**Введение**

Активизация процессов глобализации в настоящее время становится все более очевидной. Данные процессы затронули все сферы деятельности мирового хозяйства, совпав с закономерными этапами перехода экономики Российской Федерации от административно-командной к рыночной. Это не могло не отразиться на эффективности деятельности участников новых экономических отношений в нашей стране, в том числе и на начавших формироваться в этот период предприятиях малого бизнеса. Естественно, что все субъекты предпринимательства оказались не готовыми к мировым процессам ни экономически, ни юридически, ни психологически. Поэтому, высокие темпы внедрения международных норм сотрудничества стали наиболее актуальными и обоснованными, а главное позволили быстро адаптировать общемировые тенденции к реалиям России.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что франчайзинговый бизнес можно рассматривать именно как одну из форм обеспечения эффективного развития международного предпринимательства в условиях интеграции экономики Российской Федерации в международном экономическом пространстве. Стоит подчеркнуть, что даже отсутствие элементарных законодательных основ регулирования деятельности франчайзинговых предприятий не является препятствием для его развития, однако, несомненно, существенно сдерживает данный процесс.

Франчайзинговая форма сотрудничества, особенно в международном масштабе, обеспечивает максимальный уровень эффективности управления глобальной франчайзинговой сетью при минимальных начальных вложениях ее участников. При принятии решения о создании франчайзинговой структуры столь важные вопросы, как форма собственности и доля участия, способ сотрудничества и экономический эффект от него формируют своего рода ноу-хау и предоставляются в совокупности с иными правами франчайзером франчайзи. При этом происходит постоянное отслеживание минимальных возможностей корректировки схем работы в рамках франчайзинга. Универсальность и эффективность данной формы обоснованы и доказаны высокими темпами развития франчайзинга в мире.

Объектом данной работы является система возмездной передачи прав на осуществление бизнеса путем заключения франчайзингового договора с проникновением в новые регионы России и на международные рынки, а предметом – детальное изучение ее сущности, как в России, так и за рубежом.

В России процесс формирования франчайзинговых схем находится на начальной стадии, но многие торговые сети уже оценили и осознали эффективность и выгоду данной формы сотрудничества. Именно поэтому в настоящее время в нашей стране максимальное внимание уделяется формированию законодательной базы, разработке системы поддержки и пропаганды франчайзинга. Доказательством тому может служить деятельность Российской Ассоциации развития франчайзинга, а также проведение в ее рамках ежегодных международных франчайзинговых конференций.

Цель данной работы - рассмотреть наиболее важные вопросы, касающиеся сущности международной концессии - франчайзинга.

Цель исследования определяет постановку следующих задач: изучение истории развития и сущности международных концессий, франчайзинга и рассмотрение документов, регулирующих все стадии международной концессии.

**1.История международных концессий**

Концессия не является новой формой хозяйствования. Она в различных видах существует примерно столько же, сколько существует государство. Это связано с тем, что государство всегда делегировало управление своей собственностью тем или иным субъектам хозяйственной деятельности и являлось обязательным контрагентом концессионного договора. Во Франции концессионная практика насчитывает более чем столетнюю историю. Еще в 1882 г. был заключен контракт муниципальных властей на 15 лет с братьями Перрье, которые обязались поставлять воду в Париж. В настоящее время около 70% населения города обеспечивают водой частные фирмы на условиях концессии.

Международные концессии в первой половине прошлого века использовались капиталистическими державами для обеспечения себя нефтью и сохранения экономического влияния в развивающихся странах. Концессии в Катаре, Кувейте, Омане и еще ряде стран распространялись на всю территорию государства. Компания "Бахрейн петролеум компани" получила концессию на 91 год, "Кувейт ойл компани" - на 92 года. Североафриканские и ближневосточные концессии предоставляли Западу право на добычу, переработку и сбыт нефти, строительство нефтепроводов и портов, по сути, став одним из основных инструментом продолжения колониальной политики. Сегодня в Европе и Америке концессионерами в большинстве своем являются крупные монополии внутри страны. Крупнейший концессионный проект последних лет – нашумевшая стройка тоннеля под Ла-Маншем.

Любопытна и история концессий в России. Эта форма привлечения инвестиций активно использовалась до революции. К примеру, практически вся сеть железных дорог в 60–90-ые годы 19-го века была построена на основе концессий. Более того, Россия имела концессии и за рубежом, так, Китайско-Восточная железная дорога была русской концессией в Китае.

Последовавшая после революции национализация, естественно, практику концессий сделала невозможной. Частных инвесторов в Советской России не было, да и сама идея коммунизма, казалось бы, подразумевала неприятие капиталистических методов в экономике.

В разгар англо-французской интервенции в сентябре 1919 года в письме «Американским рабочим» В.И.Ленин говорил о своей готовности предоставить концессии «в случае заключения мира». [4, c.45]

Поскольку СССР не поддерживал дипломатических отношений с западными странами, слишком велики были для них политические риски. Так один из первых откликнувшихся на предложение советского правительства крупный английский промышленник Лесли Уркарт готов был заключить концессионный договор на принадлежавшие его компании до революции горнорудные предприятия Урала и Сибири. Однако в ходе переговоров стороны так и не нашли взаимопонимания.

Первый блин оказался комом. В 1922 году правительства западной Европы созвали международную экономическую конференцию по вопросам хозяйственного восстановления Центральной и Восточной Европы. Конференция состоялась в Генуе и к участию в ней были приглашено и советское правительство. Однако делегацию СССР постигла неудача. Западные державы настаивали на уплате "царских" долгов и выплате "неустойки" иностранцам, пострадавшим в годы революции. Советская делегация, в свою очередь, выставила претензии за убытки, причиненные "интервенцией" и "блокадой". Не принесла результатов и следующая, Гаагская конференция.

Попытки договориться с заграничными деловыми кругами не увенчались хотя бы одним серьезным концессионным договором, а к 1925 году и вовсе прекратились. Нежелание сторон идти на уступки, успех НЭПа и болезнь, а затем и кончина Ленина, поставили крест на возможных иностранных инвестициях в Советскую Россию.

Всего же в период с 1921 по 1928 год советская власть получила 2400 концессионных предложений, а заключено было всего 178 договоров.

Среди концессионных предложений одним из самых грандиозных и интересных был норвежский проект «Великого Северного Пути». Проектом предполагалось провести за счет иностранного капитала через малонаселенные северные лесные районы России железнодорожные и водные пути.

В годы НЭПа ряд концессионных договоров было успешно осуществлено: в частности, с англичанами на добычу золота по так называемой концессии «Лена-Голдфилдс», известна также «Чиатурская марганцевая концессия».

После второй мировой войны - в связи с волной национализации и усилением государственного сектора в странах Запада (особенно в Европе) - произошло резкое сворачивание концессий. Одновременно в структуре бюджетных расходов заметно увеличился удельный вес затрат на поддержание и развитие экономической инфраструктуры.

С конца 70-х годов в мире начался «ренессанс» концессионных форм хозяйствования. Бум концессий наблюдался не только в экономически развитых странах Запада, но и в развиваю-щихся государствах, в том числе в Китае. Последние активно использовали концессии для привлечения в национальную экономику иностранного капитала в виде кредитов и инвестиций.

Особенно много концессионных проектов в последнее время реализуется в странах Юго-Восточной Азии, где в целом существует благоприятный инвестиционный климат в так называемой «новой индустриальной зоне». В регионе Южной Азии основная часть концессий приходится на Индию - 28 соглашений на сумму 6,9 млрд. долл. Пакистан и по количеству сделок и по объемам финансирования более чем в два раза отстает от Индии (13 соглашений - на сумму 2,7 млрд. долл.).

Вновь о возможностях использования концессий в России вспомнили только в период перестройки, и обусловлено это было необходимостью привлечения дополнительных средств для разработки сырьевых месторождений.

На фоне общей картины доля региона Восточной Европы и бывшего СССР в общем объеме концессионных проектов в 1996 г. составляла менее 7%. Средняя величина финансирования в расчете на один проект — 130 млн. долл. Это почти в 2 раза ниже чем средний мировой показатель и в 3 раза ниже, чем в США. [4, c.48]

Уже 11 лет в российском законодательстве существует правовой институт – коммерческая концессия, - являющийся, по сути, прототипом широко известного на западе понятия франчайзинг.

В процессе своей эволюции современный франчайзинг прошел через два основных этапа:

I. Этап традиционного франчайзинга характеризуется использованием франчайзинга в следующих трех отраслях:

1. Продажа автомобилей и бытовой техники. Немецкая фирма «Singer» взяла на вооружение схему франчайзинга еще с 1860 года, а американская компания General Motors – с 1911 года. Последняя сегодня продает по франчайзингу 95% своей продукции.
2. Розлив и продажа прохладительных напитков. Пионером в данной области является компания Coca-Cola, которая практикует франчайзинг с 1886 года, за ней следуют Pepsi-Cola и другие аналогичные предприятия.
3. Реализация нефтепродуктов. Нефтяные компании предоставляли заправочным станциям свою продукцию на условиях франчайзинга, освобождая таким образом себя от функции розничной торговли.

II. Этап франчайзинга бизнес формата - Business format franchising -характеризуется тем, что сделки франчайзинга начинают регламентироваться ассоциациями франчайзинга различ-ных стран. Этот период начинается в 50-е годы в США и в 60-е – в Европе. Одновременно франчайзинг получил широкое распространение в сфере услуг, особенно таких, как рестораны быстрого обслуживания, услуги по поддержанию и ремонту домов, автомобилей и пр.

Первым иностранным франчайзером, пришедшим в Советский Союз уже в начале 1980-х гг., стала американская компания "PepsiCo". Предприятия по производству напитков "Пепси-Кола" были построены в нескольких городах СССР. А реализовывалась произведенная продукция в основном через сеть фирменных киосков. [6, c.10]

Начиная с 1995 г. на российском рынке возникли и развились ряд известных западных франшизных систем, таких как “Baskin Robbins”, “Kodak”, “Subway”, “Xerox”, и др.

Наряду с международным франчайзингом успешно развивается и чисто российский. Появились и бурно развиваются такие новые российские концепции как “Ростикс”, “1С”, “Эконика”, “Теремок – Русские блины”, “Перекресток” и др.

Следует признать, что до настоящего времени франчайзинг так и не получил широкого распространения на российском рынке. Причин, которые сдерживают развитие франчайзинга в нашей стране несколько. Это нестабильность в российской экономике; отсутствие необходимой законодательной базы, стимулирующей развитие франчайзинга; недостатки действующего российского законодательства по защите интеллектуальной собственности, слабая государственная поддержка малого бизнеса, отсутствие необходимых знаний о преимуществах и экономическом содержании франчайзинговых отношений у российских предпринимателей.[10, c.34]

**2. Сущность международной концессии**

Само слово "концессия" переводится с латинского как "разрешение – разрешение одним государством другим государствам, их фирмам и частным лицам проводить произодственно-эксплуатационную деятельность в соответствии с концессионным договором.[5, c.527]

В договоре о концессии может предусматриваться сдача в эксплуатацию государством за плату не только предприятий, но главным образом земли с правом добычи полезных ископаемых. В отличие от приватизации собственность остается в руках государства, хотя львиную долю прибыли и, нередко, налоговые поблажки получает частный инвестор, в отличие от аренды концессионные договоры имеют сроки, исчисляющиеся десятилетиями.

Главное содержательное отличие концессии от типового тендера на подрядные работы заключается в ориентации концедента на результат, а не способ его достижения, например, результатом реализации концессионного проекта строительства автодороги является не строительство, а эксплуатация дороги. В современных условиях концессии выступают специфической формой привлечения иностранного капитала. Экономическое содержание категории концессия составляют отношения между государством и частным капиталом по поводу управления государственной собственностью на основе частной инициативы в рамках договорных отношений.

В современных условиях концессии выступают специфической формой привлечения иностранного капитала.

Наибольшая привлекательность для государства концессионной формы использования частного капитала при осуществлении инфраструктурных инвестиционных проектов определяется следующими факторами:

1. высокая стоимость инфраструктурных объектов;
2. большие сроки окупаемости я возврата вложенных в них капиталов;
3. длительные периоды амортизации основного капитала;
4. значительные технические, социально-экономические и политические риски;
5. высокий уровень межведомственности и институциональности (в проектах, как правило, участвует большое число субъектов хозяйствования и" различных отраслей экономики и сфер деятельности, центральных, региональных и местных органов власти);
6. необходимость дополнительных гарантий со стороны государства;
7. низкая альтернативная ценность инвестиционных активов (высокоспециализированные активы очень сложно переместить в другие проекты даже в рамках одной отрасли, а тем более в другие отрасли) и низкая ликвидность инвестиционных активов в случае расторжения концессионного договора.

Эти факторы играют определяющую роль при осуществлении международных инвестиционных проектов в различных странах мира, они свидетельствуют, что заказчиком проекта должно быть государство, а инвесторами - в основном частный капитал. Частично могут использоваться бюджетные средства федеральных и местных органов власти, но, как правило, при коммерческой форме финансирования проектов они не играют решающей роли, а скорее выполняют вспомогательные функции - поддержку на начальном этапе инвестирования, расшивку "узких мест"; предоставление гарантий. [6, c.11]

Отношения коммерческой концессии урегулированы в главе 54 ГК РФ и законом «О концессионных соглашениях».

Многие компании отказываются от договоров коммерческой концессии, как формы оформления отношений с франчайзи, в пользу других договоров. Происходит это в основном из-за проблем с регистрацией договоров коммерческой концессии, сроки которой достигают порой 8-10 месяцев. А до регистрации договора франчайзер не может официально получить оплату с франчайзи (в частности, паушальный взнос), не может начать деятельность по развитию франчайзинговой сети. Но проблемы в российском законодательстве – это тема отдельной статьи. Здесь же достаточно будет заметить, что договор коммерческой концессии – не единственны и далеко не самый популярный на сегодня вид оформления взаимоотношений франчайзера и франчайзи.

**2.1. Франчайзинг**

Слово франчайзинг (франшизирование) происходит от французского franchir, которое значит "освобождать"; первоначально оно означало "освобождать от рабства". Международная ассоциация франчайзинга IFA (Intarnational Franchise Association) определяет франчайзинг как продолжающиеся отношения, при которых франчайзер передает исключительные права, основанные на лицензионном соглашении, заниматься предпринимательской деятельностью плюс помощь в обучении, маркетинге, управлении в обмен на финансовую компенсацию от франчайзинга.

Субъектами рыночных отношений, основанных на франчайзинге, являются франчайзер – правообладатель торговой марки, ноу-хау, технологии, бизнес-концепции, - и франчайзи – пользователь указанных нематериальных активов. Кроме того, в правоотношениях могут участновать кредитно-финансовые орпганизации, которые представляют кредитные ресурсы для организации франчайзинговых сети или бизнес-единицы. Субъектами франчайзинговых отношений часто выступают консалдинговые компании, осуществляющие правовые и финансовые консультции, предоставляющие информационные, методические, маркетинговые и прочие услуги, а также юридические компании, осуществляющие защиту прав и интересов как франчайзера, так и франчайзи. [7, c.25]

Согласно данным Международной ассоциации франчайзинга в России и СНГ в единой базе данных франчайзинга сегодня насчитывается 393 франшиз. Всего в российской базе данных 394 франшиз.

Российская Ассоциация Франчайзинга была создана в 1997 году лидерами российского франчайзингового сообщества как некоммерческая организация для поддержки и защиты интересов своих членов и в целях создания более благоприятной правовой и экономической среды для распространения франчайзинга в России. Ассоциация франчайзинга (РАФ) является действительным членом Всемирного Франчайзингового Совета (WFC). На всех членов распространяется Этический Кодекс РАФ, и они должны соответствовать его принципам и следовать им.

Главные функции Российской Ассоциации Франчайзинга:

1. Устанавливать и утверждать стандарты этичного ведения бизнеса среди своих членов.

2. Собирать и обрабатывать необходимые данные по франчайзинговьм системам в России.

3. Координировать и предлагать образовательные программы, семинары и выставки, специально ориентированные на вопросы франчайзинга.

4. Продвигать франчайзинг как успешную концепцию маркетинга и ведения бизнеса.

5. Обеспечивать связь и диалог с государственными органами по вопросам франчайзинга и его применения

6. Служить в качестве форума для обмена опытом и проведения экспертизы среди своих членов.

7. Устанавливать и поддерживать отношения с родственными организациями на международной арене.

8. Развивать и поддерживать отношения с российскими промышленными и торговыми организациями, представляющими дистрибьюторов, розничную торговлю и сферу оказания услуг в целом

9. Принимать международные франчайзинговые торговые и инвестиционные миссии и содействовать им в ознакомлении с потенциалом России.

Крупнейшими мировыми экспортерами, осуществляющими сегодня торговлю по соглашениям о франчайзинге, считаются США, Канада, Япония, Австралия, Франция, Германия и Великобритания. Международная ассоциация франчайзинга предсказывает, что вскоре он будет преобладать в розничной торговле. Развитие данного направления объясняется, в первую очередь, повышенной устойчивостью предприятий франчайзинга. Так, если из 100 малых фирм в первые три года остаются работать лишь 15, а остальные становятся банкротами, то для компаний, работающих на основе франчайзинга, статистика совсем иная: из 100 малых предприятий, начавших свой бизнес, "выживают" 85.

По дан­ным статистики США, из общего числа пред­приятий 10% функционируют на основе фран­шизного соглашения и реализуют более 34% объема продаж розничной торговли. Из европейских стран франчайзинг наиболее широко развит в Германии, где функционирует 530 франчайзеров, которые лицензировали 22 тыс. видов деятельности. [8, c.46]

За последние пятьдесят лет франчайзинг обрел такую популярность, что в США в объеме розничного товарооборота он составляет более 40%, а в странах Европы - от 5 до 30%. Объем розничных продаж предприятий, действующих на основе франчайзинга в США, составил более $1 трлн. Немецкая ассоциация франчайзинга прогнозирует стабильный прирост объектов франчайзи в первые десять лет текущего столетия на 10-15% ежегодно. Во Франции, которая занимает третье место по числу франчайзинговых сетей среди европейских стран, насчитывается более 620 франчайзеров и 30 тысяч франчайзи. Французы охватывают 40% всего европейского рынка франшизы, емкость которого оценивается в $32-35 млрд.[, c.28]

Франчайзинг, являясь определенным типом организации бизнеса, предполагает создание широкой сети однородных предприятий, имеющих единую торговую марку (товарный знак) и соблюдающих одинаковые условия, стиль, методы и формы продаж товаров или оказания услуг, наиболее важными из которых являются единые требования к качеству товаров (услуг) и единые цены, устанавливаемые и регулируемые централизованно.

Независимо от вида деятельности правообладателя и выбранной им формы организации франчайзинговой сети заинтересованы вступить во франчайзинговую сеть в основном начинающие предприниматели.

Франчайзинг сегодня «в моде» по нескольким причинам:

* растет понимание среди крупных компаний преимуществ развития в регионах России с помощью франчайзинга,
* предпринимательская среда стала более информированной о значительных выгодах применения франчайзинга прежде всего для самих предпринимателей;
* значительно повысился интерес предпринимателей к диверсификации бизнеса;
* в последнее время очень активно возводятся крупные торговые центры в регионах России.

В экономической литературе франчайзинг чаще всего противопоставляют развитию компании увеличением дочерних предприятий. Действительно, в части управления дочерние структуры легче контролировать. Однако увеличение масштаба деятельности компании за счет собственных финансовых ресурсов увеличивает риски хозяйственной деятельности, что снижает стоимость бизнеса, так как предполагает более высокую ставку доходности, которую следует предъявить к данному бизнесу. Создание франчайзинговой сети экономически целесообразно, если развитие бизнеса сопряжено с более низкими факторами риска, а следовательно и с более низкой ставкой требуемой доходности.

Привлечение капитала для развития бизнеса, имеющего известную торговую марку и устойчивой финансовой положение, в нынешнем периоде развития экономики России перестало быть проблемой. Сегодня в нашей стране достаточно кредитных ресурсов, да и на фондовом рынке развивать права и обязательства для финансовой устойчивости компании нетрудно. В связи с этим привлечение дополнительного капитала в бизнес за счет франчайзинг привлекательно в той степени, в какой основные риски развития хозяйственной деятельности франчайзера принимает на себя франчайзи, т.е. собственник «франшизной точки». Важно, что франчайзингом могут воспользоваться только те компании, которые уже имеют известную торговую марку или владеют брендом, а также устойчивы финансово. [10, c.33]

Пивлекательность франчайзинга выражается втом, что она может рассматриваться как пилотный проект в освоении новых рисков. Потери для франчейзера при выходе из проекта принеудаче будут малы , так как основную инвестиционную нагрузку несет франчайзи. При проектировании франчайзинговых сетей поэтому необходимо учитывать интересы не только франчайзера, но независимых предпринимателей, выступающих в качестве франчайзи.

Рассматривая преимущества франчайзинга, нельзя не остановиться на том, какие последствия имеет для потребителя его широкое использование. С одной стороны, франчайзинг способствует насыщению рынка доброкачественными товарами и услугами. С другой - франчайзинговые соглашения могут привести к нарушению прав и интересов потребителей, Ведь сама идея франчайзинга основана на своеобразной подмене субъекта, когда пользователь выступает в обороте фактически под чужим именем - под именем правообладателя, используя его фирменное наименование и товарные знаки. При такой ситуации права потребителя могут пострадать.

Франчайзинг, как форма ведения бизнеса, используется в более чем 120 странах, и везде, кроме России, она обознается как франчайзинг. С 1 января 2008г. вступила в силу четвертая часть Гражданского кодекса, статьи которого в большей части регулируют защиту интеллектуальной собственности в России – к сожалению, понятие франчайзинг в деловой оборот так и не было введено. [9, c.86]

Ряд франчайзеров выбрало договор коммерческой концессии для регулирования всех стадий франчайзинговых отношений (глава 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации), другие отказались от его использования. Такой выбор возможен, так как отсутствует законодательное понятие «франчайзинг» в России. Вместе с договором коммерческой концессии могут быть заключены: договор поставки, лицензионный договор, договор лизинга, договор на открытие салона, обучения персонала и т.п.

Типовой контракт международного франчайзинга представляет собой договор по организации международной сети коммерческой концессии, согласно которому правообладатель предоставляет находящемуся в другой стране пользователю исключительное право по открытию на согласованной территории торговых точек и/или право применить определенный комплекс прав.

Учитывая небольшое число стран, в которых договор франчайзинга урегулирован законодательно, Международной торговой палатой разработан типовой контракт франчайзинга, который содержит единообразные правила, рекомендуемые участникам данных правоотношений, предоставляющие им возможность согласовать основные права и обязанности и свести до минимума применение национального права какой-либо страны.

Развитие Франчайзинга в регионах России влечет за собой:

* появление новых продуктов и услуг;
* повышение культуры предпринимательских отношений;
* повышение правовой защищенности малого предпринимательства;
* создание новых рабочих мест, обеспечение занятости населения;
* создание системы практического обучения малому предпринимательству без создания каких либо специальных учебных структур и программ;
* насыщение регионов высококачественными товарами, услугами и современными управленческими технологиями ведения бизнеса;
* повышение активности в предпринимательской среде;
* увеличение уровня налоговых поступлений.

Активное развитие франчайзинга в России определяется, прежде всего, его преимуществами:

1. франчайзинг позволяет использовать рекламную мощь сети каждым участником;
2. минимизировать коммерческие риски;
3. позволяет в короткие сроки освоить дальние российские территории;
4. повысить экономическую эффективность каждого субъекта сети.

В течение 2007 года проходили следующие мероприятия по франчайзингу:

* 21 марта - конференция «Франчайзинг в сфере товаров и услуг для детей» в рамках международной выставки «Игрушки и игры 2007» (Москва, Гостиный двор.) Организатор - Центр раннего развития «Умница» при поддержке РАФ. Задача конференции: обмен опытом российских и зарубежных компаний, занимающихся франчайзингом в сфере товаров и услуг для детей.
* 26-29 марта - «Международная выставка моды», конференция «Франчайзинг в модной индустрии» (Москва, МВЦ «Крокус Экспо»). Организатор – компания «Джинс-Экспо» при поддержке РАФ. Рассматривались следующие вопросы: новые возможности развития бизнеса, юридическая составляющая отношений в рамках франчайзинга, обзор рынка франчайзинга в сфере fashion.
* 25-26 июня – 1-ая Международная Конференция «Франчайзинг в СНГ: бренд напрокат. Практика взаимовыгодного партнерства: максимум экспансии – минимум риска». Организатор - компания при поддержке РАФ. (Марриотт Гранд, Москва). Освещались тенденции развития франчайзинга в России и СНГ, обсуждались различные аспекты функционирования и развития франчайзинга в торговле, общественном питании и секторе услуг.
* 1 ноября - конференция «Франчайзинг: теория и практика». Организатор - газета The Moscow Times при поддержке РАФ (Марриотт Гранд, Москва). В рамках конференции обсуждались последние изменения в законодательстве и правовые особенности развития сетей по франчайзингу. Обсуждались ключевые вопросы управления франчайзинговой сетью.

Деятельность Российской ассоциации развития франчайзинга, а также проведение в ее рамках ежегодных международных франчайзинговых конференций говорит о повышенном интересе к франчайзинговой форме сотрудничества, а международный масштаб подчеркивает ее значение для бизнеса в целом. Количество потенциальных франзайзи, по оценке Российской ассоциации развития франчайзинга, составляет примерно 250 тыс. человек, но на российском рынке действуют, как правило, иностранные франчайзеры. Следует признать, что до настоящего времени франчайзинг так и не получил широкого распространения на российском рынке. Причин, которые сдерживают развитие франчайзинга в нашей стране несколько. Основной является отсутствие необходимой законодательной базы. Но вместе с тем основным законом, регулирующем франчайзинговую деятельность в Российской Федерации является Федеральный закон № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях».

**3. Концессионное соглашение**

По концессионному соглашению одна сторона (концессионер) обязуется за свой счет создать и (или) реконструировать недвижимо имущество, право собственности на которое принадлежит или будет принадлежать другой стороне (концеденту), осуществлять деятельность с использованием (эксплуатацией) объекта концессионного соглашения, а концедент обязуется предоставить концессионеру на срок, установленный этим соглашением, права владения и пользования объектом концессионного соглашения для осуществления деятельности.

Концессионным соглашением может предусматриваться предоставление концедентом во владение и в пользование концессионера имущества, принадлежащего концеденту на праве собственности. В этом случае концессионным соглашением устанавливаются состав и описание такого имущества, цели и срок его использования концессионером, порядок возврата концеденту при прекращении соглашения. Могут устанавливаться обязательства концессионера в отношении такого имущества по его модернизации, замене морально устаревшего и физически изношенного оборудования новым более производительным оборудованием, иному улучшению характеристик и эксплуатационных свойств имущества.[1]

Сторонами концессионного соглашения являются:

1) концедент - Российская Федерация, от имени которой выступает Правительство Российской Федерации или уполномоченный им федеральный орган исполнительной власти, либо субъект Российской Федерации, от имени которого выступает орган государственной власти субъекта Российской Федерации, либо муниципальное образование, от имени которого выступает орган местного самоуправления;

2) концессионер - индивидуальный предприниматель, российское или иностранное юридическое лицо либо действующие без образования юридического лица по договору простого товарищества (договору о совместной деятельности) два и более юридических лица.

Объектом концессионного соглашения является недвижимое имущество, входящее в состав следующего имущества:

1. автомобильные дороги и инженерные сооружения транспортной инфраструктуры, в том числе мосты, путепроводы, тоннели, стоянки автотранспортных средств, пункты пропуска автотранспортных средств, пункты взимания платы с владельцев грузовых автотранспортных средств;
2. объекты железнодорожного транспорта;
3. объекты трубопроводного транспорта;
4. морские и речные порты, в том числе гидротехнические сооружения портов, объекты их производственной и инженерной инфраструктур;
5. морские и речные суда, суда смешанного (река - море) плавания, а также суда, осуществляющие ледокольную проводку, гидрографическую, научно-исследовательскую деятельность, паромные переправы, плавучие и сухие доки;
6. аэродромы или здания и (или) сооружения, предназначенные для взлета, посадки, руления и стоянки воздушных судов;
7. объекты производственной и инженерной инфраструктур аэропортов;
8. объекты единой системы организации воздушного движения;
9. гидротехнические сооружения;
10. объекты по производству, передаче и распределению электрической и тепловой энергии;
11. системы коммунальной инфраструктуры и иные объекты коммунального хозяйства, в том числе объекты водо-, тепло-, газо- и энергоснабжения, водоотведения, очистки сточных вод, переработки и утилизации (захоронения) бытовых отходов, объекты, предназначенные для освещения территорий городских и сельских поселений, объекты, предназначенные для благоустройства территорий;
12. метрополитен и другой транспорт общего пользования;
13. объекты, используемые для осуществления лечебно-профилактической, медицинской деятельности, организации отдыха граждан и туризма;
14. объекты здравоохранения, образования, культуры и спорта и иные объекты социально-культурного и социально-бытового назначения.

Концессионным соглашением предусматривается плата, вносимая концессионером концеденту в период использования (эксплуатации). Внесение платы может предусматриваться как в течение всего срока использования, так и в течение отдельных периодов.

Концессионная плата может быть установлена в форме:

1) определенных в твердой сумме платежей, вносимых периодически или единовременно в бюджет соответствующего уровня;

2) установленной доли продукции или доходов, полученных концессионером в результате осуществления деятельности, предусмотренной концессионным соглашением;

3) передачи концеденту в собственность имущества, находящегося в собственности концессионера.

Также можно сочетать формы концессионной платы.

Срок концессионного договора должен быть достаточен для возврата вложений концессионера и получения им прибыли. В международной практике продолжительность срока концессии обычно связывается с продолжительностью жизненного цикла основных активов.

При исполнении концессионного соглашения концессионер вправе:

1. распоряжаться объектом концессионного соглашения;
2. исполнять концессионное соглашение своими силами и (или) с привлечением других лиц. При этом концессионер несет ответственность за действия других лиц как за свои собственные;
3. пользоваться на безвозмездной основе и при соблюдении установленных соглашением условий конфиденциальности исключительными правами на результаты интеллектуаль-ной деятельности, полученными концессионером за свой счет при исполнении соглашения, в целях исполнения своих обязательств по концессионному соглашению.

При исполнении концессионного соглашения концессионер обязан:

1. осуществить в установленные концессионным соглашением сроки создание и (или) реконструкцию объекта концессионного соглашения и приступить к его использованию;
2. осуществлять деятельность, предусмотренную концессионным соглашением, и не прекращать (не приостанавливать) эту деятельность без согласия концедента;
3. обеспечивать при осуществлении деятельности возможность получения потребителями соответствующих товаров, работ, услуг;
4. предоставлять потребителям льготы, в том числе льготы по оплате товаров, работ, услуг, в случаях и в порядке, которые установлены концессионным соглашением;
5. поддерживать объект концессионного соглашения в исправном состоянии, проводить за свой счет текущий ремонт и капитальный ремонт, нести расходы на содержание этого объекта, если иное не установлено концессионным соглашением;
6. использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение концедента указанным в договоре образом; [2]
7. обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно концессионера;

Концедент обязан передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав; выдать пользователю лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке. [1]

Со стороны концедента контроль за исполнением концессионного соглашения осуществляется соответственно Правительством Российской Федерации или уполномоченным им федеральным органом исполнительной власти, органом государственной власти субъекта Российской Федерации, органом местного самоуправления в лице представителей указанных органов, которые имеют право беспрепятственного доступа на объект концессионного соглаше-ния, а также к документации, относящейся к осуществлению данного вида деятельности. Но не вправе: вмешиваться в осуществление хозяйственной деятельности концессионера; разглашать сведения, конфиденциального характера или являющиеся коммерческой тайной.

Концессионное соглашение заключается путем проведения конкурса на право заключения концессионного соглашения. Конкурс может быть открытым (заявки на участие в конкурсе могут представлять любые лица) или закрытым (заявки на участие в конкурсе могут представлять лица, которым направлены приглашения принять участие в таком).

Закрытый конкурс проводится в случае, если концессионное соглашение заключается в отношении объекта, сведения о котором составляют государственную тайну или имеющего стратегическое значение для обеспечения обороноспособности и безопасности государства.

При проведении открытого конкурса сведения подлежат размещению на официальном сайте концедента в сети "Интернет".

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным. Договор регистрируется органом, осуществившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, выступающего по договору в качестве правообладателя. [2]

Уплачивается пошлина за государственную регистрацию договоров коммерческой концессии - 1000 рублей за каждый договор; а за государственную регистрацию изменений договоров коммерческой концессии - 20 % размера государственной пошлины, уплаченной за регистрацию соответствующих договоров. [3]

Концессионное соглашение прекращается:

1. по истечении срока действия концессионного соглашения;
2. по соглашению сторон;
3. в случае досрочного расторжения соглашения на основании решения суда.

После чего концессионер обязан передать концеденту объект соглашения, который должен находиться в состоянии, пригодном для осуществления деятельности, а также должны быть не обремененными правами третьих лиц.

Обязанность концессионера по передаче объекта считается исполненной после принятия этого объекта и имущества концедентом и подписания сторонами концессионного соглашения соответствующего документа о передаче. Прекращение прав владения и пользования объектом подлежит государственной.

Стороны концессионного соглашения несут имущественную ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по концессионному соглашению.

**Заключение**

1. Концессия - договор о передаче принадлежащих государству или местным органам власти источников природных богатств, предприятий, других хозяйственных объектов в эксплуатацию на временный срок иностранным фирмам или частным лицам, вкладывающим средства в их освоение. Международные концессии в первой половине прошлого века использовались капиталистическими державами для обеспечения себя нефтью и сохранения экономического влияния в развивающихся странах.

Широкое распространение в мировой практике инструмент концессий приобрел благодаря следующим преимуществам концессионных соглашений: ограничение финансового участия соответствующих бюджетов в осуществлении проектов модернизации и развития предприятий; приток дополнительных инвестиций; создание дополнительного количества рабочих мест; повышение эффективности затрат; дополнительное строительство, реконструкция и модернизация объектов коммунального назначения в результате реализации проекта; возврат в собственность государства или муниципального образования модернизированного и современного оборудования после истечения срока действия договора.

В современных условиях концессии выступают специфической формой привлечения иностранного капитала.

Эффективность реализации концессионного проекта, во имя которой и предоставляется концессия, может рассматриваться государством двояко. С одной стороны, государство стремится обеспечить более высокое качество предоставляемых услуг при сохранении уровня затрат, а с другой, снизить затраты на производство услуг при сохранении их качества.

Не стоит полагать, что за счет концессии можно достичь сверх высоких показателей экономии, анализ международной концессионной практики показал, что в среднем экономический эффект от внедрения концессии может составлять от 5 до 15%, однако, учитывая большие объемы капитальных вложений по некоторым проектам, экономия может составить сотни миллионов долларов.

1. Концессия является, по сути, прототипом широко известного на западе понятия франчайзинг. В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой постоянно увеличивается продажа товаров и услуг на условиях франчайзинга, то есть путем предоставления на договорной основе (на условиях франшизы) определенных привилегий и льгот. Эта форма организации продажи товаров и оказания услуг сегодня популярна во многих странах мира, главным образом в США и Великобритании.

Одним из первых франчайзингов в России можно считать начало производства Пепси-Колы.

Еще в 2002 году количество компаний, развивающихся по франчайзингу, в России не превышало несколько десятков, а уже в 2007 – о себе заявило свыше 600. Но число реально действующих франшиз у нас в стране - меньше 400.

Рост франчайзинговых сетей набирает все большие обороты. Если верить заключениям экспертов, то к началу ХХI века более 50% малого бизнеса будут франчайзинговыми предприятиями.

Большинство ведущих френчайзеров уже имеют свои отделения в более, чем 30 странах мира и по-прежнему заинтересованы в дальнейшем расширении. Практически все они уделяют особое внимание проектам, связанным с рынком России и стран СНГ, осознавая его огромный потенциал. Неизбежность проникновения новых франчайзинговых сетей на рынки стран бывшего СССР становится с каждым днем все более очевидной.

По данным Российской ассоциации франчайзинга, в нашей стране данную форму ведения бизнеса используют всего 26 компаний. Препятствием на пути реализации возможностей франчайзинга является отсутствие разработанной нормативно-правовой базы, отсутствие на российском рынке фирм, способных предложить малому бизнесу концепцию своей деятельности, отсутствие механизма кредитования франчайзинговых договоров и подготовленных кадров для работы по франчайзингу.

1. Привлечение инвестиций в экономику Российской Федерации, обеспечение эффективного использования имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности, на условиях концессионных соглашений и повышение качества товаров, работ, услуг, предоставляемых потребителям регулируется Федеральным законом «О концессионных соглашениях».

Сторонами концессионного соглашения являются: концедент (государство, от имени и по поручению которого действует то или иное ведомство или государственная компания) и концессионер (юридическое лицо, получающее от концедента соответствующие активы и права). Особенностью концессионных соглашений является то, что по своей экономической сути они являются методом осуществления государственных закупок для привлечения инвестиций в основные активы. Но в данном случае государство выступает не покупателем в классическом понимании, а скорее продавцом.

Сегодня в ситуации относительной политической стабильности, что немаловажно для иностранного капитала и завершении эпохи первоначального накопления капитала в России, что обусловило появление отечественного крупного бизнеса, инвесторы ищут пути и формы вложения средств. Концессии могут стать еще одним, весьма выгодным как для них, так и для государства способом наращивания экономического благополучия.

**Список использованной литературы**

1. «О концессионных соглашениях». N 115-ФЗ от 21 июля 2005 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая). №14-ФЗ от 26 января 1996 г.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая). № 117-ФЗ от 5 августа 2000 г.
4. Авдокушин Е.Ф. "Международные экономические отношения". Учебник. М.: Юристъ, 2001.
5. Бюджетная система России: Учебник для вузов/ Под. ред. проф. Г.Б.Полякова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 550 с.
6. Бондаренко Ю.Л. Франчайзинг и перспективы его развития в России. / / Финансы. 2001. № 12.
7. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М., 2000.
8. Кузовкова Т.А. Особенности организации интегрированного бизнеса на основе франчайзинга в сфере телекоммуникаций // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. №6 (июнь).
9. Панюкова В.В.Магазин франчайзи: от переговоров к торжественному открытию //Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №4.
10. Половинко А.А. К вопросу о проектированию франчайзинговых сетей// Менеджмент в России и за рубежом. 2007, №3.