

Цзяо Ян

магистрант

Московский педагогический государственный университет

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ: СТРАТЕГИЯ УСПЕШНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ»

***Аннотация.** Статья рассматривает международный франчайзинг как эффективную стратегию расширения бизнеса за пределы родной страны. Освещаются ключевые аспекты международного франчайзинга, такие как адаптация культурных и юридических особенностей различных стран, управление финансами и рисками, поддержание стандартов качества и имиджа компании. Авторы обсуждают вызовы и возможности, сопутствующие международной экспансии франчайзинговой сети, и предлагают рекомендации для успешного освоения новых рынков.*

***Ключевые слова.** международный франчайзинг, международная экспансия, культурные особенности, управление рисками, стандарты качества.*

***Abstract.** The article explores international franchising as an effective strategy for business expansion beyond the home country. Key aspects of international franchising are highlighted, including adaptation to cultural and legal differences in various countries, financial and risk management, and maintaining company standards of quality and image. The authors discuss challenges and opportunities associated with international franchising expansion and offer recommendations for successful entry into new markets.*

***Keywords.** international franchising, international expansion, cultural differences, risk management, quality standards.*

Актуальность темы франчайзинга обусловлена не только его широким развитием в мировой экономике в качестве одного из наиболее популярных способов организации бизнеса. Для России, находящейся в сложной экономической ситуации, система франчайзинга представляет собой особенно привлекательный механизм. Стабилизация и оживление российской экономики напрямую зависят от положения малого и среднего бизнеса, улучшение которого становится одним из ключевых приоритетов экономической политики страны. Развитие и устойчивость малых и средних предприятий являются неотъемлемыми условиями для прогресса и стабильности всей экономической системы Российской Федерации. Франчайзинг, в качестве эффективной формы хозяйствования, выделяется как потенциальное решение данной проблемы.

В современной России, франчайзинг, происходящий от французского слова «franchise» - льгота, привилегия, представляет собой относительно новое явление. Сначала производные термины, такие как «franchising», «franchiser», «franchisee», были созданы для описания понятий, связанных с этим новым явлением предпринимательской деятельности. В настоящее время, множество определений франчайзинга существует, однако Международная Ассоциация Франчайзинга определяет его как метод расширения бизнеса и распространения товаров и услуг на основе лицензионных отношений. Согласно Российской Ассоциации Франчайзинга, франчайзинг представляет собой способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами. В этом контексте, одна сторона (франчайзи) получает официальное разрешение от другой стороны (франчайзера) на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату, называемую роялти. В российском законодательстве термин «франчайзинг» заменяется понятием «коммерческая концессия» и регулируется главой 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации, но все таки в данной главе приведена лишь суть данного договора, на основе которой многие авторы предлагают следующее определение коммерческой концессии. [1]

Коммерческая концессия, в контексте предпринимательской деятельности, представляет собой способ взаимодействия между сторонами, где правообладатель обязуется предоставить пользователю право использовать комплекс исключительных прав, таких как товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау) за вознаграждение. В России термин «коммерческая концессия» используется вместо «франчайзинга» и регулируется Гражданским Кодексом РФ. Российская Ассоциация Франчайзинга подчеркивает

сходство между коммерческой концессией и франчайзингом. Франчайзинг, как эффективная форма организации предпринимательской деятельности, обладает низким уровнем риска и стабильной прибыльностью, представляя собой продолжительное деловое сотрудничество. В контексте России и других растущих рынков, франчайзинг становится быстрым методом обучения предпринимателей стандартам, необходимым для успешного ведения бизнеса. Международный франчайзинг играет ключевую роль в передаче проверенных технологий, товарных марок и успешных бизнес-моделей между странами. Тенденция интернационализации франчайзинговых систем становится явной, и несмотря на международную конкуренцию, франчайзинговые системы сохраняют свои преимущества как на внутренних, так и на внешних рынках. Осуществление международных франчайзинговых сделок требует внимательного рассмотрения ряда особенностей, данные аспекты включают в себя отношение правительства к франчайзингу, проблемы недобросовестной конкуренции, законы о промышленной и интеллектуальной собственности, налогообложение, специальные промышленные законы, правовые аспекты собственности, ограничения на экспорт валюты, контрактное законодательство и законы о районировании и планировке. Успешная международная франчайзинговая стратегия требует глубокого понимания и соблюдения этих факторов в каждой конкретной стране. [2]

В международном франчайзинге существует ряд ключевых факторов, которые требуют внимательного рассмотрения при разворачивании бизнеса за пределами страны происхождения. Одним из таких аспектов является трудовое законодательство. Различные виды дополнительных расходов для работодателя, связанных с требованиями законодательства по социальной защите, могут оказать влияние на структуру трудовых отношений в международном контексте. Акцизы и пошлины в том числе являются существенными факторами, влияющими на

выбор товаров и стратегии поставок. Франчайзер должен тщательно оценить эти налоговые обязательства и решить, предпочтительнее ли использовать местные товары или продукцию компаний, импорт которой подпадает под более низкие налоговые ставки. Контроль импорта/экспорта представляет собой еще один важный аспект международного франчайзинга. Ограничения на ввоз и вывоз товаров могут создать препятствия для успешного развертывания бизнеса, и франчайзер должен гарантировать, что его товары соответствуют законам принимающей страны. Устойчивая финансовая позиция на рынке в стране происхождения франшизы становится ключевым фактором успешной международной экспансии, что конечно предполагает не только финансовую устойчивость компании, но и способность адаптироваться к различиям в экономической структуре и потребительском поведении в других странах. Квалификация персонала и их знание менталитета и языка принимающей страны также являются факторами успеха в международном бизнесе. Нахождение подходящих менеджеров, обладающих необходимыми профессиональными навыками, может стать вызовом, который требует внимательного рассмотрения. Корректировка системы, включая ассортимент товаров и услуг, под требования и культурные особенности принимающей страны, является необходимым шагом для обеспечения устойчивой позиции на ее рынке. Адаптация руководств, рекламных материалов и обучающих материалов становится ключевым элементом успешной международной стратегии. Трудности в поиске партнеров также являются распространенным вызовом. Новые экономические и политические условия, различия в менталитете могут затруднить поиск зарубежных партнеров. В свете этого, система мастер-франчайзинга может стать предпочтительным вариантом. Последствия для имиджа компании также следует учитывать. Экспансия в новую страну может быть сопряжена не только с новыми возможностями, но и с

рисками, включая потерю имиджа, что особенно важно, учитывая, что даже небольшие финансовые убытки могут отразиться на восприятии бренда в стране происхождения. [3]

Проблема правового регулирования начинается с того момента, когда необходимо определить базовые понятия в этой области. Несмотря на долгую историю франчайзинга, мировое сообщество еще не разработало единой терминологии для описания отношений этого вида и их участников. Особый интерес представляют случаи, когда франчайзор и франчайзи расположены в разных странах, что определяет международный характер франчайзинговых отношений, описываемые отношения, хотя и подпадают под частноправовое регулирование, в то же время осложнены иностранным элементом, так как стороны являются иностранцами по отношению друг к другу. Вопрос о том, правом какой страны следует регулировать эти отношения, становится ключевым. Российское законодательство, в частности, предоставляет возможность сторонам сделки выбирать применимое право, либо использовать коллизионные нормы, более эффективным методом регулирования может быть использование унифицированных норм, содержащихся в международных договорах. На текущий момент существует несколько основных международных источников, которые регулируют франчайзинг: Модельный закон УНИДРУА 2002 года «О раскрытии информации о франшизе», он дает определения ключевых терминов, устанавливает форму договора о франшизе, требования к раскрытию информации перед заключением сделки, а также содержит исключения из этих требований. [4]

Руководство ВОИС по франшизе 1994 года, которое содержит краткое пояснение термина «франшиза», обсуждение различных типов франшиз, стандартные условия договора о франшизе и др. но этот закон, как и модельный закон, является актом рекомендательного характера.

Руководство УНИДРУА 1998 года о договорах международного мастер-франчайзинга предоставляет обобщение договорной практики и раскрывает основные элементы отношений между франшизором и мастер-франчайзи. Есть еще типовой контракт международного франчайзинга 2000 года, который разработан Международной Торговой Палатой, он в свою очередь предоставляет единообразные предписания, рекомендуемые для участников франчайзинговых отношений, данные международные источники становятся основой для создания общепринятых правил в сфере международного франчайзинга, способствуя более прозрачным и стабильным отношениям между участниками этого вида предпринимательства. В современном мире международный франчайзинг занимает важное положение в сфере предпринимательства и несмотря на активное развитие этой формы предпринимательской деятельности, существующие международные акты и правовые нормы, принятые Международной Ассоциацией Франчайзинга (МАФ), ограничены в полномочиях. [5][6]

Необходимость в унификации норм международного франчайзинга становится явной. Организации, имеющие опыт в создании унифицированных норм, такие как УНИДРУА, могли бы принять на себя разработку соответствующего международного акта. К примеру, Конвенция о международном франчайзинге могла бы включать в себя положения о порядке заключения соответствующих договоров, правах и обязанностях франчайзера и франчайзи, а также последствиях неисполнения или ненадлежащего исполнения договора. Такие изменения в международном и российском законодательствах содействовали бы более прозрачным и стабильным международным франчайзинговым отношениям. Создание унифицированных норм стало бы катализатором развития франчайзинговых систем с участием иностранного капитала, способствуя росту предпринимательства в России и других странах.

Рассмотренные аспекты международного франчайзинга подчеркивают его значимость как эффективного механизма для расширения бизнеса за границы. Несмотря на потенциальные сложности и вызовы, связанные с адаптацией к новым рыночным условиям и культурным особенностям, успешное освоение международных рынков может принести значительные выгоды для франчайзера и его партнеров. Ключевыми факторами успеха в этом процессе являются глубокое понимание особенностей международного бизнеса, грамотное управление рисками и финансами, а также поддержание высоких стандартов качества и имиджа компании. Эффективное сотрудничество между франчайзором и франчайзи в рамках международной стратегии позволит установить прочные партнерские отношения и обеспечит долгосрочный успех на новых рынках.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный источник] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/cons/> (дата обращения 20.11.2016)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) [Электронный источник] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/> (дата обращения 21.11.2016)
3. Абдалова, Е. Франчайзинг//Финансовая газета. Региональный выпуск. -2018. -№1.
4. Багдасарян, А.Ф. Принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации во франчайзинговых отношениях//Законодательство. -2019. -№6.

5. Белов, В.А. Гражданское право: Общая и Особенная части: учебник. М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2019. С. 914-916
6. Бондаренко, Д. П. Правовое регулирование договора коммерческой концессии в российском праве: автореф. дис.... канд. юрид. наук/Бондаренко Диана Петровна. -М., 2018.