

**А. Ф. Тихомиров, А. Н. Афонин, О. С. Донская**

**ФРАНЧАЙЗИНГ —  
ПУТЬ ИННОВАЦИЙ**

Санкт-Петербург  
СпецЛит  
2021

УДК 339.187.44

T46

А в т о р ы:

*Тихомиров Антон Федорович* — кандидат технических наук, доцент Высшей инженерно-экономической школы СПбГПУ Петра Великого;

*Афонин Алексей Николаевич* — кандидат экономических наук, доцент Высшей школы управления и бизнеса СПбГПУ Петра Великого;

*Донская Ольга Сергеевна* — кандидат медицинских наук, ассистент Первого Санкт-Петербургского государственного медицинского университета им. акад. И. П. Павлова

Р е ц е н з е н т ы:

*Ильин Игорь Васильевич* — д-р экон. наук, профессор Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого;

*Гращенко Надежда Юрьевна* — канд. экон. наук, доцент Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

**Тихомиров А. Ф., Афонин А. Н., Донская О. С.**

T46 Франчайзинг — путь инноваций. — Санкт-Петербург: СпецЛит, 2021. — 134 с.

ISBN 978-5-299-01088-6

В коллективной монографии рассматриваются содержание и сущность франчайзинговой формы организации бизнеса, а также основные недостатки и преимущества франчайзинга, его перспективы в России. Предлагается подход к франчайзингу как к инструменту трансферта инноваций в экономике. Основное преимущество франчайзинга авторы связывают с передачей реципиенту инноваций не только прав на использование интеллектуальной собственности, но и других компонентов интеллектуального капитала инноватора.

Издание предназначено студентам высших учебных заведений, преподавателям, предпринимателям.

**УДК 339.187.44**

**ISBN 978-5-299-01088-6**

© ООО «Издательство „СпецЛит“», 2021

# СОДЕРЖАНИЕ

---

Введение .....	5
<b>1. СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА .....</b>	<b>7</b>
1.1. История развития франчайзинга .....	7
1.2. Понятие и сущность франчайзинговой формы организации бизнеса .....	16
1.3. Основные виды и формы франчайзинга .....	22
1.4. Формирование системы отношений франчайзинга .....	29
1.4.1. Особенности взаимоотношений франчайзера и франчайзи	29
1.4.2. Принципы организации франчайзинговой формы бизнеса	32
<b>2. ФРАНЧАЙЗИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ .....</b>	<b>35</b>
2.1. Особенности развития франчайзинга в современных условиях ...	35
2.2. Практика составления договора франчайзинга: содержание и особенности соглашения о франчайзинге .....	44
2.3. Преимущества и недостатки франчайзинговой формы организации бизнеса .....	56
2.3.1. Основные преимущества франчайзинга для участников франчайзинговых отношений .....	56
2.3.2. Основные недостатки франчайзинга для участников франчайзинговых отношений .....	62
2.3.3. Преимущества и недостатки франчайзинга по сравнению с другими формами организации и развития бизнеса .....	65
<b>3. ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>69</b>
3.1. Инновации в экономике .....	69
3.2. Инновации как объект франчайзинга .....	74
<b>4. ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</b>	<b>77</b>
4.1. Особенности развития и современное состояние франчайзинга в России .....	77
4.2. Основные проблемы франчайзинга в России .....	87
4.3. Особенности правового регулирования франчайзинга в России ...	90
4.4. Перспективы развития франчайзинга в России .....	96
Заключение .....	106

ПРИЛОЖЕНИЯ .....	117
<i>Приложение А. Развитие франчайзинга в различных странах в 1990-е годы .....</i>	<i>117</i>
<i>Приложение Б. Схема взаимодействия сторон по договору франчайзинга .....</i>	<i>119</i>
<i>Приложение В. Модель франчайзинга по схеме прямого взаимодействия франчайзера и франчайзи .....</i>	<i>120</i>
<i>Приложение Г. Модель франчайзинга по схеме взаимодействия франчайзера и франчайзи через субфранчайзера .....</i>	<i>121</i>
<i>Приложение Д. Сравнительная характеристика видов франчайзинга .....</i>	<i>122</i>
<i>Приложение Е. Построение франчайзинговых отношений по различным формам франчайзинга .....</i>	<i>123</i>
<i>Приложение Ж. Соотношение предприятий-франчайзеров по отраслям .....</i>	<i>125</i>
<i>Приложение З. Количество предприятий, работающих по системе франчайзинга, в разных странах (на 2004 г.) .....</i>	<i>126</i>
<i>Приложение И. Сравнительная характеристика франчайзинговой системы и системы представительства .....</i>	<i>127</i>
<i>Приложение К. Сравнительная характеристика двух моделей организации бизнеса: франчайзинговой системы и независимого собственного дела .....</i>	<i>129</i>
Литература .....	130

## ВВЕДЕНИЕ

---

Сегодня в России все чаще поднимаются вопросы, связанные с продвижением российских производителей как на отечественном, так и на мировых рынках товаров и услуг, поддержкой малого предпринимательства, повышением конкурентоспособности российских предприятий и производимых ими товаров, приверженностью российских фирм товарам, созданием предпринимательской культуры ведения бизнеса и т. д. На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что в России сформировались реальные предпосылки и возможности для выбора таких технологий организации и ведения бизнеса, которые позволяют обеспечить нормальную деловую атмосферу и эффективную его организацию. В этом смысле своевременной для России является такая прогрессивная форма организации бизнеса, как франчайзинг.

Франчайзинг представляет собой такую форму организации и развития бизнеса, при которой за определенное договором вознаграждение одна сторона — правообладатель интеллектуальной и промышленной собственности (франчайзер) — передает другой стороне (франчайзи) право пользования определенной бизнес-концепцией, которая включает в себя торговую марку, производственные и маркетинговые технологии, технологию ведения бизнеса, фирменный дизайн, обучение персонала, деловую и профессиональную помощь, а также многое другое, обозначенное в договоре франчайзинга [6, с. 36].

В мировой практике франчайзинг известен давно. В своеобразной форме он существовал в Европе еще во времена Средневековья. Однако реальное применение франчайзинговая система получила в XIX веке, когда в 1851 году известнейшая американская компания «Singer» начала предоставлять исключительные права на продажу своей продукции некоторым дистрибьюторам.

На сегодняшний день франчайзинг является одной из самых быстрорастущих и перспективных форм организации бизнеса в рыночной системе. Франчайзинг применяется более чем в 80 странах мира, где ежегодный суммарный объем продаж в рамках франчайзинговых систем превышает 1,3 трлн долларов. По оценкам специалистов, в среднем в настоящее время в мире насчитывается около 16,5 тысяч франчайзеров с более чем 1,2 млн франчайзи [60]. При этом признанным лидером в области развития франчайзинговых отношений являются США.

Если говорить о России, то, несмотря на то что в последние годы наблюдается заметный прирост как зарубежных, так и отечественных

франчайзинговых систем на российском рынке, по масштабам использования в экономике франчайзинговой формы организации бизнеса Россия все еще отстает даже от Дании, занимающей последние позиции в данной сфере коммерческой деятельности в Европе. Отчасти это происходит из-за недостаточно полного представления предпринимателей и государственных органов о тех перспективах и преимуществах, которые возникают перед участниками франчайзинговых отношений, в то время как франчайзинг способен решить многие экономические, финансовые, социальные, психологические и другие существующие в России проблемы как отдельных компаний, так и государства в целом. Сегодня существует острая необходимость формирования эффективной общеэкономической инфраструктуры отечественного предпринимательства, развития малого бизнеса, призванного оживить российскую экономику, обеспечить роль накопителя капиталов и устойчивость всей экономической системы России, а также необходимость интеграции России в мировое экономическое пространство. Тем самым актуальной для России является проблема развития франчайзинговой формы организации и ведения бизнеса, способной во многом ускорить и стимулировать данные процессы.

Изучение литературы по данной теме показывает, что тема освещена недостаточно и требует более детального подхода. Фундаментальные исследования по франчайзингу практически отсутствуют. Различные источники освещают проблемы франчайзинга как экономического явления лишь в обзорном плане, при этом информация представлена кратко и неполно. Тем не менее необходимо отметить сайт Российской ассоциации франчайзинга, где представлено большое количество статей, посвященных различным аспектам проблемы развития франчайзинга в России.

Предпринимаемое исследование направлено на изучение истории возникновения и развития, основных особенностей, потенциальных возможностей, преимуществ и недостатков франчайзинговой формы организации бизнеса, рассмотрение опыта использования франчайзинга в мировой экономике и в России, анализ деятельности франчайзинговых компаний. Целью данной работы является выявление и изучение основных проблем, которые препятствуют широкому применению франчайзинга в России, предложение рекомендаций по их решению, а также определение основных перспективных направлений развития франчайзинга на российском рынке. Объектом данного исследования является франчайзинг как форма организации бизнеса, предмет данной работы — развитие франчайзинга в России.

Таким образом, издание посвящено франчайзинговой форме организации бизнеса и представляет собой ее подробное изучение.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

---

## 1.1. История развития франчайзинга

Известно, что для экономики России франчайзинг является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения различных потребностей общества.

Таким образом, франчайзинг, как и любое другое явление, имеет свою историю. Нечто подобное тому, что сейчас называют франчайзингом, существовало уже в давние времена, а именно в эпоху Средневековья. В Оксфордском словаре английского языка (1933 г., с. 1630) указано, что *franchising* — это все права свободы епископатов, пожалованные им королевской короной в 1559 году, а *franchises* — ярмарки, рынки и другие места, отведенные для торговли [39].

Итак, в данный период времени франчайзинг понимался как некая система, в соответствии с которой предоставлялись определенные полномочия в обмен за плату. Примером такого «франчайзинга» может служить баронская система в Англии, когда король предоставлял баронам право собирать налоги на определенных территориях в обмен на услуги, например такие, как обязанность поставлять солдат для армии, а свободным людям или гражданам городов было разрешено (была дана франшиза) продавать свои товары на рынках и ярмарках города. Благодаря франчайзингу в этот период времени частный бизнес позволил относительно быстро и качественно развивать предприятия разных услуг без привлечения государственных средств.

Кроме того, система гильдий, существовавшая в Лондонском Сити, была также своеобразной формой франчайзинга. Так, членство в ливрейных компаниях Лондонского Сити предоставляло его членам множество различных привилегий. Обычным методом вступления в ливрейную компанию было поступление в ученичество, которое по его успешному окончанию предоставляло статус фримена (*free man*), т. е. гражданина, который получал право служить любому господину или самому себе. Такая компания разрабатывала, утверждала, а также защищала стандарты производимых товаров и предоставляемых услуг и эффективно ограничивала конкуренцию. По сути, членство в компании давало право работать в пределах Лондонского Сити, но только в соответствии со стандартами, выполнение которых тщательно

проверялось. Без членства в ливрейной компании невозможно было иметь магазин или торговать в пределах Сити.

Иными словами, можно сказать, что ливрейные компании предоставляли своим членам франшизу по торговле в Сити в соответствии со стандартами, которые должны были однозначно соответствовать и ассоциироваться с членством в такой ливрейной компании [30, с. 15].

Таким образом можно отметить, что такие элементы правоотношений, которые сейчас можно назвать франчайзинговыми, существовали давно и представляли собой привилегии, позволяющие эксплуатировать исключительное положение правообладателя на определенной территории за плату.

Однако в наиболее типичной форме франчайзинг проявил себя и получил свое широкое признание и применение в повседневной практике предпринимательской деятельности с широким развитием товарно-денежных отношений в эпоху так называемой «второй волны», или эпоху индустриальной цивилизации.

До появления сложных, многоуровневых и разветвленных систем сбыта производители товаров контактировали непосредственно с покупателями (потребителями) этих товаров, и с целью их сбыта производителями практиковались различные методы — от получения заказов по почте и рекламы посредством коммивояжеров (путешествующих торговцев) до продажи через уполномоченных дистрибьюторов. В Соединенных Штатах Америки, Англии и других странах, воспринявших английскую систему права, широко распространилась практика называть розничных торговцев определенными товарами агентами, даже если между розничным торговцем существовали правоотношения обычной купли-продажи. Как правило, в таких случаях в договоре предусматривалось предоставление агенту исключительных прав по продаже определенного товара или определенного перечня товаров на четко определенной договором территории.

До наших дней дошли сведения о британской системе «связанных домов», которая использовалась пивоварами в конце XIX века для поддержания необходимого объема продаж. Сущность системы заключалась в предоставлении властями права на торговлю спиртными напитками только владельцам постоянных дворов по специальной лицензии. Вместе с тем, учитывая то, что большинство владельцев не имело достаточно средств для приведения постоянных дворов в должный порядок и оплаты лицензии, данную систему прекрасно использовали пивовары, предоставляя владельцам постоянных дворов заем или сдавая им в аренду имущество и получая взамен рынок сбыта для своего пива и других спиртных напитков. При этом пивовары были обязаны отчислять правообладателю определенный процент

дохода, полученного от реализации пива. Система «связанных домов» оказалась эффективным коммерческим механизмом, который существует до сих пор.

Необходимо обратить внимание на то, что по мере ужесточения конкуренции, прежде всего в сфере сбыта товаров и услуг, по мере ожесточения «борьбы за потребителя» шел процесс усложнения и совершенствования форм и методов сбыта. И именно в этом непрекращающемся процессе совершенствования и возник франчайзинг. И совершенно не случайно, что в современном его виде франчайзинг возник в Соединенных Штатах Америки — стране наиболее развитого капитализма, стране, в которой рыночные отношения существовали и развивались в самом «чистом» виде, с минимальными ограничениями и минимальным вмешательством в них государства.

В Соединенных Штатах Америки впервые франчайзинг с 1850-х годов начала использовать «Singer Sewing machine company» — американская компания Зингера по производству, сбыту и обслуживанию швейных машин.

По окончании Гражданской войны в Америке в начале XIX века Зингер развернул серийное производство, позволяющее его компании торговать по самым конкурентным ценам, однако организовать централизованное обслуживание швейных машин и замену неисправных частей в одном месте оказалось экономически невыгодным, а создание сети собственных продавцов на огромной территории Соединенных Штатов Америки требовало значительных затрат. Тогда владелец компании начал использовать франчайзинговую систему, которая предоставляла финансово независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определенной территории. Эти первые франшизы по своей сути были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи (дилера) обслуживать машины по требованию. Следует заметить, что данный опыт использования франчайзинга стал наиболее значимым, он оказал огромное влияние на развитие данной формы организации бизнеса в Соединенных Штатах Америки и впоследствии во всем мире.

В XIX–XX веках в Соединенных Штатах Америки франчайзинг как особый метод сбыта товаров наибольшее распространение получил в следующих отраслях: автомобилестроение, производство прохладительных напитков, аптечный бизнес и пищевая промышленность [17, с. 18].

До широкого применения франчайзинга основными факторами, отрицательно влияющими на сбыт произведенных автомобилей, являлись, с одной стороны, необходимость открытия большого числа

розничных предприятий по сбыту и, с другой стороны, необходимость поиска вариантов, при которых затрачивалось бы наименьшее количество средств и усилий на содержание таких розничных предприятий.

Как правило, при сбыте автомобилей необходимо предоставлять покупателю возможность осмотреть автомобиль, который он хочет купить, до того, как им будет принято решение о покупке. При этом место производства автомобилей, как правило, отдалено от места проживания такого покупателя.

Дополнительно к этому необходимо было хранить произведенные автомобили и запасные части к ним, покрывать расходы по поставке автомобиля к месту приобретения его покупателем. Послепродажный сервис как составная часть успешного сбыта также требовал наличия необходимой инфраструктуры и персонала для ремонта и обслуживания автомобилей в месте, удобном для покупателя. Все это толкало производителей автомобилей на поиск новых форм сбыта, которые были бы для них и эффективны и не столь обременительны.

В 1898 году компания «General Motors», не имея достаточного капитала, начала использовать систему продажи паровых двигателей и автомобилей через сеть независимых дилеров. Согласно данной системе за дилерами закреплялась определенная территория, гарантировались постоянные и своевременные поставки продукции и защита от сторонних фирм. Дилеры же, в свою очередь, не имея права продавать машины других производителей, должны были вложить в дело собственный капитал, а также обеспечивать высокий уровень обслуживания и поддерживать высокую репутацию компании «General Motors». Следует отметить, что сегодня франчайзинговая система «General Motors» насчитывает около 10 900 дилеров [62].

Также известно, что одним из родоначальников использования франчайзинга при продаже автомобилей была американская компания «Western Auto Supply Company», которая за 30 лет сумела создать сеть розничных франчайзинговых предприятий, число которых к концу 1960-х годов достигло 4000 [62].

Следует подчеркнуть, что франчайзинговая система и по сей день является основным способом продажи автомобилей.

Яркий пример использования франчайзинга при производстве и сбыте прохладительных напитков — создание сбытовой сети такой крупнейшей компанией производителем бутылочных безалкогольных напитков, как «Coca Cola».

Благодаря франшизе компания получила возможность производить концентрированный сироп централизованно и распределять его местным заводам по розливу, где имелось необходимое оборудование

**Тихомиров** Антон Федорович  
**Афонин** Алексей Николаевич  
**Донская** Ольга Сергеевна

## ФРАНЧАЙЗИНГ — ПУТЬ ИННОВАЦИЙ

Редактор *Тимагева П. А.*  
Корректор *Полушкина В. В.*  
Верстка *Пугачевой О. В.*

Подписано в печать 07.12.2020. Формат 60 × 88<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Печ. л. 8,5 печ. л. Тираж 300 экз. Заказ №11

ООО «Издательство „СпецЛит“».  
190103, Санкт-Петербург,  
10-я Красноармейская ул., 15–17, литер В, пом. 231.  
Тел./факс: (812)495-36-09, 495-36-12  
<http://www.speclit.su>

Отпечатано в АО «Т 8 Издательские технологии».  
109316, Москва, Волгоградский пр., д. 42, корп. 5, к. 6