

РОЛЬ ДОГОВОРА ФРАНШИЗЫ В РАЗВИТИЕ РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ганиева Махбуба Абдижаббаровна

магистрант направления Международное бизнес право
Университета мировой экономики и дипломатии,

E-mail: mahbubaganieva@umail.uz

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается организация бизнеса на основании договоров франшизы, перечислены преимущества данной формы и указаны возможные стратегии развития. Кроме того, в статье приводятся возможные направления государственной поддержки франшизы как источника занятости населения и повышения экономической стабильности в нашей стране.

Ключевые слова: предпринимательство, франчайзинг, роялти, паушальная оплата, бренд, торговая марка, товарные знаки, аренда, франчайзинговые договора, лицензии, авторское право.

ABSTRACT

The article discusses the organization of business on the basis of contracts franchise, lists the advantages of this form and indicates possible strategies development. In addition, the article provides possible directions for government supporting franchising as a source of employment and increasing economic stability in our country.

Keywords: entrepreneurship, franchising, royalty, lump payment, brand, trademark, trademarks, lease, franchise agreements, licenses, copyright.

В последние годы правительством нашей страны проводится масштабная работа по созданию достойных условий жизни для населения, улучшению деловой среды, обеспечению занятости путем поддержки социально-экономического развития страны, активного предпринимательства, новаторских идей и творческих потенциалов. Взаимовыгодная интеграция малого, среднего и крупного предпринимательства является необходимым фактором развития экономики, ее инвестиционной привлекательности, повышения уровня занятости населения. Франчайзинг как способ такой интеграции играет важную роль в экономиках развитых стран. Так, исследование показывают стабильный вклад франчайзинга в валовом внутреннем продукте, рост количества предприятий и увеличение числа рабочих мест.

Цель исследования рассмотрение актуальности новым в нашей стране договор франшиза, классификация видов франшиза, роль договоров франшиза в увеличение рынка товаров и услуг.

В более глубоком понимании франчайзинг – это договорная форма бизнеса, при которой франчайзер – продавец франшизы, предоставляет независимому франчайзи – покупателю лицензию на использование торговой марки, систему управления бизнесом, продажу товаров и услуг от ее имени, распространение продукции или услуг на определенной, ранее согласованной территории, при условии сохранения оригинальных технологий производства и внутренних операций¹.

К основным формам франчайзинга относятся:

Прямой франчайзинг – передача прав владения деятельностью одному лицу с ограничением территории. Например, производство минеральных вод “Нестле” только в одной области – Наманганской области и реализуется одним предприятием.

Субфранчайзинг – Франчайзер передает субфранчайзеру большую часть своих прав на закрепленной территории, включая право на открытие предприятия и продажу франшизы третьим лицам. В качестве примера в нашей стране можно взять, хотя это неофициальное занятие пищевую цепь “НОНКАБОБ”²

Мастер-франшиза используется в деятельности крупных международных сетей. Предполагается полная передача полномочий франчайзера мастер франчайзи, включая эксклюзив. Например, в России предприятие “PEPSI” получил право разрабатывать продукцию под этим брендом на территории стран Содружества независимых государств (СНГ).

В Узбекистане на данный момент франчайзинг только набирает обороты. Есть несколько основных факторов и причин, согласно которым сдерживается его развитие:

1) Низкая осведомленность; В первую очередь, в Узбекистане нужно выполнить просветительскую работу, образовать осознание у всего населения государства о том, что такое франчайзинг. Так как на самом деле любой житель государства имеет возможность начать личное дело, получив для себя франшизу.

2) Отсутствие специализированного образования, маленькая численность бизнес-школ и предназначенных для данной специальности курсов, в которых затрагивается содержание франчайзинга;

¹ Франчайзинг как инструмент развития сферы услуг, Е.В. Слепцова, канд. экон. наук, доцент А.В. Ахинян, магистрант А.Е. Мартиросян, магистрант Кубанский государственный университет (Россия, г. Краснодар) DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10333

² Франчайзинг шартномалари асосида маҳсулотлар ва хизматлар бозорини ривожлантириш, Иқтисод ва молия / Экономика и финансы 2019, 2(122)

3) Условная “юность” предоставленного метода ведения бизнеса¹.

Для вступление в отношение по франшизы нужно знать следующие стратегии:

Стратегия “заманивание” ориентирована на привлечение в сеть большого числа франчайзи за счет низкого вступительного взноса с целью максимизации прибыли от высоких обязательных платежей.

Стратегия “тиражирование успеха” характеризуется низкими уровнями обязательных платежей и вступительного взноса. Стратегия эффективна, если деятельность не предполагает жесткого отбора франчайзи, долгого обучения, а затем тщательного контроля над ними.

Стратегия “плата за бренд” характеризуется низким уровнем обязательных платежей и высоким вступительным взносом, используется когда бренд известен и репутация франчайзера высока.

Стратегия “снятие сливок” характеризуется высокими уровнями обязательных платежей и вступительного взноса. При этом велики как ценность бренда, так и поддержка франчайзера, что сокращает диапазон потенциальных франчайзи.

В таблице 1 представлены цели, преследуемые предприятием при реализации различных стратегий.

Таблица 1

Цели реализации стратегий франчайзинга

Наименование стратегии	Цели реализации стратегии	Область применения
Заманивание	Максимально возможное увеличение количества торговых точек за минимальное время.	Предприятиями общественного питания на начальном этапе создания сети
Тиражирование успеха	Экспансия, создание обширной сбытовой сети. Важно достичь экономии от масштабов, путем максимизации числа франчайзи достигается окупаемость затрат на разработку системы и управленческие расходы	Предприятиями, предоставляющими массовые стандартизируемые услуги
Плата за бренд	Дальнейшее развитие бренда	Предприятиями зарекомендовавшими себя среди клиентов, например, в индустрии красоты
Снятие сливок	увеличение сети с жестким контролем над соблюдением стандартов	Предприятиями сферы коммерческой медицины, а также специализированных автоцентров обслуживающих владельцев автомобилей класса люкс

¹ Lukyanov A. (June 16, 2021). Franchising in Uzbekistan / Why is it needed and what are its advantages. Online edition of Spot.uz

Осуществление предпринимательства в форме франчайзинга невозможно без надлежащего правового обеспечения. В законодательстве Республики Узбекистан оформит отношение по франшизе регулируется по “Гражданскому кодексу” глава 50, в главу включены статье 862-874, по Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан “Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги по государственной регистрации договоров комплексного предпринимательского лицензии (франшизинг)” и нормами о коммерческой концессии с субсидиарным применением норм о лицензионном договоре¹.

Современном обществе меняются предпочтения, и франчайзинг, как один из видов бизнес деятельности стремительно развивается. Он способствует развитию как социальному, так и экономическому. Создаются дополнительные рабочие места, привлекается больше инвестиций для развития деятельности, как местных, так и иностранных, увеличивается рынок путем размещения своих товаров и услуг, обеспечивается дополнительная прибыль и доход в бюджет страны, происходит оборот денежных средств, появляется возможность выхода на мировой уровень, следовательно, возможность увеличения узнаваемости бренда и страны.

Одним словом, франчайзинг это, пожалуй, одна из тех сфер развития предпринимательских и бизнес способностей, которые были так необходимы для 165 развития нашей экономической деятельности и для увеличения узнаваемости Узбекистана не только в пределах стран СНГ, но и в других странах мира.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: (REFERENCES)

1. Франчайзинг как инструмент развития сферы услуг, Е.В. Слепцова, канд. экон. наук, доцент А.В. Ахиян, магистрант А.Е. Мартиросян, магистрант Кубанский государственный университет (Россия, г. Краснодар) DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10333
2. Франчайзинг шартномалари асосида маҳсулотлар ва хизматлар бозорини ривожлантириш, Иқтисод ва молия / Экономика и финансы 2019, 2 (122)
3. Lukyanov A. (June 16, 2021). Franchising in Uzbekistan / Why is it needed and what are its advantages. Online edition of Spot.uz
4. <https://lex.uz/docs/6080481?otherlang=1>

¹ <https://lex.uz/docs/6080481?otherlang=1>