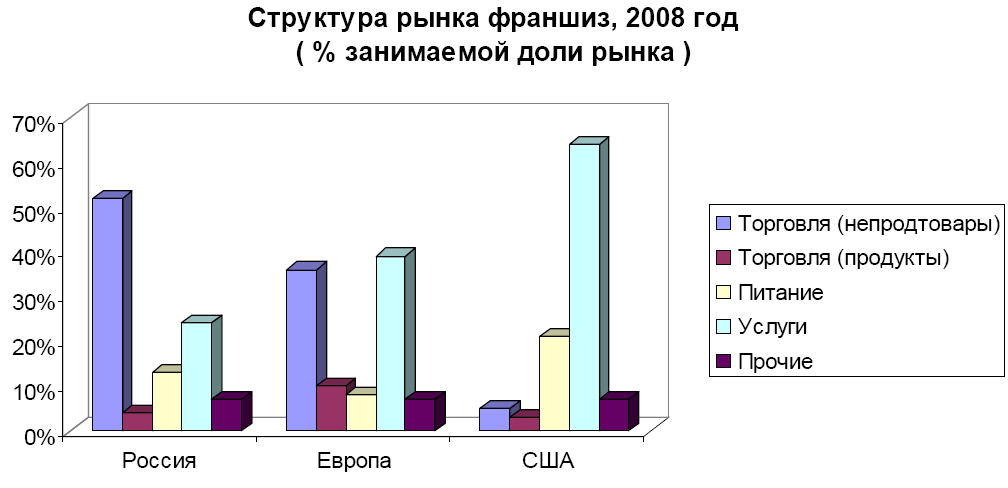


Рис.2

Как видно из представленных в диаграмме данных сектор торговли продуктами питания не занимает ведущего места в структуре франчайзингового рынка. Это связано в основном со спецификой самого продукта, необходимостью установления жестких стандартов логистики и обмена данных, определенными трудностями исполнения стандартов на местах и осуществлением контрольной функции особенно в крупноформатном и широко ассортиментом секторе. Наиболее приемлемым для торгового франчайзинга является сектор специализированной торговли с ограниченным ассортиментом товаров (например, чай, сыры, замороженные продукты и др.). Этот вывод подтверждается не только зарубежной практикой, но и перераспределением в 2008 году франшиз внутри продуктового сектора в России в пользу специализированной торговли.

Наибольшая активность наблюдалась в секторе розничной торговли непродовольственными товарами. Доля непродовольственного сектора в структуре франшиз составила в 2008 г. 52%.

Общие тенденции в секторе непродовольственной розничной торговли по данным Федеральной службы государственной статистики статистике были положительными. Оборот непродовольственной розничной торговли в январе-ноябре 2008 г. возрос на 114,1 % по сравнению с аналогичным периодом 2007г.

В непродовольственной торговле наибольшую долю франчайзингового рынка занимали франшизы одежды и обуви (51%). В 2008 году по сравнению с 2007 г. количество франшиз в секторе торговли одеждой возросло на 40,5%. в торговле обувью на 84,6%

Это связано как с общими тенденциями, происходящими на рынке одежды и обуви в докризисной ситуации, например, увеличение объемов закупок импортных товаров, развитие собственного производства, рост потребительской активности, рост спроса и увеличение объемов продаж, изменение тенденций в моде, ориентация на фирменную торговлю, высокий уровень конкуренции в данном секторе и т.д., так и с меньшими затратами ресурсов и времени на формирование сети (в отличие от других секторов), а также наличием механизмов осуществления контроля за работой участников сети.

В других секторах также происходил рост количества франшиз, при этом опережающими темпами возрастали сектор мебели и спорттоваров – в 1,2 раза каждый. В пределах 60-70% возросли секторы подарков и товаров для личной гигиены, около 40% сектор товаров для детей и хоз.товаров и на 20% соответственно стройматериалы и товары для дома.

В торговле непродовольственными товарами достаточно сложно идентифицировать организации, которые используют классические модели франчайзинга. В связи с отсутствием в России легального термина под франчайзингом понимают три основных вида отношений: коммерческую концессию, лицензионные соглашения и дилерские соглашения с дополнительными условиями. В 2008 году сохранились тенденции разрыва между декларированием использования концепций франчайзинга и реальными продажами «франшиз».

В 2008 году в России активно развивался рынок общественного питания. Оборот общественного питания по данным Федеральной службы государственной статистики на конец года возрос по отношению к соответствующему периоду предыдущего года на 108,2%. Согласно опросам общественного мнения в России в 2008 г. возрастала посещаемость заведений питания, особенно в обеденное время.

Достигшие успеха за последние несколько лет организации ориентируются на сетевое развитие. Покупка «франшизы» становится привлекательной для представителей малого предпринимательства в связи с рядом неоспоримых преимуществ по сравнению с открытием собственной единичной точки.

В секторе питания количество франшиз по сравнению с 2007 годом возросло более чем на 30%. На рынке появились новые концепции и новые технологии. Наблюдался рост заинтересованности в использовании марок и концепций уже существующих сетей: появились новые локальные сети. Франчайзинг в индустрии питания сушественно отличается от товарного франчайзинга. В отличие от товарного франчайзинга сервисная марка связана не с конкретным продуктом, а с целым комплексом определяющим услугу признаков. Поэтому франчайзеры используют различные марочные концепции. Если марка гарантирует набор продуктов для приготовления пищи и меню, то чем шире ассортимент меню, тем выше будут риски. Поэтому некоторые системы избирают марочную концепцию «ограниченных гарантий», например, стандартный набор фирменных блюд, а не все меню. Если марка идентифицирует всю услугу, гарантируя потребителю соответствие не только «продуктовую» часть, но и оформление помещения, обслуживание, музыку и др., то гарантии марки распространяются на всю бизнес-систему и риски достаточно велики. Это одно из главных и видимых отличий франчайзинга бизнес-формата от товарного франчайзинга. Таким образом, вопрос стандартизации и исполнения стандартов каждым участником сети в франшизных сетях питания стоит значительно острее, чем, например, в секторе торговли.

Большим риском практически для любой сети является изменение предпочтений потребителей. Критическое отношение к вкусовым качествам продуктов, переориентация на здоровое, низкокалорийное и низкоуглеводное питание требует от франчайзеров новых концепций и новых технологий, оперативного введения усовершенствований и распространения их на всю сеть. Способность быстрой адаптации, особенно крупных сетей к новым требованиям потребителей позволяет и позволит сохранить в будущем приверженность клиентов к бренду и соответственно лидирующее положение на рынке питания. Рост сетей и появление новых участников рынка сопровождается внедрением новых технологий, дифференциацией меню и обслуживания, совершенствованием качества продукта и процедур приготовления готового блюда, процессов обслуживания посетителей ресторанов, а также созданием комфортных условий для посешения ресторанов и совершенствованием программ маркетинга.

В 2008 г. в России наблюдались положительные тенденции и в сфере услуг. По данным официальной статистики на ноябрь 2008г. по сравнению с аналогичным периодом 2008г. обьем платных услуг, оказываемых населению возрос на 104,1 %.

Наибольшее количество предложений франшиз было в секторе услуг для бизнеса: консалтинг, реклама, обслуживание компьютерного оборудования и др. Также хорошо представлены на рынке такие услуги как парикмахерские, салоны красоты, фитнес-пентры. Сохранил свои позиции туристический сектор.

Отставание сектора услуг от других в предыдущий период времени во многом связано с общими тенденциями в сфере услуг, а с точки зрения франчайзинга, с более длительным и сложным характером разработки концепции и Системы франчайзинга в организациях, оказываюших услуги. Это объясняется нематериальным характером услуги, необходимостью формирования стандартов по всем этапам процесса оказания услуги, широким спектром требований к менеджменту и сотрудникам, непосредственно работающим с потребителями услуги. Торговая марка в секторе услуг несет потребителю информацию не о конкретном материальном продукте, а о процессе, а вернее о стандарте этого процесса, его качестве, формате оказания услуги. В отличие от товарного франчайзинга, где основным продуктом является конкретный товар и франчайзинга в питании, где системы сориентированы на технологии приготовления пиши, во франчайзинге услуг принципиально важными являются ноу-хау, а также знания и навыки сотрудников, их квалификация, личные достижения и мастерство, коммуникабельность и качество общения с непосредственными потребителями услуги.

Большинство секторов сферы услуг развивалось достаточно динамично. Наиболее быстрыми темпами в 2008 году росло количество франшиз в секторе бытовых услуг и услуг для бизнеса.

В России практически отсутствуют сети, осуществляющие развитие с использованием только концепций франчайзинга. Вместе с тем, сети, использующие эти концепции независимо от доли точек, принадлежащих франчайзи относительно собственных точек во всем мире позиционируются как франчайзинговые. В России, также как и в других странах преобладают смешанные сети, т.е. сочетающие в себе расширение на другие территории с помощью собственных точек и независимых предприятий (франчайзи). Стратегия расширения зависит от воли руководства, внешних факторов, влияющих на организацию и внутреннего потенциала применяющей ту или иную стратегию организации.

Структура франшизных сетей (простая выборка) представлена на рис.3

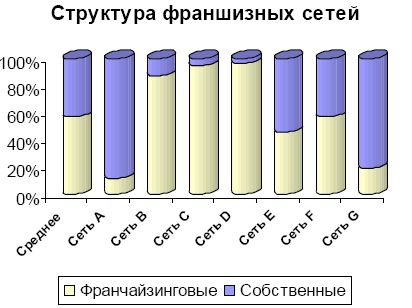


Рис.3

В России наиболее распространен прямой франчайзинг, т.е. по схеме франчайзер-франчайзи. Это связано с небольшим пока опытом работы, незначительностью масштаба развития, недостаточным качеством менеджмента, недопониманием франчайзи необходимости разделения ответственности с франчайзером за сохранение репутации системы, необходимостью постоянного контроля со стороны франчайзера за исполнением стандартов и сложности с реализацией контрольных функций. При этом следует ожидать, что через некоторое время успешные франчайзеры достигнут определенного порога выгодности прямого франчайзинга, и стратегии развития будут адаптироваться к новым экономическим условиям. Переход к мульти-франчайзингу будет означать поистине тиражирование той или иной концепции и территориальную экспансию.

Правообладатели России используют различные способы территориального развития. Представление прав может ограничиваться различной географической территорией, например, конкретный адрес, радиус от непосредственного расположения объекта, район, город. В подавляющем большинстве случаев правообладатели предоставляют неисключительные права на территорию. Слабо развиты в России концепции развития территории, хотя в 2007-2008 годах в некоторых секторах это направление начало использоваться, но под различными названиями.

В разрезе территорий развитие франчайзинга происходит неоднородно. Физико-географические условия, национальные и культурные различия, социально-экономические условия, административное регулирование, институциональные, инфраструктурные и другие факторы оказывают обшее влияние на уровень потребительской и предпринимательской активности, соответственно и на технологии предпринимательства.

В 2008 г. в регионы из центральной части России активно продвигались сети, наблюдалось повышение активности франчайзеров, росло количество локальных сетей на региональных рынках.

Достижение определенного уровня организованности в рамках локальных сетей дает дополнительные преимущества в части противостояния диктату крупных сетей на экономическом и организационном уровне, а также приобретения дополнительного потенциала для расширения территорий деятельности для малых сетей. Развитие локальных сетей позволит привлечь определенные ресурсы на территорию деятельности франчайзера, активизировать деятельность местных поставщиков и сохранить бюджетные поступления. Это безусловно благоприятно скажется на развитии экономики того или иного региона.

Основные проблемы сдерживания развития франчайзинга в нашей стране можно классифицировать по причинам их возникновения.

1. Экономические проблемы.

Франчайзинг – экономический инструмент, и для его внедрения необходимы соответствующие экономические предпосылки, которые в России не сформировались либо вообще, либо частично.

К данным проблемам можно отнести:

* нестабильность развития экономики России. Франчайзинговые схемы требуют стабильности и предсказуемости экономики;
* отсутствие у большинства предпринимателей – потенциальных франчайзи – необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему;
* сложность, а порой и невозможность получения кредитов для создания стартового капитала.

1. Организационно-правовые проблемы.

Хотя франчайзинг – это экономический инструмент и его проблемы в первую очередь следует искать в сфере экономики, в России сдерживание развития франчайзинга происходит прежде всего в правовой сфере. Они, эти проблемы, связаны с практически полным отсутствием правового обеспечения франчайзинга в России.

1. Социально-психологические проблемы. К ним можно отнести:

* отсутствие отечественного опыта и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы – франчайзера и франчайзи;
* отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности;
* боязнь франчайзи потерять самостоятельность и собственное «лицо» предпринимателя и менеджера.

Особое место среди проблем франчайзинга занимает образование как механизм разрешения социально-психологических проблем. Эта проблема вызвана слабой подготовкой представителей малого бизнеса в сфере франчайзинга.

Естественно, что рассмотренные проблемы нельзя анализировать локально, они тесно связаны и оказывают серьезное влияние друг на друга.

Так, экономические проблемы франчайзинга вызваны не только состоянием экономики, но и влиянием других проблем, в первую очередь организационно-правовых.

Отечественное законодательство практически не оперирует понятием «франчайзинг». Коммерческая концессия, которой посвящена глава в Гражданском кодексе РФ, далеко не эквивалентна понятию «франчайзинг». Отсутствие правовой базы существенно сужает возможность развития франчайзинга и в первую очередь значительно усложняет возможность кредитования франчайзи.

Развитие правового обеспечения франчайзинга требует опять-таки решения экономических проблем и дополнительных издержек на совершенствование правовой базы и разработку «обходных» правовых схем.

Социально-психологические проблемы связаны как с экономическими проблемами, так и с правовыми.

Входя во франчайзинговую систему, франчайзи испытывает ряд опасений, вызванных как экономическими, так и правовыми аспектами.

В первую очередь он опасается банкротства, которое может быть вызвано действиями франчайзера. Но именно правовая составляющая должна успокоить франчайзи: он владелец своего предприятия, юридическое лицо, что должно подтверждаться необходимыми юридическими процедурами.

Важнейшим социально-психологическим аспектом франчайзинга является традиционное для нашей страны неуважение к интеллектуальной собственности. Решение этой проблемы требует сочетания экономических и правовых воздействий, которые сделают неэффективным несанкционированное использование чужой интеллектуальной собственности.

Образовательные проблемы франчайзинга, вызванные слабой подготовкой предпринимателей в этой области. Решение образовательных проблем связано с необходимостью создания сети учебных и консультационных центров по франчайзингу, что требует решения чисто экономических проблем. В то же время образовательные проблемы франчайзинга приведут к расширению познаний франчайзи в области права и экономики.

Как видно из сказанного выше, взаимосвязь экономических, организационно-правовых, социально-психологических и образовательных проблем франчайзинга возможно только в комплексе, когда решение одной проблемы связано с необходимостью решения других.

Для минимизации вышеуказанных проблем необходимо разработать и принять новый закон о франчайзинге, а в остальные нормативные акты внести изменения.

В Гражданский кодекс РФ необходимо:

* ввести понятие и определение франчайзинга;
* сформировать основные понятия и их типологию, такие как товар, объект франчайзинга и субъекты франчайзинга (франчайзер и франчайзи);
* определить типологию видов франчайзинга и особенности их использования;
* ввести понятие франшизы (договор франчайзинга).

Все эти изменения должны приблизить как законодательство, так и терминологию франчайзинга к мировой практике, что особенно важно для создания франчайзинговых систем с участием иностранного капитала.

В результате у предпринимателей будет достаточный нормативный материал для заключения договоров, где они в зависимости от выбранной схемы работы будут применять те или иные нормативные документы и подбирать образцы договоров.

Большая часть проблем франчайзинга, причем не только социально-психологических, связана со слабой подготовкой предпринимателей, которые могли бы выступить организаторами франчайзинговых систем (франчайзерами) и работать в этих системах в качестве франчайзи.

Решение этих проблем достаточно тривиально: необходимо создать образовательную систему, которая позволила бы значительно расширить подготовку отечественных предпринимателей в области франчайзинга.

Эта система должна иметь два направления:

* широкое, обеспечивающее пропаганду франчайзинга как экономического инструмента;
* узкое, обеспечивающее целевое консультирование субъектов франчайзинговых систем (франчайзера и франчайзи) по конкретным экономическим проблемам франчайзинга.

**4. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

Дать сравнительную характеристику организационно-правовых форм (ОПФ) коммерческих организаций: открытое акционерное общество; закрытое акционерное общество; общество с ограниченной ответственностью; общество с дополнительной ответственностью; полное хозяйственное товарищество; хозяйственное товарищество «на вере»; производственный кооператив; унитарные государственные и муниципальные предприятия.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название ОПФ | Участники и форма участия | Min и max число участников | Учредительные  документы | Формирование уставного капитала | Ответственность участников | Распределение прибыли (убытков) | Условия выхода участников | Организация управления | Условия  ликвидации и  реорганизации |
| ОАО | Акционеры | Не ограничено | Договор о создании акционерного общества, устав | разделен на определенное число акций | Ответственность участников в пределах своего вклада | Выплата дивидендов каждому акционеру пропорционально его пакету акций | путем продажи или иной передачи другому лицу принадлежавших акционеру акций. Акционер не вправе ничего требовать от общества | Высший орган управления – общее собрание его акционеров, совет директоров (если акционеров более 50), исполнительный орган коллегиальный (правление, дирекция) и (или) единоличный (директор) | добровольно по решению общего собрания акционеров. Возможно слияние, присоединение, разделение, выделение |
| ЗАО | Акционеры | Не более 50 | Договор о создании акционерного общества, устав | разделен на определенное число акций | Ответственность участников в пределах своего вклада | Выплата дивидендов каждому акционеру пропорционально его пакету акций | путем продажи или иной передачи другому лицу принадлежавших акционеру акций. Акционер не вправе ничего требовать от общества | Высший орган управления – общее собрание его акционеров, исполнительный орган коллегиальный (правление, дирекция) и (или) единоличный (директор) | добровольно по решению общего собрания акционеров. Возможно слияние, присоединение, разделение, выделение |
| ООО | Физические и юридические лица кроме государственных органов и органов местного самоуправления | Не менее одного участника, но не более 50 | Учредительный договор | Только за счет вкладов учредителей | Ответственность учредителей в пределах своего вклада | пропорционально их долям в уставном капитале общества | в любое время независимо от согласия других участников с выплатой его доли | Высший орган - общее собрание его участников, исполнительный орган осуществляет текущее руководство и подотчетнен общему собранию участников | добровольно по единогласному решению его участников |
| ОДО | Физические и юридические лица кроме государственных органов и органов местного самоуправления | Не менее одного | Учредительный договор | Только за счет вкладов учредителей | Полная ответственность (в т.ч. и распространяется на личное имущество) | пропорционально их долям в уставном капитале общества | в любое время независимо от согласия других участников с выплатой его доли | Высший орган - общее собрание его участников, исполнительный орган осуществляет текущее руководство и подотчетнен общему собранию участников | добровольно по единогласному решению его участников |
| Полное товарищество | Полные товарищи | Не менее одного участника | Учредительный договор | Доли участников товарищества в складочном капитале | Полная субсидиарная ответственность по обязательствам | пропорционально долям участников в складочном капитале | заявление об отказе от участия в товариществе, поданное не менее чем за 6 месяцев до фактического выхода из товарищества | осуществляется по общему согласию всех участников, Каждый участник полного товарищества имеет один голос, Каждый участник вправе знакомиться со всей документацией по ведению дел | по решению его учредителей (участников), по решению суда, вследствие признания его несостоятельным (банкротом), когда в товариществе остается единственный участник |
| Товарищество «на вере» | Комлиментарии и командитисты (вкладчики) | Более одного полного товарища Не менее одного вкладчика | Учредительный договор | Доли полных товарищей в складочном капитале, вклады вкладчиков в складочный капитал | Полная субсидиарная ответственность по обязательствам для полных товарищей. Вкладчики отвечают только своим вкладом | пропорционально их долям в складочном капитале | Полные товарищи в любое время выйти из товарищества, вкладчики по окончании финансового года с фиксацией прибыли | Управление осуществляется полными товарищами, Вкладчики не вправе участвовать в управлении | при выбытии всех участвовавших в нем вкладчиков, по основаниям ликвидации полного товарищества |
| ПК | граждане Российской Федерации, иностранные граждане, лица без гражданства. Юр. лицо участвует в деятельности через своего представителя | не менее чем пять человек | Устав | за счет паевых взносов членов кооператива | Субсидиарная ответственность членов кооператива. Кооператив отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему на праве собственности имуществом, но не отвечает по обязательствам его членов | в соответствии с личным трудовым и (или) иным участием членов кооператива, размером паевого взноса, а также в соответствии с размером их паевого взноса. | Член ПК – выход по своему усмотрению предупредив в письменной форме председателя (правление) кооператива не позднее чем за 2 недели. Член наблюд. совета (исполн. органа) может быть исключен по решению общего собрания членов кооператива | Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. наблюдательный совет (если членов более 50). Исполнительный орган – правление и (или) председатель кооператива | по решению общего собрания членов кооператива, в том числе в связи с истечением срока, на который он создан, достижением цели, ради которой он создан. Возможно слияние, присоединение, разделение, выделение, поглощение |
| МУП и ГУП | органы государственной власти РФ или органы государственной власти субъекта РФ, органы местного самоуправления | - | Устав | за счет денежных средств, а также ценных бумаг, других вещей, имущественных прав и иных прав, имеющих денежную оценку. Размер для ГУПов не менее чем 5000 МРОТ, на дату государственной регистрации.  Размер для МУПов не менее чем 1000 МРОТ на дату государственной регистрации | отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, но не несет ответственности по обязательствам собственника его имущества | Ежегодное перечисление в соответствующий бюджет части прибыли, остающейся после уплаты налогов и иных обязательных платежей, в порядке, в размерах и в сроки, которые определяются Правительством РФ, уполномоченными органами гос. власти субъектов РФ или органами местного самоуправления. | - | Руководитель (директор, генеральный директор) является единоличным исполнительным органом унитарного предприятия. Назначается собственником | по решению собственника, на основании решения уполномоченного государственного органа или решения суда Возможно слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях глобального кризиса проблемы и трудности наблюдаются практически во всех секторах экономики. Меняются поведенческие модели населения на потребительском рынке, снижается уровень потребительской активности. Результаты обследований, проведенных Росстатом в IV квартале 2008г. свидетельствуют о резком снижении уровня потребительской уверенности населения России. По мнению Росстата снижение индекса потребительской уверенности связано с ухудшением субъективных опенок населением общих экономических условий и личного материального положения[[5]](#footnote-5).

Потребители меняют предпочтения, пересматривают бюджеты домохозяйств, что безусловно сказывается влияние на структуру спроса и соответственно влечет за собой необходимость для нового осмысления и пересмотра стратегий развития субъектов рынка.

Снижение спроса и изменение его структуры, отсутствие оборотных средств, рост арендных платежей и других издержек и другие факторы приводят к ухудшению положения торговых и обслуживающих предприятий и организаций, банкротству и уходу с рынка. Общая ситуация не может не сказаться на секторе франчайзинга.

В течение 2009 г. объективно можно ожидать замедление роста сетей, снижение оборотов и уход с рынка некоторых сетей, внутренний потенциал которых не может выдержать новых условий.

Вместе с тем, ограничение собственных ресурсов должно повысить активность самих франчайзеров с целью привлечения в сеть инвестиций независимых юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Вероятнее всего произойдет смешение интересов с расширения на рынке за счет собственных предприятий к расширению за счет франчайзи. Так что в этом смысле, франчайзинг должен развиваться активнее, чем другие формы, при условии, если франчайзеры будут грамотно выстраивать продуктовые и марочные стратегии. Крайне важно также выстраивание партнерских отношений, в условиях кризиса особо пристальное внимание необходимо будет уделять выбору партнеров.

С целью привлечения конечных потребителей и потребителей франшизы также ожидаема диверсификация, т.е. появление новых форматов и новых франшиз.

Высокий уровень безработицы в стране «для франчайзинга» является более благом, чем проблемой. Безработные граждане, имеющие свободные ресурсы будут пытаться вложить их в активы, приносящие доход. Одним из таких активов можно рассматривать «франшизу». С этой точки зрения можно ожидать увеличение активности в секторе франчайзинга в общем. На наш взгляд, особенно в регионах будут более востребованы мелкоформатные франшизы, а также менее стандартизованные франшизы.

В любом случае, при всех проблемах и трудностях перспективы в России у франчайзинга немалые.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

* 1. Гражданский кодекс РФ от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ (в ред. от 09.02.2009 г.)
  2. ФЗ «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ (в ред. от 30.12.2008 г.)
  3. ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 года N 14-ФЗ (в ред. от 22.12.2008 г.)
  4. ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14 ноября 2002 года N 161-ФЗ (в ред. от 01.12.2007 г.)
  5. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2006.
  6. Бусыгин А.В. Предпринимательство. - М.: Дело, 2004
  7. Муравьев А.И. Предпринимательство. - СПб.: Лань, 2005
  8. Девяткин О.В. Экономика предприятия (фирмы). - М.: ИНФРА-М, 2007
  9. Официальный сайт МАФ в России и странах СНГ http://www.arbat15.ru/
  10. Официальный сервер Российской ассоциации франчайзинга http://www.rarf.ru/
  11. Официальный ресурс Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru/
  12. Маркетинговое исследование «Рынок франчайзинга в России» http://marketing.rbc.ru/research/562949960020263.shtml

1. Согласно официального сайта МАФ в России и странах СНГ http://www.arbat15.ru/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Согласно статистики официального сервера Российской ассоциации франчайзинга http://www.rarf.ru/ [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.rarf.ru/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Здесь и далее представлены статистические данные согласно данным маркетингового исследования «Рынок франчайзинга в России» http://marketing.rbc.ru/research/562949960020263.shtml [↑](#footnote-ref-4)
5. Согласно официального ресурса Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru/ [↑](#footnote-ref-5)