

DOI: 10.12731/2070-7568-2016-3-146-165

УДК 334.7

## ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФРАНЧАЙЗЕРА И ФРАНЧАЙЗИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

*Патрушева А.В.*

*Франчайзинг в России появился сравнительно недавно. Из года в год в России отмечается возрастание интереса к использованию франчайзинга для развития бизнеса. Вместе с тем необходимо отметить, что несмотря на сравнительно небольшой опыт использования концепции франчайзинга, в нашей стране сложились характерные черты его применения.*

*В частности, в российской практике франчайзинга имеют место отличия в части финансовых отношений между франчайзи и франчайзером в сравнении с моделью, используемой в остальном мире.*

*Классическая франчайзинговая модель предполагает совершение франчайзи в пользу франчайзера первоначальных (паушальных), периодических платежей (роялти), а так же отчислений в рекламный фонд и прочих платежей. Однако особенности российской практики франчайзинговых отношений делают невозможным применение аналогичной схемы в России.*

*Прежде всего, это связано с правовыми барьерами, из-за которых возникает большая вариативность франчайзинговых отношений. При этом идентификация такой деятельности как франчайзинговой является по сути некорректной, так как финансовые отношения, возникающие при подписании таких договоров, резко отличаются от отношений, возникающих в случае франчайзинга.*

*Цель – определение особенностей финансового взаимодействия франчайзи и франчайзера в России.*

*Метод или методология проведения работы: в статье использовались метод анализа, а также метод научной абстракции.*

*Результаты:* выделены характерные черты финансовых отношений франчайзи и франчайзера в России.

*Область применения результатов:* полученные результаты целесообразно применять для дальнейших исследований природы франчайзинга и особенностей его применения в России.

**Ключевые слова:** франчайзинг; франчайзинговые выплаты; финансовые отношения; особенности франчайзинга в России.

## FEATURES OF FINANCIAL COOPERATION FRANCHISORS AND FRANCHISEES ON THE RUSSIAN MARKET

*Patrusheva A.V.*

*Franchising in Russia appeared relatively recently. Every year in Russia has been growing interest in the use of franchising for business development. However, it should be noted that, despite the relatively short experience with franchising concept in our country have developed features of its application.*

*In particular, in the Russian practice of franchising there are differences in terms of the financial relations between the franchisee and the franchisor in comparison with the model used in the rest of the world.*

*Classical franchise model involves the commission in favor of the franchisor's franchisees initial (lump-sum), periodic payments (royalties), as well as contributions to the advertising fund and other payments. However, the peculiarities of the Russian practice of franchising relationships make it impossible to apply a similar scheme in Russia.*

*First of all, this is due to legal barriers, because of which there is a large variation in franchise relationships. This identification of such activities as the franchise is in fact incorrect, as the financial relations arising from the signing of such agreements, are very different from the relations arising in the case of franchising.*

*Purpose:* Defining features of financial cooperation franchisee and franchisor in Russia.

*Methodology in article the method of analysis used as well as the method of scientific abstraction.*

*Results: marked features of financial relations franchisee and franchisor in Russia.*

*Practical implications it is expedient to apply the received results for further research into the nature of franchising and peculiarities of its application in Russia.*

**Keywords:** *franchise; franchise payments; financial relations; especially franchising in Russia.*

Классический вариант взаимодействия по франчайзинговой схеме предполагает выплату франчайзеру со стороны франчайзи первоначальных (паушальных) и периодических платежей (роялти). Подробный анализ существующих подходов к расчету величины этих платежей и к определению порядка их взимания представлен в работах [10, 15, 20].

Однако российская практика франчайзинга отношений имеет существенные отличия от общемировой. Это обуславливается как менее длительной историей франчайзинга в России (по сравнению с опытом его применения в ведущих капиталистических странах), так и особенностью отечественной институциональной среды, прежде всего – спецификой законодательства, в котором вообще отсутствует понятие франчайзинга. Это заставляет предположить, что в части финансовых отношений между франчайзи и франчайзером в России также будут иметь место отличия по сравнению с моделью, используемой в остальном мире. Целью данного раздела является рассмотреть особенности финансового взаимодействия франчайзера и франчайзи на российском рынке.

Специфику развития франчайзинга в России определяет наличие организационно-правовых, экономических и социально-психологических барьеров [4, 18, 19 и др.]. И хотя данные факторы носят нефинансовый характер, по нашему мнению, именно они оказывают наибольшее влияние на специфику развития отношений между сторонами франчайзингового сотрудничества, в том числе и на финансовые отношения франчайзи и франчайзи.

Анализируя специальную литературу, можно выделить следующие основные особенности финансовых отношений франчайзи и франчайзера:

- большая вариативность отношений;
- частое отсутствие явных (а в отдельных случаях – и неявных) платежей;
- прямое участие франчайзера в ценовой политике франчайзи.

Прежде всего, стоит отметить отказ от оформления отношений договором франчайзинга и использование вместо него множества других договоров (совместно или по отдельности). Это связано с уже отмеченным выше отсутствием в российском законодательстве самого понятия франчайзинга. Франчайзинговой называть такую деятельность уже не совсем корректно, так как финансовые отношения, возникающие при подписании таких договоров, резко отличаются от отношений, возникающих в случае франчайзинга. В табл. 1 приведен анализ видов договоров, заключаемых при передаче франшизы от франчайзера к франчайзи.

*Таблица 1.*

**Договоры, заключаемые при передаче франшизы от франчайзера к франчайзи в России (составлено автором)**

Вид договора	Наименование выплат
Агентский договор	Агентское вознаграждение, выплачиваемое агенту принципалом. Размер и порядок выплаты вознаграждения определяются в агентском договоре.
Договор дистрибуции	Выплата гратором дистрибутору вознаграждения за ведение деятельности, предусмотренной договором. Дистрибуторский договор предусматривает выплату следующих видов вознаграждений: фактурного вознаграждения (за предоставление отчетности; соблюдение территории дистрибуции; соблюдение ценовой политики; обеспечение ассортиментного товарного остатка продукции; минимальный месячный объем.), и ретроспективного вознаграждения (за достижение дополнительных целей; выполнение логистики отгрузок товара; достижение целей месяца по количеству розничных клиентов и по объему продаж; продвижение продукции и др. (по актам организации). Размер и порядок выплаты вознаграждения определяется договором [17, с. 81]

*Окончание табл. 1*

Договор займа	Выплаты в счет погашения долга
Договор комиссии	Комиссионное вознаграждение
Договор коммерческой концессии	«...фиксированные разовые и (или) периодические платежи, отчисления от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором» [1, ст. 1030]
Договор совместной деятельности (простого товарищества)	Вклады в общее имущество
Лицензионный договор	«...фиксированные разовые или периодические платежи, процентные отчисления от дохода (выручки) от использования товарного знака лицензиара, либо в иной форме» [1, п. 5 ст. 1235]
Договор поставки	Платежи по договору, премии, штрафы и неустойки [13]
Договор возмездного оказания услуг	Платежи по договору, премии, штрафы и неустойки [13]
Договор продажи оборудования	Платежи по договору, премии, штрафы и неустойки [13]

Очевидно, что все перечисленные в табл. 1 виды договоров имеют совершенно другую природу, существенно отличающуюся от природы франчайзинга. В рамках отношений, регулируемых указанными договорами, имеют место свои особенности финансовых отношений между сторонами договора.

Наиболее близким по смыслу понятием из указанного перечня является коммерческая концессия (собственно, именно она зачастую рассматривается в качестве аналога франчайзинга в российских условиях, или, как минимум, наиболее близкой к франчайзингу юридической конструкцией, предусмотренной российским законодательством), однако отождествление данных понятий не считают правильным ни предприниматели, ни ученые [3, 13].

Обозначенная проблема на практике решается заменой договора франчайзинга (или договора коммерческой концессии, в случае, если не устраивает и он) заключением смешанного договора или сразу нескольких договоров. Это влечет за собой возникновение специфических особенностей в уплате паушального взноса и роялти. Фактически в условиях России зачастую может быть корректнее говорить не о франчайзинге в собственном смысле слова, а о квази-франчайзинге или псевдо-франчайзинге [2, 8, 12].

В ряде случаев франчайзеры заявляют об отсутствии паушального взноса и роялти, создавая ощущение «бесплатной» франшизы (в частности, и по той причине, что вид договора, используемый сторонами таких франчайзинговых, или, возможно, квази-франчайзинговых отношений, не дает оснований для взимания с франчайзи паушальных платежей и/или роялти). Это вводит в заблуждение потенциальных партнеров, а также противоречит сущности франчайзинговой деятельности и положениям главы 54 Гражданского кодекса РФ [1, п. 1 ст. 1027], которой установлен возмездный характер договора коммерческой концессии в виде фиксированных разовых и (или) периодических платежей.

В табл. 2. представлена информация о политике отдельных российских франчайзеров в области установления размеров платежей, взимаемых с франчайзи.

Таблица 2.

**Информация о размерах франчайзинговых платежей, установленных отдельными российскими франчайзерами (составлено автором на основе информации компаний)**

Компания	Сфера деятельности	Наименование и величина платежей
Fast&Shine	Автомойки	Паушальный взнос: 169 000 руб.; роялти: отсутствуют.
«Бэби – клуб»	Образовательные услуги	Паушальный взнос: 1 100 000 руб.; роялти: от 15 000 руб.; другие платежи: 900 руб./мес. за корпоративную систему управленческого учета «Бэби-софт»

Окончание табл. 2

Be Smart English Community	Образовательные услуги	Паушальный взнос: 1200 долларов США; роялти: 200 долларов США/мес.; рекламные отчисления: 45 долларов США/мес.
Альфа графикс	Оперативная полиграфия	Паушальный взнос: 100-300 тыс. долларов США; роялти: отсутствуют.
«Жили-Были»	Общественное питание	Паушальный взнос: 750 000 руб.; роялти — 100 000 руб. ежемесячно..
Сити Пицца	Общественное питание	Паушальный взнос: 15 000 долларов США – точка доставки; 20 000 долларов США – кафе с доставкой; 25 000 долларов США – ресторан с доставкой; роялти – 6%.
«Коллекция вин»	Розничная торговля	Паушальный взнос: 5000 долларов США; роялти: отсутствуют.
Ол!Гуд	Розничная торговля	Паушальный взнос и роялти отсутствуют.
Спортландия	Розничная торговля	Паушальный взнос и роялти отсутствуют.
Торговый дом «Копейка»	Розничная торговля	Паушальный взнос: 295 000 руб.; роялти 2 % от выручки.
«Эконика-Обувь»	Розничная торговля	Паушальный взнос и роялти отсутствуют
Экспедиция	Розничная торговля	Паушальный взнос: 50-110 тыс. руб.; роялти: отсутствуют.
«Topdress»	Розничная торговля	Паушальный взнос отсутствует; роялти: первые 3 месяца – отсутствует, с 4-го месяца 5-10% от оборота (рассчитывается индивидуально для каждого франчайзи).
«Sinequanone»	Розничная торговля	Паушальный взнос и роялти отсутствуют; рекламные отчисления 2% от выручки.
«Тонус-клуб»	Спорт и фитнес	Паушальный взнос: 470 000 руб.; роялти: 250 000 руб. ежемесячно.
Gold's Gym	Спорт и фитнес	Паушальный взнос: 50 000 долларов США; роялти: обсуждается индивидуально.
Fit-Studio	Спорт и фитнес	Паушальный взнос 300 000 руб.; роялти 100 руб./м2 полезной площади

Как показывает анализ табл. 2, а также наблюдения других авторов [5], российскими франчайзерами используются следующие основные схемы платежей:

1. Только фиксированный разовый платеж (паушальный платеж за приобретение франшизы, вступление во франчайзинговую систему) («Экспедиция», Fast&Shine, Альфа графикс);
2. Только периодические платежи (роялти, взносы в рекламный фонд и т.п.) («Topdress», «Sinequanone»);
3. Платежи полностью отсутствуют («Спортландия»). Из этого можно сделать вывод, что в случае отказа от первоначального платежа и роялти франчайзер получает свою выгоду в виде других платежей. Также франчайзер может взимать эти платежи в скрытом (неявном) виде. Эта модель типична для товарного франчайзинга, где выплаты франчайзи включаются в стоимость поставляемого ему товара (т. е. носят неявный характер [10]).

Например, «Спортландия» устанавливает требование поддерживать долю продаж продукции, поставляемых в рамках Закупочной Группы «Спортландия», на уровне не менее 70% от общего объема продаж магазина. В этом случае величина скрытых роялти  $R_h$  будет удовлетворять условию

$$R_h = kVS,$$

где  $k$  – доля товаров, закупаемых у Закупочной Группы «Спортландия», в общем объеме продаж магазина, работающего под торговой маркой «Спортландия»:

$$0.7 \leq k \leq 1;$$

$V$  – объем продаж магазина, работающего под торговой маркой «Спортландия»;

$S$  – средняя доля франчайзинговой наценки в конечной стоимости товаров, продаваемых магазином. Франчайзинговая наценка представляет собой дополнительную наценку, устанавливаемую Закупочной Группой «Спортландия» на товары, поставляемые магазины, сверх обычной тор-



говой наценки, и призванную покрыть затраты Группы на координацию деятельности франчайзинговой сети.

Она удобна для франчайзера (поскольку в случае ее применения у франчайзи нет возможности уклониться от платежей), а для франчайзи она создает иллюзию бесплатности пользования возможностями франчайзинговой сети. Однако на самом деле имеет место непрозрачность финансовых отношений франчайзера и франчайзи: франчайзи не знает реальную величину франчайзинговых платежей и не может проверить, соответствуют ли осуществляемые им выплаты уровню и качеству оказываемых ему франчайзером услуг;

4. Фиксированная сумма разовых и периодических платежей в не зависимости от величины выручки («Жили-были», «Тонус-клуб») [14].

Следует отметить, что при использовании указанных выше схем финансовых взаимоотношений между франчайзинговыми партнерами, у франчайзера могут возникнуть следующие проблемы [5]:

- высокий уровень паушального взноса и низкий уровень роялти, или их отсутствие («Альфаграфикс», «Ол!Гуд», «Жили-Были») может поставить под сомнение эффективность функционирования франчайзинговой сети, так как сумма, выплачиваемая франчайзи в качестве вступительного взноса, определяется в основном стоимостью бизнеса франчайзера, а не качеством оказываемых им франчайзи услуг;
- вместо традиционных для мировой практики франчайзинга роялти в виде процентов от выручки франчайзи, устанавливаются фиксированные выплаты, не привязанные к выручке партнера («Бэби-клуб», «Тонус-клуб»). В этом случае у франчайзера отсутствуют стимулы к повышению качества услуг, оказываемых франчайзи, поскольку он получает гарантированные выплаты от них.

В ряде случаев, отказываясь от взимания паушального взноса и роялти, франчайзер преследует цель быстрого расширения сети. Если при этом он не имеет отработанной системы ведения бизнеса, а продвига-

емый бренд – ценности, то риски по развитию сети несет франчайзи, что противоречит основной идее франчайзинга. Фактически в этом случае франчайзер предлагает франчайзи не участие в полноценной франчайзинговой сети, а возможность работать под своей вывеской, создавая у них ничем не подкрепленную иллюзию того, что они получают маркетинговую, коммерческую и технологическую поддержку. Иными словами, имеет место злоупотребление доверием франчайзи и фактическое мошенничество, когда франчайзи предлагается сервисный продукт, не обладающий требуемыми характеристиками [16].

Таким образом, минимизация франчайзинговых платежей (паушального взноса и роялти) влечет за собой следующие риски для франчайзи:

- Франчайзер заинтересован в быстром росте франчайзинговой сети в ущерб обеспечению качеству функционирования франчайзинговой сети (в частности, за счет отказа от отбора франчайзи на основе их финансовой состоятельности [21]);
- Франчайзер (хотя вряд ли в этом случае его справедливо называть так) получает доход не от обеспечения функционирования франчайзинговой сети, а от продажи псевдо-франшиз, не подкрепленных маркетинговыми, технологическими и управленческими компетенциями;
- Франчайзер отказывается от прозрачности в финансовых отношениях с франчайзи, маскируя франчайзинговые выплаты в других видах платежей, взимаемых с франчайзи.

Для самого франчайзера отказ от взимания франчайзинговых платежей с франчайзи (или их минимизация) тоже создают риски – из-за менее качественного отбора франчайзи и их недостаточной мотивации к выполнению требований франчайзера [11].

Однако отказ от взимания франчайзинговых платежей не всегда служит указанием на неправильную модель финансовых отношений в рамках франчайзинга. Примером является отказ от роялти и прочих платежей в случае обратного франчайзинга (X5 Retail Group, Газпромнефть). При

предоставлении франшизы в случае обратного франчайзинга обязательным условием для вхождения в сеть является уплата паушального платежа. Также предъявляются требования к помещению и оборудованию. При этом франчайзи не уплачивает франчайзеру роялти, а наоборот, получает от франчайзера агентское вознаграждение за реализацию товаров.

Определение величины периодических платежей осуществляется на основании субъективных оценок, основываемых на данных о величине роялти по отраслям деятельности. В розничной торговле часто применяется индивидуальный подход к определению роялти, что, по указанию Международной ассоциации по франчайзингу (МАФ), может вызвать конфликт внутри системы, в частности недовольство ряда операторов тем, что другим франчайзи системы были предоставлены лучшие условия [13].

Мировой опыт использования франчайзинга свидетельствует о том, что в период его становления и развития в той или иной стране на рынке преобладают франшизы, предлагаемые зарубежными франчайзерами. Таким образом, франчайзинг выполняет свою функцию трансферта интеллектуальной собственности. Наибольшее количество импортных франшиз предлагается в сфере розничной торговли, общественного питания [7].

Анализ подходов к формированию финансовых отношений с российскими франчайзи зарубежными франчайзерами представлен в табл. 3.

Очевидно, что иностранные франчайзеры придерживаются принципиально другого подхода к формированию финансовых отношений с российскими франчайзи по сравнению с российскими франчайзерами, кроме того, некоторые иностранные франчайзи разрабатывают специальные требования для продажи франшизы на территории России, и больше нигде в мире их не предъявляют. Например, компания Subway обязательным условием для начала переговоров с возможным франчайзи из России ставит наличие собственного или арендованного на долгосрочный период помещения, соответствующего требованиям головной компании. Такое требование разработано специально для продажи франшизы на территории России – нигде в мире его больше не предъявляют [13].

Таблица 3.

**Анализ подходов к формированию финансовых отношений  
с российскими франчайзи зарубежными франчайзерами**

Компания	Сфера деятельности	Наименование и величина платежей
English First	Образовательные услуги	Паушальный взнос – от 30000 долларов США; роялти – 10% от валового дохода; рекламный сбор: 10%
Domino's pizza	Общественное питание	Паушальный взнос – 2 625 000 рублей, роялти – 7% в месяц
KFC	Общественное питание	Паушальный взнос – 47 700 долларов США; роялти – 11% от оборота ежемесячно; ежемесячные отчисления в маркетинговый фонд: 4%
Sbarro	Общественное питание	Паушальный взнос – 9900 долларов США; роялти – 7 % от оборота/мес.; рекламный взнос – 2 %/мес.
Subway	Общественное питание	Паушальный взнос — 12 000 долларов США + НДС; роялти — 8 % + НДС;
AMD Laboratories	Медицинские услуги	Паушальный взнос – 20000 долларов США; роялти – по индивидуальной схеме; рекламные отчисления 300 долларов США/год.
Dessange	Парикмахерские услуги	Паушальный взнос – 20000 долларов США; роялти – обсуждается; рекламные отчисления – обсуждается.
Bata	Розничная торговля (обувь)	Паушальный взнос и роялти отсутствуют.
Lo	Розничная торговля (одежда)	Паушальный взнос и роялти отсутствуют.
Naf Naf	Розничная торговля (одежда)	Паушальный платеж – 0; роялти – ежемесячно 2% от оборота.
Mail Boxes	Транспортные услуги	Паушальный взнос – 750 000 руб.; роялти 7 % от оборота

Как показывают табл. 2 и 3, еще одной проблемой в финансовых отношениях франчайзеров с российскими франчайзи является то, что часть платежей фиксируется в долларах США (интересно, что такой подход используют не только иностранные, но и российские франчайзеры). В Рос-

сии, где в 2014–2016 гг. произошло резкое падение курса рубля, это привело к проблеме обеспечения дальнейшего роста таких франчайзинговых сетей. Потенциальные франчайзи, во-первых, не имеют достаточных ресурсов для оплаты резко выросших из-за падения курса рубля паушальных платежей, и, во-вторых, не испытывают уверенности относительно возможности возврата этого взноса в условиях экономического спада. В этой ситуации франчайзи стали гораздо более требовательны к отбору франчайзеров и ведут переговоры с несколькими потенциальными партнерами, стремясь добиться у них наиболее привлекательных условий сотрудничества. Это вынуждает франчайзеров идти на определенные уступки франчайзи, к числу которых относятся [16]:

- Снижение паушального взноса;
- Рассрочка по выплате паушального взноса;
- Фиксация курса доллара США на определенном уровне;
- Отсрочка выплаты роялти;
- Отмена выплат роялти в течение первого времени развития бизнеса.

Причем все эти меры (за исключение фиксации курса доллара) применяются даже теми франчайзерами, которые производят свои расчеты в рублях, поскольку им необходимо обеспечить развитие своих сетей в условиях снижения экономического роста и сокращения покупательной способности населения (и, как следствие, уменьшения доходов франчайзи) [16].

Кроме того, все более широкое распространение получает индивидуальный подход к франчайзи (т. е. предоставление отдельным франчайзи специальных финансовых условий), несмотря на уже упоминавшиеся риски возникновения конфликтов внутри сетей.

На величину роялти в российских реалиях может влиять и такой фактор, как непосредственное участие франчайзера в ценовой политике франчайзи. В классической модели франчайзинга франчайзер не имеет права навязывать компании-клиенту продажную цену, он может только ее рекомендовать [13]. Императивно данная норма закреплена ст. 1033 ГК.

В России механизм влияния на конечную цену реализуется через прямое регулирование цен на предприятиях франчайзи, или же косвенное, путем установления высоких надбавок при поставке сырья или товаров франчайзи. Поскольку наиболее распространенным методом является исчисление роялти в процентах от стоимости продаж продукции, то и прямое и косвенное влияние франчайзера на цену реализации приведет к прямому влиянию франчайзера на величину роялти (чем выше отпускная цена товара или услуги, тем выше размер роялти при одной и той же ставке).

Помимо таких стандартных платежей как паушальный взнос, роялти, отчисления в рекламный фонд и прочих, иногда франчайзер берет и специфические платежи, присущие конкретному направлению деятельности. В частности, взимание таких специфических платежей с франчайзи можно наблюдать в гостиничном бизнесе и такси.

Так, в гостиничном бизнесе существуют прочие единоразовые платежи за пользование специальными инструментами. Например, за подключение пользователя ко всемирной системе закупок, за создание отдельного сайта отеля в составе группы и так далее. Эти опции необязательны, но сильно облегчают жизнь менеджменту гостиничного объекта [6].

Величина платежей в гостиничном бизнесе, как правило, высчитывается по индивидуальным схемам и часто составляет 1,5–5% с оборота, плюс 10–15 долларов США за каждое бронирование.

Однако, несмотря на высокий уровень прибыли в гостиничном франчайзинге, иностранные операторы очень осторожно заходят на российский рынок. Причиной этому служат опасения, что посторонние управляющие компании не смогут поддерживать марку на должном уровне. Например, сеть Ritz-Carlton, предпочитает самостоятельно управлять объектами под своим брендом. Также не всегда у правообладателя и владельца отеля совпадают взгляды на достаточность доходности бизнеса. Номинальный доход у франчайзи зачастую ниже, чем у независимого предпринимателя, однако за счет более низких рисков вероятность полу-

чить этот доход выше, в силу чего математическое ожидание дохода выше как раз у франчайзи [9]. Однако потенциальных франчайзи более низкая величина номинального дохода может не устраивать.

Что касается франчайзинга в такси, то здесь можно отметить большую по сравнению с другими отраслями вариативность предлагаемых франшиз. Одна и та же компания может предлагать несколько типов франшиз - в зависимости от численности населения города, где будет осуществляться деятельность, формата (бизнес, стандарт, эконом), количества брендов такси, входящих во франчайзинговый пакет и т.д.

Указанные факторы оказывает основное влияние на величину паушального взноса. Некоторые компании предоставляют франчайзи возможность в течение первых трёх месяцев не выплачивать роялти. Допускаются частичная занятость и совмещение с другим видом работы. Роялти могут достигать 50%. В качестве дополнительных платежей может взиматься фиксированная плата за пользование программным обеспечением.

Таким образом, на основе проведенной работы можно сформулировать следующие особенности финансовых отношений франчайзера и франчайзи в России:

- наличие экономических, организационно-правовых и социально-психологических проблем, сдерживающих развитие франчайзинга, приводит к замене договора франчайзинга рядом других договоров, имеющих отличную от франчайзинга сущность. Строго говоря, финансовые отношения сторон в этом случае не являются финансовыми отношениями в рамках франчайзинговых отношений, что существенно влияет на результат оценки масштаба и стоимости бизнеса как франчайзи, так и франчайзера;
- в России представлен широкий спектр моделей финансовых отношений между франчайзером и франчайзи, выбор которых обуславливается отраслевой спецификой франчайзинговой сети, а также целями франчайзера;

- минимизация франчайзинговых платежей в нормальной экономической ситуации может служить для франчайзи указание на потенциальную неэффективность или недобросовестность франчайзера (это не означает, разумеется, что такой франчайзер обязательно будет неэффективным или недобросовестным, а лишь повышает вероятность возникновения такой ситуации). Иными словами, сотрудничество с франчайзером не приведет в этой ситуации к повышению стоимости бизнеса франчайзи, и, напротив, может стать причиной ее снижения;
- в настоящее время в России происходит адаптация моделей финансовых отношений франчайзера и франчайзи к изменившейся экономической ситуации (включающая в себя льготы по определению величины и порядку выплаты франчайзинговых платежей). Фактически это означает, что франчайзеры берут часть рисков, связанных с изменением экономической ситуации, на себя, стремясь сохранить привлекательность своих франшиз для потенциальных франчайзи;
- снижая величину платежей, или вовсе от них отказываясь, франчайзер не получает выгоды от использования своей интеллектуальной собственности, что может замедлить темпы роста стоимости бизнеса;
- франчайзер может принимать прямое участие в ценовой политике франчайзи, воздействуя тем самым на величину роялти, однако это противоречит действующему законодательству.

#### *Список литературы*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: [Федеральный закон: принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г.: по состоянию на 20 янв. 2012 г.].
2. Байрамов Э.Э. Развитие системы франчайзинга в ресторанно-гостиничном комплексе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени



- кандидата экономических наук. М.: Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, 2009.
3. Васильева Е.Н., Сосна С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. М: ИКЦ «Академкнига», 2005. 375 с.
  4. Гаджимусиева А.А., Балужева К.В. Франчайзинг: проблемы и перспективы развития в России // *Young Science*. 2014. № 3. С. 81–84.
  5. Дзюбенко И.Б. Анализ финансовых взаимоотношений участников системы франчайзинга в России // *Экономика и социум*. 2015. № 2–5 (15). С. 721–728.
  6. Жукова М.А., Чудновский А.Д. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе: монография / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. М.: КноРус, 2015. 216 с.
  7. Иншакова Е.И., Кудряшова И.В., Полякова Ю.В. Иностраные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике // *Вестник волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология*. 2014. № 1. С. 99–110.
  8. Коршунова М.Л. Повышение уровня развития франчайзинга на предприятиях сферы услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ», 2009.
  9. Котляров И.Д. Финансовая составляющая отношений франчайзинга: проблема расчета ставки роялти // *Корпоративные финансы*. 2011. № 1. С. 32–39.
  10. Котляров И.Д. Описание финансовых отношений франчайзера и франчайзи // *Культурологический подход в экономико-правовом развитии региона: Материалы Международной научно-практической конференции XIV Макаркинские научные чтения [Электронный ресурс]* / отв. ред. Л.А. Коханец; Мордовский гуманитарный институт. Саранск, 2014. С. 516–523.
  11. Котляров И.Д. Принципы отбора потенциальных франчайзи // *Труды Вольного экономического общества России*. 2014. Т. 186. С. 79–82.

12. Куренков К.А. Франчайзинг как инструмент развития сферы услуг дальней связи в условиях реформирования отрасли. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М.: Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов Российской Федерации, 2009.
13. Панюкова В.В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №2. С. 64–68.
14. Панюкова В.В. Уверенные шаги франчайзинга в России // Торговое право. 2012. № 3. С. 51–64.
15. Патрушева А.В. Содержание финансовых отношений франчайзера и франчайзи // Банковское дело. 2016. № 5. С. 72–76.
16. Петровский Я. Расчет на все готовое // Коммерсантъ-Деньги. 2016. № 14. С. 50–51.
17. Рыкова И.В. Дистрибьюция, лицензирование, франчайзинг: некоторые вопросы современной практики // Торговое право. 2012. № 11. С. 81.
18. Сибгатуллин Р.Т. Франчайзинг в России // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25–2. С. 190–195.
19. Хабарова Н.Е. Франчайзинг в России как инструмент ускорения инновационного развития // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2008. Т. 6. С. 361–374.
20. Blair Roger D., Lafontaine Francine. The Economics of Franchising / Roger D. Blair, F. Lafontaine. N. Y.: Cambridge University Press, 2005. 338 p.
21. Windsperger J. The fee structure in franchising: a property rights view // Economics Letters. 2001. № 73. P. 219–226.

### **References**

1. *Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii. Chasti pervaya, vtoraya, tret'ya, chetvertaya : Federal'nyy zakon : prinyat Gos. Dumoy 21 okt. 1994 g.: po sostoyaniyu na 20 yanv. 2012 g.* [The Civil Code of the Russian Federation. Parts of the first, second, third, fourth: Federal Law: adopted by the State. Duma on October 21. 1994 .: as of January 20. 2012].

2. Bajramov Je. Je. *Razvitie sistemy franchajzinga v restoranno-gostinichnom komplekse* [The development of the franchise system in the restaurant and hotel complex]. Abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences. M., Russian Academy of Economics. Plekhanov, 2009.
3. Vasil'eva E.N., Sosna S.A. *Franchajzing. Kommercheskaja koncessija* [Franchising. Commercial concession] M., 2005. 375 p.
4. Gadzhimusieva A. A., Balueva K.V. *Young Science*. 2014. № 3, pp. 81–84.
5. Dzjubenko I.B. *Jekonomika i socium*. 2015. № 2–5 (15), pp. 721–728.
6. Zhukova M.A., Chudnovskij A.D. *Franchajzing – jeffektivnaja forma upravljenja v gostinichnom i turistskom biznese* [Franchising – effective form of management in the hospitality and tourism business]. M., 2015. 216 p.
7. Inshakova E.I., Kudrjashova I.V., Poljakova Ju.V. *Vestnik volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 3: Jekonomika. Jekologija*. 2014. № 1, pp. 99–110.
8. Korshunova M.L. *Povyshenie urovnja razvitija franchajzinga na predpriyatiyah sfery uslug* [Increasing the level of development of franchising in the service industries]. Abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences. Novosibirsk, Novosibirsk State University of Economics and Management, 2009.
9. Kotljarov I.D. *Korporativnye finansy*. 2011. № 1, pp. 32–39.
10. Kotljarov I.D. *Opisanie finansovyh otnoshenij franchajzera i franchajzi* [Description of financial relations franchisor and franchisee]. *Kul'turologicheskij podkhod v ekonomiko-pravovom razvitii regiona: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii XIV Makarkinskie nauchnye chteniya* [Cultural approach in the economic and legal development of the region: Proceedings of the International scientific-practical conference Makarkinskie XIV Scientific Readings] / Kohanec L. A. (ed.). Mordovian humanitarian institute. Saransk, 2014, pp. 516–523.
11. Kotljarov I.D. *Trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii*. 2014. V. 186, pp. 79–82.

12. Kurenkov K.A. *Franchajzing kak instrument razvitija sfery uslug dal'nej svyazi v uslovijah reformirovanija otrasli* [Franchising as a tool for the development of services in the conditions of the long-distance industry reform]. Abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences. Moscow: Russian State Tax Academy of the Russian Ministry of Finance, 2009.
13. Panjukova V.V. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2004. №2, pp. 64–68.
14. Panjukova V.V. *Torgovoe pravo*. 2012. № 3, pp. 51–64.
15. Patrusheva A.V. *Bankovskoe delo*. 2016. № 5, pp. 72–76.
16. Petrovskij Ja. *Kommersant-Den'gi*. 2016. № 14, pp. 50–51.
17. Rykova I.V. *Torgovoe pravo*. 2012. № 11, p. 81.
18. Sibgatullin R.T. *Aktual'nye voprosy jekonomicheskikh nauk*. 2012. № 25–2, pp. 190–195.
19. Habarova N.E. *Nauchnye trudy: Institut narodnohozjajstvennogo prognozirovanija RAN*. 2008. V. 6, pp. 361–374.
20. Blair Roger D., Lafontaine Francine. *The Economics of Franchising* / Roger D. Blair, F. Lafontaine. N.Y.: Cambridge University Press, 2005. 338 p.
21. Windsperger J. *Economics Letters*. 2001. № 73, pp. 219–226.

#### ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Патрушева Анна Валерьевна**, бухгалтер; аспирант

*ООО «Система»; Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования*

*ул. Лифляндская, 4, г. Санкт-Петербург, 190020, Российская Федерация*

*anna1980.p@yandex.ru*

#### DATA ABOUT THE AUTHOR

**Patrusheva Anna Valerevna**, Accountant; Postgraduate

*'System' Ltd.; Saint-Petersburg Institute of Education*

*4, Lifyndskaja Str., Saint-Petersburg, 190020, Russian Federation*

*anna1980.p@yandex.ru*