

## ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ УПРАВЛЕНИЯ



**Плотников Андрей Викторович,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29

plotnikov-av@mail.ru

В работе уточнено понятие франчайзинга; определены этапы становления франчайзинга и взаимосвязь между франчайзером, франчайзи, субфранчайзи; дана авторская классификация франчайзинга; представлены модели франчайзинга с дифференцированным и интегрированным видом франчайзера, схема мультибрендового франчайзинга; представлены варианты развития франчайзинга: 1) без динамического развития, посредством динамики; 2) посредством статики; 3) посредством динамики и самофинансирования (трансфертных цен). Работа носит теоретический характер.

**Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзи, франчайзер.

### ВВЕДЕНИЕ

Одной из эффективных интегрированных корпоративных форм взаимодействия торговых компаний является «франчайзинг». Само понятие «франчайзинг» в Российской Федерации законодательно не регулируется, его смысловая нагрузка отражена в понятии «коммерческая концессия», регулируемом Гражданским кодексом Российской Федерации (часть вторая) в главе 54 (Коммерческая концессия)\*. Понятие франчайзинга заключается в предоставлении права или лицензии компанией-правообладателем в пользу получателя лицензии по обоюдному согласию на определенных обеими сторонами условиях.

В качестве **методов исследования** выступили изучение ГК РФ, изучение отечественной и зарубежной литературы, графический метод, метод классификаций.

### ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

А.Е. Кисленко [1] определил франчайзинг как форму хозяйственной интеграции малых и круп-

ных компаний, основанную на долгосрочном сотрудничестве двух или нескольких независимых хозяйствующих субъектов, при которой крупная компания предоставляет на возмездной основе индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав в течение срока действия договора — франшизы. Д.А. Малахов [2] дал более широкое понятие франчайзинга как формы договорного обслуживания между юридическими лицами. С.В. Тейванов [3] определил франчайзинг как интегрированную систему объекта институциональной экономики с наличием хозяйственных связей между франчайзером и франчайзи. Франчайзингом является реализация маркетинговой стратегии компании, когда компания (франчайзер) передает независимому лицу или компании (франчайзи) исключительное право (франшиза) на реализацию своего продукта или услуги. Франчайзер имеет

право на осуществление контроля над качеством бизнеса и обязан предоставлять для франчайзи необходимую маркетинговую стратегию, обучение персонала, организацию продаж за выплату единовременных стартовых платежей (паушальный взнос) и роялти. На основе франчайзинга происходит децентрализация управления объектами и сокращение издержек на реализацию функции контроля [4]. На основе снижения контроля в системе франчайзинга могут возникать отклонения от единых стандартов и правил обслуживания потребителей [5].

В данной интегрированной форме передающая права компания называется франчайзер (имеется также вариант написания как «франчайзор»\*\*), компания, принимающая права — франчайзи. Как правило, франчайзер крупнее франчайзи. Суть франчайзинга в распределении коммерческих рисков между участниками отношений, где первоначальные риски несет франчайзер на организацию собственного бизнеса.

\* Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016), глава 54 (Ст. 1027-1040).

\*\* Этический кодекс Ассоциации Франчайзинга [Электронный ресурс] <http://www.rarf.ru>.