

ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ МАСШТАБИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

ПАНЧЕНКО Ирина Ивановна

кандидат юридических наук, доцент

ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»

г. Коломна, Московская область

В статье рассмотрен один из способов расширения бизнеса – масштабирование, посредством заключения договора коммерческой концессии (франчайзинга). Дана характеристика его преимуществ, благоприятно влияющих на развитие и увлечение прибыли организации.

Ключевые слова: среднее и малое предпринимательство, договор коммерческой концессии, франчайзинг, масштабирование, бизнес.

Современная российская экономика многими авторитетными учеными-экономистами характеризуется неустойчивостью к колебаниям на рынке, обусловленным влиянием внутренних и внешних факторов. В сложившейся ситуации предпринимателям для того, чтобы не потерять бизнес и быть успешными, необходимо своевременно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, принимать взвешенные решения, не допускать стагнации и, безусловно, развивать новые инновационные направления хозяйственной деятельности.

Нельзя не отметить, что в последнее время государство уделяет большое внимание поддержке и развитию среднего и малого предпринимательства. Специально разработанные и реализуемые федеральные и региональные программы, направленные на оказание финансовой, информационной, образовательной, инфраструктурной и иной помощи, значительно облегчают и стимулируют деятельность хозяйствующих субъектов рынка. В национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», в частности, развитие системы франчайзинга рассматривается как один из приоритетных инструментов роста числа небольших предприятий.

Нельзя не согласиться с мнением управляющего партнера инвестиционно-консалтинговой группы First Алексеем Порошиным о том, что новые финансовые инструменты и

меры господдержки предпринимателей работающих по франшизе, будут способствовать в ближайшие пять лет росту рынка, особенно в регионах (до 70% франшиз приходится на региональные компании), так как франчайзинг – самый эффективный инструмент развития предпринимательства и продвижения товаров и услуг. Только за 2019 г. рынок франшиз в России вырос на 16%, а его общий объем оценивается в 2,8 триллионов рублей. Число работников, занятых во франчайзинговых сетях, составляет около 1,4 миллионов человек. Также следует отметить, что в 2020 г. в десятку городов-лидеров по развитию франшиз вошли крупные центры экономически сильных регионов нашей страны: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Ростов-на-Дону, Уфа, Нижний Новгород [6].

Однако, наблюдается тенденция, когда предприниматели, уверенно чувствующие себя на рынке, все чаще задаются вопросами: «Как развиваться дальше, чтобы не потерять то, что приносит стабильный доход? Как увеличить прибыль и при этом, учитывая нестабильность и колебания экономики, сильно не рисковать денежными средствами? Как правильно и эффективно использовать собственную модель бизнеса, получая дополнительный доход? и т. д.». Ответы на эти и другие подобные вопросы предполагается рассмотреть в данной статье.

Постоянное, планомерное и эффективное развитие организации является залогом

успешной коммерческой деятельности. Стагнирующая компания подвержена различным рискам, в том числе и риску захвата конкурентами лидирующих позиций на аналогичном рынке. При этом необходимо не просто развивать бизнес, но и масштабировать его различными способами.

Масштабирование – это расширение уже существующего предприятия, за счет образования сети филиалов, или создания новых предприятий, путем продажи готовой бизнес-модели. Не смотря на то, что масштабирование является несложным процессом, оно подходит далеко не каждому предпринимателю. Не любой бизнес может быть масштабирован, поэтому, прежде чем выбрать такой путь расширения организации, необходимо убедиться в его готовности к тиражированию. Следует проанализировать текущее состояние компании и ее перспективы развития на несколько лет вперед, чтобы иметь полное представление о положении дел. Также важно разработать стратегию развития организации, учитывающую особенности рынка и собственные ресурсы, подобрать высококвалифицированный персонал, который будет её реализовывать.

К признакам, по которым обычно определяют готовность фирмы к масштабированию, относят:

1. Стабильный рост прибыли (временные показатели для каждой сферы бизнеса свои).
2. Системный подход к организации бизнеса.
3. Возможность делегирования полномочий.
4. Квалифицированный и мотивированный персонал.
5. Заинтересованность потенциального владельца в расширении приобретаемого им бизнеса.
6. Наличие уникального предложения или услуги, которую предстоит тиражировать и др.[3].

Существуют различные подходы к расширению бизнеса, целесообразно выделить следующие:

– освоение новых каналов сбыта, а также разработка и изготовление новой продукции (расширение территорий сбыта, реализация товаров и услуг посредством сети Интернет,

привлечение новых партнеров и клиентов, пересмотр системы продаж и способов общения с клиентами, увеличение среднего чека и т. д.);

– агрессивная маркетинговая политика и изменение стратегии продаж (выделение внушительных денежных средств на проведение рекламы и повышения влияния на целевую аудиторию);

– оптимизация бизнес-процессов, разработка и внедрение инноваций (проведение аудита актуальной бизнес-структуры, разработка комплекса мероприятий по устранению негативных факторов развития организации);

– клонирование бизнеса (заключение лицензионных договоров или договора франчайзинга) [5].

Все выше перечисленные подходы в той или иной мере, с учетом специфики предприятия, могут использоваться предпринимателями для масштабирования своего бизнеса, но, наш взгляд, наиболее эффективным способом расширения предприятия является клонирование бизнеса путем заключения договора франчайзинга.

Европейская федерация франчайзинга в своем кодексе определяет франчайзинг «как систему маркетинга товаров, услуг и/или технологий, которая основана на тесном и постоянном взаимодействии между юридически и финансово самостоятельными предприятиями, франчайзером и отдельными франчайзи, причем франчайзер в обмен на прямое или косвенное финансовое вознаграждение предоставляет франчайзи право и налагает обязательство вести бизнес в соответствии с концепцией франчайзера, используя его торговую марку товарный знак, ноу-хау, технические методы и/или другие права интеллектуальной собственности» [4].

В российском гражданском законодательстве для обозначения данного способа ведения бизнеса существует собственная легитимная терминология – договор коммерческой концессии.

Согласно статье 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее 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 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)» [1].

Бесспорно, в приведенных выше определениях договора франчайзинга и договора коммерческой концессии наблюдается значительное сходство указанных договорных конструкций. Однако, необходимо отметить, что договор франчайзинга регулируется нормами международного права, поэтому на территории России, во избежание дублирования понятий при заключении соглашений между контрагентами, преимущественно должна использоваться национальная гражданско-правовая терминология. В последнее время наблюдается ситуация, когда стороны подыскивая франшизу, договариваясь о франчайзингом соглашении, на заключительном этапе переговоров узнают, что им нужно подписать не договор франчайзинга, а договор коммерческой концессии, так как франчайзинговые правоотношения гражданским законодательством не регулируются. Данный факт способствует затягиванию переговорного процесса, требуются дополнительные разъяснения, проверка информации, консультации специалистов, что в свою очередь может неблагоприятно сказаться на конечном результате – подписании соглашения между потенциальными партнерами.

Договор коммерческой концессии, как способ масштабирования, становится все более востребованным в деятельности субъектов среднего и малого предпринимательства, особенно это проявляется в сфере оказания услуг и розничной торговли. Это, в первую очередь, связано с тем, что правообладатель, продавая свою бизнес-модель другим пользователям, получает возможность расширения географии своего дела за счет других участников рынка. Кроме того, масштабирование посредством тиражирования успешного бизнеса имеет ряд преимуществ, благоприятно влияющих на увеличение прибыли

организации. Рассмотрим некоторые из них.

Во-первых, это получение дополнительных денежных средств в форме фиксированного разового платежа и(или) в форме периодических отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи [2], которые могут быть направлены на развитие компании, внедрения инновационных технологий, улучшения качества персонала, создание нового продукта и т. д.

Во-вторых, правообладатель, передавая по договору коммерческой концессии право использования принадлежащих ему объектов исключительных прав другим лицам, увеличивает число представительств созданного им бренда и, тем самым, повышает его популярность, привлекательность и узнаваемость, сначала в своем регионе, а в дальнейшем не исключается возможность выхода уже проверенного и раскрученного бренда на рынок в другие регионы нашей страны, ближнего и дальнего зарубежья.

В-третьих, пользователь исключительных прав, согласно договору коммерческой концессии, несет все текущие финансовые затраты по открытию нового представительства правообладателя (аренда или покупка помещения, покупка оборудования, наём персонала, закупка сырья, проведение маркетинговых мероприятий и т. д.), так как он становится самостоятельным хозяйствующим субъектом предпринимательства, хотя и действующим под чужим брендом.

В-четвертых, владелец бизнес-модели не вкладывает собственные денежные средства, например, как при открытии филиала организации, и не принимает участие в управлении новым офисом, он лишь предоставляет подробное описание всех ключевых бизнес-процессов, оказывает помощь в своевременном профессиональном консультировании и контролирует соблюдение условий договора коммерческой концессии.

В-пятых, в договоре правообладатель может предусмотреть выгодные для себя условия, приносящие ему дополнительный доход, например, включить в соглашение условия: о поставке пользователю своих товаров, о закупке товаров только через его постав-

щиков, о использовании в деятельности нового предприятия только его маркетинговых инструментов и т. д.).

Не смотря на эти очевидные преимущества, договор коммерческой концессии, как средство тиражирования бизнеса, имеет некоторые недостатки, которые необходимо обязательно учитывать при выборе данного способа масштабирования. Основным минусом для владельца бизнес-модели, на наш взгляд, является вероятность недобросовестного поведения партнера по договору, а именно его нежелание или неготовность следовать установленным правилам ведения бизнеса под брендом правообладателя. Важно понимать, что несоблюдение установленных стандартов оказания услуг, порядка выполнения работ или требований качества продукции может негативно отразиться на деловой репутации владельца бренда и, соответственно, привести к потере значительной части его клиентов. Поэтому, во избежание такой ситуации, правообладателю необходимо создать эффективную систему взаимодействия с пользователем исключительных прав, а также хорошо отлаженную систему контроля за соблюдением им условий договора, в частности, инструкций по осуществлению основных бизнес-процессов организации.

Как показывают исследования, более 60% российского розничного рынка и рынка услуг составляет Коммерческая концессия (франчайзинг). Данный факт свидетельствует о том, что это направление в предпринимательской

деятельности хозяйствующих субъектов весьма востребовано и, несомненно, будет развиваться дальше. Многие успешные компании, такие как: «Инвитро», «Консультант Плюс», «Додо Пицца», «Крошка Картошка», «5 Пятёрочка», «Эвалар» и др., создали надёжную сеть, масштабируя по договору коммерческой концессии свой бренд и, тем самым, увеличивают и приумножают прибыль и доход. Необходимо также отметить, что даже в условиях пандемии COVID-19 некоторым компаниям удалось не только самим удержаться на плаву, но и поддерживать своих контрагентов по бизнесу. Сеть медицинских офисов «Инвитро», например, в качестве мер поддержки своих партнеров снизило с 1 апреля 2020 г. размер роялти до 100 тысяч рублей в месяц на период второго квартала 2020 г.

Современная экономическая ситуация на фоне пандемии коронавируса требует от государства применения особых и своевременных мер поддержки малого и среднего бизнеса, в противном случае данный сектор экономики будет отброшен на годы назад, а восстановление потребует огромные временные и финансовые затраты. В свою очередь представителям бизнеса, учитывая современные реалии, также необходимо активно включаться в процесс «спасения своего дела», по возможности, переориентировать деятельность своих предприятий и пересмотреть способы взаимодействия с клиентами, применяя новые подходы и технологии ведения бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая, статья 1027) от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/49c2afdf04c1ba13e815aa8b44287cd4b6cac9f5/.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая, статья 1030) от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/49c2afdf04c1ba13e815aa8b44287cd4b6cac9f5/.
3. Ватутин С. Масштабирование бизнеса через тиражирование. [Электронный ресурс] – URL: <https://marketing.wikireading.ru/23272>.
4. Европейская федерация франчайзинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eff-franchise.com/113/glossary.html>
5. Масштабирование бизнеса – что это такое? [Электронный ресурс]. – URL: <http://businessman.ru/masshtabirovanie-biznesa---eto-cto-takoe.html>.
6. Паньков В. Размножение франчайзингом. [Электронный ресурс]. – URL: https://franshiza.ru/article/read/razmnozhenie_franchajzingom/#.