

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК ОПОРТУНИЗМА ВО ФРАНЧАЙЗИНГЕ***Клавдия Лазаревна НЕОПУЛО^{а*}, Вячеслав Иванович КОБЫЛЯНСКИЙ^б,
Александра Вячеславовна КОБЫЛЯНСКАЯ^с**^а кандидат экономических наук, доцент кафедры управления собственностью, Государственный университет управления, Москва, Российская Федерация
kneopulo@mail.ru^б доктор медицинских наук, старший научный сотрудник, Научно-исследовательский институт пульмонологии Федерального медико-биологического агентства, Москва, Российская Федерация
kobylyansky@mail.ru^с аспирантка кафедры управления собственностью, Государственный университет управления, Москва, Российская Федерация
aleksandrakob@outlook.com

• Ответственный автор

История статьи:Принята 24.09.2015
Принята в доработанном виде 05.04.2016
Одобрена 27.04.2016
Доступна онлайн 28.09.2017УДК 339.187.44 + 330.341.2
JEL: D23, D86, L26, M20**Аннотация****Предмет.** В институциональной структуре экономики одну из значимых, но далеко недостаточно изученных частей составляют издержки, представляя собой ключевую проблему бизнеса, в частности, такой его формы, как франчайзинг. Естественно, оптимизация издержек предопределяет совершенствование франчайзинга и экономики в целом, что представляет собой актуальную проблему.**Цели.** Уточнить особенности транзакционных издержек оппортунизма во франчайзинге путем проведения сравнительной оценки этих издержек в экономике в целом и во франчайзинге.**Методология.** В работе применялся метод сравнительно-синтетического анализа.**Результаты.** Проанализированы особенности транзакционных издержек оппортунизма во франчайзинге и выявлено, что они под влиянием особенностей франчайзинга приобретают ряд существенных отличий от транзакционных издержек оппортунизма в экономике в целом. Эти отличия обусловлены такими особенностями франчайзинга, как специфика заключения и реализации акта экономического взаимодействия, а также рядом временных, финансовых и правовых аспектов. Подобная форма сотрудничества, где основным звеном являются партнерские отношения между франчайзером и франчайзи, характеризующаяся длительностью и взаимозависимостью, с точки зрения институциональной экономики является отношением контрактацией. Это особенно подчеркивает значительную роль транзакционных издержек оппортунизма в деятельности франчайзинговой системы.**Выводы.** Транзакционные издержки оппортунизма в экономике в целом и во франчайзинге имеют существенные различия. Эти различия, однако, не учитываются, что предполагает снижение эффективности функционирования системы франчайзинга, следовательно, и экономики страны в целом, и что требует оптимизации.**Ключевые слова:**

транзакционные издержки, оппортунизм, оптимизация, франчайзинг

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Для цитирования: Неопуло К.Л., Кобылянский В.И., Кобылянская А.В. Анализ особенностей транзакционных издержек оппортунизма во франчайзинге // *Международный бухгалтерский учет*. – 2017. – Т. 20, № 18. – С. 1088 – 1102.
<https://doi.org/10.24891/ia.20.18.1088>

Несмотря на то, что переходной экономике России более четверти века, а с момента первого опыта применения договора франчайзинга в нашей стране прошло более 20 лет, и институт франчайзинга сформировался уже в 2006–2007 гг., проблема франчайзинга до сих пор не развита на должном уровне, впрочем, как и остальные векторы отечественной экономики, и переходный процесс может расцениваться как затянувшийся, что требует целенаправленной и обоснованной его инициации.

Мировая практика доказала, что франчайзинг – это один из эффективнейших способов развития бизнеса для фирм, уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех и дальше. Кроме того, франчайзинг является наилучшей возможностью организовать очень надежное собственное дело не только для мелкого предпринимателя, начинающего бизнесмена, но даже для человека, никогда не занимавшегося бизнесом.

В США с 1980 по 2003 г. количество франшизных торговых точек увеличилось на 146%, возрастая в среднем на 6% ежегодно. И если с 1980 по 1991 г. их количество выросло всего лишь на 28%, то с 1995 по 2005 г. – на 92%, что свидетельствует о значительных темпах роста [1].

Развитие франчайзинга в России в этот же период шло относительно медленными темпами, что во многом связано с особенностями российского законодательства, не являющегося стимулирующим и поддерживающим франчайзинг, а в некоторых аспектах – даже препятствующим его развитию. Однако надо учитывать, что если мировой опыт франчайзинга насчитывает более 100 лет, то в России такой способ организации бизнеса вошел в практику лишь в период перестройки, с 1993 г., набрав достаточно высокие темпы развития в последующие годы (*рис. 1*).

С 1995 г. по 1999 г. в России возникли 42 франчайзинговые системы. За последующие два года количество франшиз почти удвоилось и продолжало интенсивно нарастать, увеличиваясь в 1,5–2 раза каждые два года, но снижаясь по темпам роста за последние годы, что обусловлено кризисом 2008 г. и нынешним. Тем не менее показатель оставался на достаточно высоком уровне, прибавляя приблизительно 15% каждый год.

Однако несмотря на высокие темпы роста франчайзингового рынка в России по его

абсолютным и относительным количественным показателям, согласно данным Всемирного совета по франчайзингу (World Franchise Council, WFC), на 2010 г. они оставались одними из самых низких среди десяти наиболее развитых стран мира, где такая форма организации бизнеса применяется продолжительное время (*табл. 1*). Исключение составляет лишь Финляндия. Однако необходимо учитывать, что Финляндия уступает России в десятки раз по численности и плотности населения, от которого зависит уровень спроса и потребления, влияющие на франчайзинговый рынок, по энергоресурсам, а также в сотни раз – по площади, но не уступает по покупательной способности населения, являясь экономически развитой страной. Поэтому вряд ли можно говорить о том, что развитие франчайзингового рынка Финляндии уступает таковому в России. Мало того, учитывая соответствие параметров в этой стране, можно полагать, что она в относительной оценке занимает одно из лидирующих мест в мире. Все это указывает на актуальность решения проблемы франчайзинга в России.

Однако при сохранении таких высоких темпов роста франчайзингового рынка в России можно надеяться на положительный прогноз его развития. Для этого требуется ряд факторов, в первую очередь развитие самостоятельной законодательной базы франчайзинга, так как имеющийся формат коммерческой концессии в Гражданском кодексе Российской Федерации далеко не эквивалентен понятию «франчайзинг». По данным Российской ассоциации франчайзинга, около 50% российских компаний могут успешно развиваться, используя стратегию франчайзинга, в том числе в Москве и Московской области – свыше 120 компаний. По статистике, из всех вновь образованных предприятий 85% прекращают свою деятельность в течение первых пяти лет, тогда как из фирм, созданных в рамках франчайзинга, лишь 14% [2]. При этом франчайзинг показывает высокую эффективность в отраслях с невысокой степенью риска, вход в которые не является дорогостоящим. Так, в отраслях, где стоимость создания отдельного предприятия исчисляется миллионами долларов, франчайзинг используется крайне редко (крупные торговые центры с многочисленным персоналом). Исключение составляет гостиничный бизнес.

Еще одной особенностью франчайзинга в России является его неравномерное распространение по территории страны, несмотря на огромные природные ресурсы и растущий хозяйственный потенциал. Так, на начало 2010 г. франчайзинг использовался достаточно широко лишь в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем

* Статья подготовлена по материалам журнала «Экономический анализ: теория и практика», 2016, июль, т. 15, вып. 7.

Новгороде, Омске, то есть в приоритете находились крупные города с населением более 600 000 чел.

Применение франчайзинга в регионе неразрывно связано с экономическим положением и уровнем развития бизнеса этого региона [3]. Однако менее крупные города с высокой покупательной способностью (Тюмень, Ханты-Мансийск, Иркутск) также могут выступать рынком сбыта франчайзинга. Фактор роста населения, наблюдающийся в России, обеспечивает устойчивость спроса и больше возможностей для развития именно отечественных франчайзинговых сетей и является благоприятным для развития франчайзинга.

Если в 2000-х гг. при становлении франчайзинговых отношений в нашей стране основная доля франшиз приходилась на иностранные компании, то в настоящее время наибольший удельный вес предлагаемых на российском рынке франшиз принадлежит отечественным компаниям. Однако иностранные франшизы продолжают завоевывать наш рынок, в том числе в силу более высокого уровня развития франчайзинга и отдельных франчайзинговых сетей за рубежом.

Проведенная сравнительная оценка параметров российского и западного рынков франчайзинга (табл. 2) показывает, что в отличие от зарубежного рынка отраслевая диверсификация отечественного франчайзингового рынка относительно узка, так как в основном направлена на расширение сбыта и ориентирована на сферу розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг, и, что называется, варится в собственном соку, не получая финансовой помощи от государственных структур и от частных банков, а также не экспортирует франшизы, что значительно снижает эффективность бизнеса в стране. И в данном случае высокие темпы развития в этом узком направлении не будут являться эффективными в достаточной мере, способствуя лишь сбыту импорта в основном в тех же сферах розничной торговли и общественного питания. Это, конечно, благоприятно для населения в краткосрочной перспективе, так как позволяет насытить рынок и удовлетворить спрос, но оценивая текущую ситуацию в государственном масштабе, можно сказать, что она повышает лишь экономику других стран. Это противоречит существующим приоритетам развития российской экономики и не обеспечивает поступления передовых зарубежных технологий в отечественное производство и предоставление бизнес-услуг [4].

Однако, несомненно, наибольший интерес представляет проблема совершенствования

франчайзинга и повышения роли франшиз в условиях отечественного рынка, что требует целевой направленности в этом плане, которая практически отсутствует.

Таким образом, у нас в стране франчайзинг только начинает развиваться и требует адаптивного совершенствования, пути которого могут быть разными. Это минимизация рисков, территориальное расширение, информационно-коммуникационная система и др. Наряду с этим переходный тип экономики характеризуется необходимостью перестройки всей ее институциональной структуры, в которой одной из значимых, но недостаточно изученных частей составляют издержки, представляя собой ключевую проблему бизнеса. Естественно, оптимизация последних предопределяет совершенствование франчайзинга и экономики в целом, что представляет собой далеко не решенную проблему.

Согласно фундаментальным работам, издержки состоят из трансформационных и трансакционных издержек [5, 6].

Известно, что трансформационные издержки сопряжены с функцией, осуществление которой направлено на изменение физических свойств ресурсов, в результате чего мы получаем продукт, обладающий определенной ценностью, и затраты, связанные с ее реализацией. Последние выступают в форме затрат на переработку сырья и материалов, оплату рабочей силы, возмещение износа оборудования, капитала и пр. В результате таких издержек происходит физическая трансформация экономических благ, и они определяются технологическими факторами.

Трансакционные издержки существенно отличаются от трансформационных и не связаны с изменением свойств экономических благ. Трансакционные издержки, базовую единицу которых представляют акт экономического взаимодействия, сделка, трансакция, являются одной из основных составляющих нового направления в современной экономической науке – неинституционализма и определяются в основном правовыми и человеческими факторами. В отличие от трансформационных издержек они не связаны с технологическими факторами.

При этом категория трансакции используется для обозначения обмена как товарами, так и юридическими обязательствами, а также сделок не только краткосрочного, но и долговременного характера, требующих наряду с детальным, а порой и скрупулезным документальным оформлением, простого взаимопонимания сторон,

что обеспечивается в основном документальным оформлением. Затраты и потери, сопровождающие такое взаимодействие, и составляют предмет трансакционных издержек.

В отличие от неоклассического направления, исследовавшего трансформационные издержки, институционализм пока не смог вывести трансакционные издержки на тот уровень познания, который позволил бы использовать их в той же мере, в какой используются трансформационные издержки.

И если в экономике в целом во многом известна роль трансформационных издержек и при этом она считается менее значительной, то роль трансакционных издержек, в большей мере связанная с правовыми и человеческими факторами, не характерными для трансформационных издержек, является более значимой, составляя свыше 50% от всех издержек, что подчеркнуто ведущими экономистами [7, 8], но при этом во многом недооценена и изучена относительно небольшим количеством исследователей.

Что же касается роли трансакционных издержек относительно франчайзинга, то эта проблема практически не изучена и отражена лишь в отдельных зарубежных работах наряду с тем, что подобная роль явно прослеживается и потенциально более значима, особенно учитывая, что сам франчайзинг более склонен, чем другие формы ведения бизнеса, к тем же проблемам, что и трансакционные издержки. Все это при общей схожести видов трансакционных издержек в экономике в целом и во франчайзинге, составляющих часть первых, во многом предопределяет специфику трансакционных издержек во франчайзинге. Неучет последних, согласно нашей гипотезе, снижает функциональные возможности франчайзинга и является существенным недостатком. Однако относительно специфики и роли трансакционных издержек во франчайзинге имеются лишь единичные, преимущественно декларативные, указания, а какие-либо детальные, уточняющие исследования по данной проблеме, которые в перспективе могли бы позволить, согласно выдвинутой гипотезе, оптимизировать подобные издержки, а следовательно, и франчайзинг и экономику в целом, отсутствуют.

Проведенный нами предварительный анализ литературы также показывает, что самыми значительными издержками в структуре трансакционных издержек в экономике в целом являются трансакционные издержки оппортунизма, составляющие 31% [9]. Соотношение трансакционных издержек

оппортунизма во франчайзинге в целом такое же, однако они в большей степени сопряжены с человеческими и правовыми проблемами, что как раз и является характерным для франчайзинга.

Как известно, оппортунизм – это следование индивидуальному интересу в экономическом типе хозяйствования. Влияние института оппортунизма на деятельность фирм крайне неоднозначно. С одной стороны, в нормальном состоянии он является положительной составляющей: развивает такие характеристики фирмы, как устойчивость, активность и эффективность, служит катализатором ускорения выбора, действий и содействия. С другой стороны, расширение оппортунизма проявляет свою негативную сторону, лишая фирму целостности. Гипертрофия института оппортунизма приводит к атомизации, размыванию структуры и целей, потере стремления к доверию и взаимности и последующему распаду.

Механизмы формирования оппортунизма интерпретируются по-разному. Одни зарубежные ученые объясняют проблему оппортунизма неопределенностью поведения агентов, возникающей вследствие постоянной недостаточности информации об их выборе и мотивации, оценивают оппортунизм как одну из наиболее сильных форм мотивации в экономике [10]. И если эта мотивация реализуется с сопутствующим ущербом партнеру, то ее деструктивное влияние на партнерские отношения невозможно переоценить. Другие акцентируют внимание на том, что оппортунистическое поведение не связано с неопределенностью поведения агентов и влиянием внешней среды, а скорее результат недостаточно эффективного прогнозирования и регуляции поведения агентов, представляющий собой переменную составляющую, на которую можно влиять [11].

Так или иначе, современные экономисты единодушно представляют оппортунистическое поведение не только значимым элементом управления предприятием, но и центральной проблемой в исследовании трансакционных издержек в целом.

Модель оппортунистического поведения – это генетически обусловленный механизм выживания, необходимый для защиты интересов любого агента, но патогенный для системы, в которую он включен. Основная проблематика – неустойчивость или отсутствие четких норм и границ между допустимостью оппортунизма и его гипертрофией в силу разнообразия проявлений оппортунизма. Подобное поведение не всегда направлено на извлечение прямой финансовой выгоды, а может быть нацелено на

перераспределение ресурсов в свою пользу или просто связано с пассивной недобросовестностью.

Как было отмечено ранее, это влияние может носить положительный – стимулирующий – характер, а может и отрицательный – ведущий к финансовым, управленческим и системным потерям, которые представляют собой трансакционные издержки оппортунизма.

Если оппортунистическое поведение становится характерным для фирмы, это значительно снижает ее резистентность.

Франчайзинговые отношения в большей степени, чем другие формы рыночных отношений, основаны на взаимности как идейной (любая франчайзинговая система – это отдельное идейное пространство), так и экономической (успех партнеров превращается в успех всей системы). Однако как и в любой форме рыночных отношений, во франчайзинге есть место асимметрии интересов. Агенты так или иначе постоянно стремятся выйти в своей деятельности за пределы оговоренных прав, постоянно идет латентная борьба интересов, способная нарушить идейную целостность франчайзинговой системы.

Вместе с тем франчайзинг во многом строится на специфических договорных и партнерских отношениях, в рамках которых трансакционные издержки оппортунизма приобретают особую значимость, и, более того, под влиянием особенностей франчайзинга издержки данного вида приобретают ряд существенных особенностей, характеризующихся временными, финансовыми и правовыми аспектами: срочностью, режимом платности, автономностью франчайзи, объектами интеллектуальной собственности. Проблема трансакционных издержек оппортунизма во франчайзинге зарубежными учеными представляется как проблема поиска баланса между доверием, снижением рисков и неопределенности окружающей среды, а также полнотой и конкретностью договора [12–14].

Способствуют формированию трансакционных издержек оппортунизма нечеткое законодательство и низкий общий уровень доверия в обществе.

Наиболее сложным в прогнозировании и интересным для изучения вариантом трансакционных издержек оппортунизма нам представляется уход франчайзи из франчайзинговых отношений с багажом накопленных управленческих знаний и опыта ведения бизнеса для создания собственного предприятия. В последующем франчайзи уже в роли самостоятельного предпринимателя может

стать конкурентом франчайзеру. Однако трансакционные издержки оппортунизма несут в себе угрозу не только финансовых потерь франчайзинговой сети, но и могут нанести урон репутации бренда и даже сделать невыгодной всю франчайзинговую систему.

Все это обуславливает необходимость первоочередного рассмотрения именно трансакционных издержек оппортунизма, тем более учитывая, что они составляют значительную часть всей деятельности франчайзинговой системы, а сам франчайзинг в первую очередь связан с правовыми проблемами, характерными для трансакционных издержек как таковых.

На основании анализа литературы нами выявлены особенности трансакционных издержек оппортунизма в экономике в целом и во франчайзинге и проведена их сравнительная оценка (табл. 3).

Такой ведущий фактор в формировании трансакционных издержек оппортунизма, как договор, представляя собой основной инструмент установления, формализации и управления отношениями между сторонами, играет ключевую роль в любой сделке, поскольку предназначается для оптимизации взаимодействия сторон, владеющих различными ресурсами и имеющих доступ к ним. Подобную значимость договор имеет и во франчайзинге.

При этом принципиально важным является то, что во франчайзинге договор имеет свои особенности, что обусловлено тесным переплетением деловых и юридических аспектов [15]. К ним можно отнести рыночную структуру, производственную программу, вертикальную совместную организацию, единый внешний вид, специфику прав и обязанностей сторон, экономическую зависимость франчайзи от франчайзера наряду с юридической автономностью, обязательное для франчайзи информирование потребителей об использовании им комплекса исключительных прав франчайзера, взаимные ограничения сторон, длительные контрактные обязательства.

Еще одним важным отличием договора во франчайзинге является то, что стороны характеризуются общим объектом интереса – объектом интеллектуальной собственности. Последний представляет собой средства индивидуализации производимых франчайзером товаров, выполняемых работ или предоставляемых услуг, обеспечивающих компании формирование ярко выраженного имиджа и высокую репутацию на рынке. Имидж предоставляет франчайзеру узнаваемость и выделяет его на рынке аналогичных предприятий, формирует у франчайзи

интерес к вступлению в партнерские бизнес-отношения.

Кроме организационных особенностей, франчайзинг в нашей стране обусловлен, следовательно, и сопряжен с несовершенством законодательства, неоднозначностью терминов и нормативно-правовых положений, способных привести к разногласиям по тем или иным вопросам сделки, нередко являющимся источником манипулирования. Поэтому каждый пункт договора должен быть четким, без противоречий и теневых характеристик, тщательно продуманным, вплоть до нюансов, что, несомненно, обеспечит его юридическую основу, а также высокоэффективную деятельность и уверенную позицию франчайзера, ведь качественный, подробный договор – это юридический инструмент, с помощью которого франчайзер будет уверенно держаться на высоте [16].

К одному из важных факторов транзакционных издержек оппортунизма и стандартов, определяющих степень доступа к прибыли франчайзи, и, соответственно, размер прибыли франчайзера, относится роялти. Этот инструмент регуляции экономических отношений характерен для тех сегментов экономики, где отношения сторон связаны с объектами промышленной собственности, созданием технологий, ноу-хау или разработкой и добычей природных ресурсов, являющихся теми китами, на которых зиждется экономика страны.

Во франчайзинге роялти играет роль оперативного финансового инструмента регуляции взаимозависимости и определения прав взаимодействующих сторон. Франчайзи уплачивает франчайзеру регулярные платежи – роялти, которые могут иметь форму фиксированного платежа, процента от выручки, наценки на оптовую цену товара, обязательства оптовой закупки установленного количества товара. Оптимальной формой роялти является фиксированный платеж, поскольку обеспечивает потребности франчайзера в получении гарантированного дохода от продажи прав на его интеллектуальную собственность и мотивирует франчайзи к увеличению остаточного дохода от деятельности его франшизной точки [17].

Выплата роялти в любой форме представляет собой компромисс, оптимизирующий отношения обоих участников договора. Его величина должна заинтересовать франчайзера продавать франшизу, а франчайзи – покупать ее, то есть зависит от соотношения спроса и предложения на рынке франшиз [18].

Исследования показывают отсутствие связи между размерами роялти и выживаемостью франчайзинговой системы [19]. Поэтому в рамках франчайзинга редко осуществляется пересмотр роялти и стартовых выплат, однако все же существуют некоторые диапазоны, в которых изменение относительных цен не оказывает влияния на отношения контрагентов. Подобная адаптация позволяет распределить риски между франчайзером и франчайзи, способствуя не только поддержанию репутации, но и обеспечению выживания системы в целом.

Изменяя величину роялти, франчайзер может влиять на конкуренцию между франчайзи и их ценовую политику. Чем ниже роялти и выше франшиза, тем больше заинтересованы франчайзи в увеличении объема продаж. Наоборот, высокий процент роялти приведет к снижению объема продаж франчайзи и повышению цены. Как снижение, так и увеличение объема продаж могут быть причиной оппортунистического поведения. В первом случае – в силу желания франчайзи компенсировать недостаточный уровень дохода, во втором – в силу стремления франчайзи еще больше увеличить доход и уверенность в том, что успешная деятельность может послужить ширмой для оппортунистического поведения.

Говоря о следующем факторе формирования транзакционных издержек оппортунизма, таком как отлынивание, необходимо отметить, что он приводит к другому типу издержек – агентским издержкам. Последние носят альтернативный характер. Это то, что предприниматель теряет. В отличие от многих транзакционных издержек, агентские издержки посчитать нельзя, что делает процесс управления ими более сложным и тeneвым.

Особенности отлынивания во франчайзинге связаны с перераспределением ресурсов времени и управления исключительно в пользу франчайзи. Непредусмотренное контрактом поведение франчайзи может быть нейтрально к требованиям в отношении его работы. Однако если франчайзи еще и не выполняет необходимые функции, то здесь уже начинаются ущемление интересов и прямые потери франчайзера, поскольку при отсутствии необходимого контроля франчайзи способен преследовать собственные цели, в частности вкладывание средств сети в рискованные проекты и пр.

Поскольку во франчайзинге принципиальное значение имеет труд каждого предприятия, то отлынивание может привести к необратимому результату – потере лояльности потребителя к бренду системы, что способствует

деструктивным процессам во франчайзинговой системе.

В основе управления предприятиями лежит, по сути, реализация различных бизнес-моделей в зависимости от особенностей рынка, сферы деятельности, продукта, потребителей и пр.

Франчайзинг принципиально отличается тем, что реализация бизнес-модели предусматривает использование жесткого алгоритма в силу системности ее характера. Такой подход к управлению франчайзинговой сетью обусловлен динамичностью и высоким уровнем конкуренции рынка и представляет собой защитную реакцию системы на агрессивные внешние факторы, в том числе риски и оппортунизм. С одной стороны, жесткая стандартизация функционирования франчайзи способствует развитию стандартизации, повышению уровня качества, завоеванию и укреплению репутации. С другой стороны, она снижает ожидания франчайзера наступления оппортунистического поведения и, соответственно, повышает риск его наступления.

Немаловажным фактором транзакционных издержек оппортунизма является нарушение такого инструмента, как контроль качества бренда и марки, способного обеспечить сохранение преимуществ различных форм хозяйствования в долгосрочной перспективе и устойчивость предприятий.

Ввиду необходимости поддержания репутации франчайзинговой системы организационно независимым франчайзи приходится соглашаться на выполнение ряда условий: соблюдать установленные стандарты качества, приобретать сырье только у заранее определенных поставщиков, ограничивать деятельность предоставлением товаров и услуг, предлагаемых под данной маркой, инвестировать в специфические активы в качестве залога и подтверждения достоверности его обязательств. Если обнаружится, что стандарты качества обслуживания потребителя были нарушены, франчайзи понесет существенные необратимые издержки, что снизит уровень доверия к нему, его мотивацию к работе в системе и выходу из нее. Если же подобные ситуации не единичны, урон, нанесенный бренду, приобретет системный характер, поскольку потенциальные потребители рассматривают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной холдинговой структуры, использующей единый товарный знак [20].

Таким образом, фактор недостаточного уровня контроля качества и бренда наряду с потерей прибыли от продаж приведет не только к потере

франчайзи, но и различным дисбалансам в франчайзинговой системе и даже к системному коллапсу.

Недобросовестность использования прав и марки франчайзера является фактором транзакционных издержек оппортунизма, способствующим снижению качества продукта, создаваемого франчайзинговой сетью, и, естественно, прибыли, размеры которых могут сильно нивелироваться, что регулируется изменением или прекращением деятельности франчайзи. Однако обязать недобросовестного франчайзи изменить или прекратить свою деятельность довольно сложно, даже практически невозможно, если эти моменты не будут подробно учтены в договоре.

Сеть использует положительный эффект масштаба, обусловленный положительной деловой репутацией франчайзера, стандартизированными и выверенными бизнес-процессами, единой маркетинговой политикой, централизованными оптовыми закупками сырья и материалов. Недобросовестное использование этого эффекта может привести к его существенному сокращению и потере, а недобросовестное использование франчайзи прав и марки приводит к потерям системного характера (потеря прибыли, упущенная выгода, нанесение урона фирменному стилю) и утрате франчайзинговой сетью целостности.

Если коснуться предыдущего вопроса со стороны франчайзера, то необходимо отметить следующее. Невыполнение им обязательств или несоответствие заявленным могут привести к серьезным нарушениям функционирования франчайзи вплоть до прекращения деятельности, подорвать его доверие к франчайзеру, особенно если учесть, что франчайзи ожидает создания гарантий со стороны франчайзера, которые могут быть выражены в помощи в управлении предприятием, проведении рекламной кампании, а также в основании дочерних предприятий, продающих продукцию под той же торговой маркой.

К важным факторам транзакционных издержек оппортунизма относятся и трудности их диагностики, которые, имея место в экономике в целом, во франчайзинге носят более сложный характер. Необходимо учитывать, что рассмотренные особенности франчайзинговой системы, связанные с такими аспектами, как жесткий алгоритм реализации бизнес-модели и система контроля, вместе с положительным оказывают и негативное влияние. Подобная жесткость и стандартизованность могут быть использованы франчайзи как своего рода прикрытие, поскольку ему заранее известно, как должна выглядеть отчетность для франчайзера.

Поэтому эти особенности способствуют сокрытию транзакционных издержек оппортунизма во франчайзинге, существенно усложняя их обнаружение и идентификацию.

Крайне важным фактором транзакционных издержек оппортунизма представляется жизненный цикл предприятия или системы. Как показывает анализ литературы, именно особенности стадии жизненного цикла обуславливают стратегию поведения предпринимателя в ситуациях риска и неопределенности и принятия оперативных управленческих решений, без которых резко снижается или не достигается необходимый уровень эффективности деятельности предприятия на рынке.

Жизненный цикл франчайзинговой сети находится в динамике, поскольку зависит не только от жизненного цикла франчайзера, но и его франчайзи. Количество франчайзи, соотношение опытных и начинающих, проверенных партнеров и партнеров, отношения с которыми только начинаются, и постоянное изменение всех этих показателей приводят к крайней нестабильности жизненного цикла всей франчайзинговой сети. Такая нестабильность требует постоянной корректировки системы управления.

Все эти особенности транзакционных издержек оппортунизма во франчайзинге связаны со специфичностью самого франчайзинга, однако не учитываются, в том числе в силу их неизученности, что является существенным недостатком.

Проведенный нами анализ свидетельствует о том, что транзакционные издержки оппортунизма под влиянием особенностей франчайзинга приобретают ряд существенных отличительных особенностей, связанных в основном со спецификой заключения и реализации акта экономического взаимодействия, характеризуются рядом временных, финансовых, правовых аспектов: срочностью отношений, режимом платности, реализуемом через паушальный взнос и роялти, юридической, но не экономической автономностью франчайзи, объектами интеллектуальной собственности, право на использование которых выступает основой формирования франчайзинговых отношений.

Отсутствие учета данных отличий предполагает снижение функционирования системы франчайзинга, следовательно, и экономики страны в целом, что требует оптимизации транзакционных издержек оппортунизма во франчайзинге.

Таблица 1

Развитие франчайзинга в мире в 2010 г.

Table 1

Franchise development worldwide in 2010

Страна	Количество франчайзеров	Количество франчайзи	Количество объектов сетей	Количество занятых в сетях, чел.	Соотношение с ВВП, %
Китай	4 000	260 000	...	2 400 000	8,7
Корея	2 500	240 000	...	1 200 000	8,5
США	2 200	250 000	854 511	21 000 000	15
Бразилия	1 643	79 988
Франция	1 369	51 600	53 002	82 587	...
Япония	1 231	230 822	...	2 500 000	0,4
Австралия	1 000	70 000
Германия	960	58 000	58 000	452 000	...
Великобритания	842	34 800	348 000	465 000	...
Польша	697	...	42 522	301 000	...
Россия	485	8 615	20 731	277 480	...
Финляндия	265	6 800	6 800	42 000	3,5

Источник: составлено авторами по данным Всемирного совета по франчайзингу (WFC), British Franchise Association, Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence Griffith University, Polish Franchise Organization, Canadian Franchise Organization, European Franchise Federation

Source: Authoring, based on the World Franchise Council (WFC) data, British Franchise Association, Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence Griffith University, Polish Franchise Organization, Canadian Franchise Organization, European Franchise Federation

Таблица 2**Сравнительная оценка параметров российского и западного рынков франчайзинга****Table 2****Comparative evaluation of the parameters of Russian and Western franchise markets**

Параметр	Россия	Западные страны
Ориентированность рынка	В основном на торговлю	На разные сферы
Темпы роста	10–30%	4–10%
Цель предложения франшиз	Чаще – расширение сбыта	Чаще – развитие бренда
Финансовая помощь франчайзи	Преимущественно не получают	Нередко получают
Активность участников рынка (государство и банки)	Неактивные	Активные
Характер экспорта франшиз	Единичный	Массовый, вплоть до экспансии
Законодательная база	Слабо развита, несамостоятельная (входит частями в другие законы)	Развита, в ряде страна выделена в самостоятельную

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

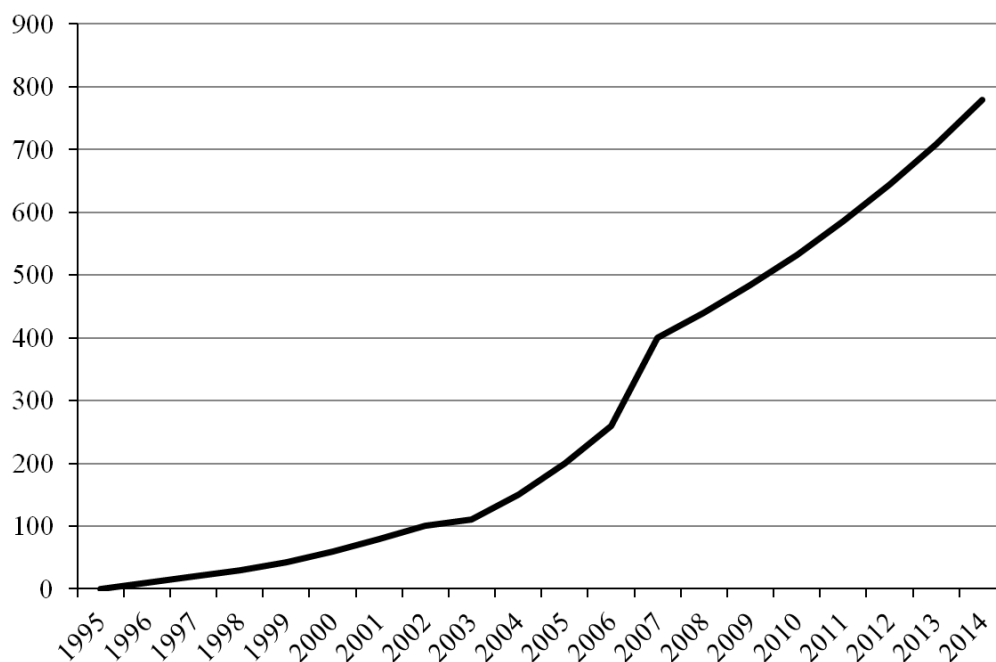
Таблица 3**Особенности и сравнительная оценка транзакционных издержек оппортунизма в экономике в целом и во франчайзинге****Table 3****Specifics and comparative assessment of transaction costs of opportunism in the overall economy and in franchising**

Факторы формирования и методы оптимизации транзакционных издержек оппортунизма	Экономика в целом	Франчайзинг
Договорные отношения	Организация системы не всегда сопряжена со спецификой прав, обязанностей и ограничения сторон	Организация системы сопряжена со спецификой прав, обязанностей и ограничения сторон
	Взаимоотношения сторон сопровождаются экономической зависимостью, сопряженной с юридической зависимостью, или экономической независимостью, сопряженной с юридической независимостью	Взаимоотношений сторон сопровождаются экономической зависимостью, сопряженной с юридической независимостью
	Предусмотрены длительные или краткосрочные контрактные обязательства	Предусмотрены, как правило, только длительные контрактные обязательства
	Объект интеллектуальной собственности не всегда является общим объектом интереса	Объект интеллектуальной собственности всегда является общим объектом интереса
Вознаграждение	Взаимозависимость и определение прав взаимодействующих сторон не обязывает к проведению через установленные выплаты (паушальный взнос, роялти, рекламные отчисления, наценки на товар и иные предусмотренные выплаты)	Взаимозависимость и определение прав взаимодействующих сторон проводится через установленные выплаты (паушальный взнос, роялти, рекламные отчисления, наценки на товар и иные предусмотренные выплаты)
Отлынивание	Риск потери лояльности потребителя относительно невысокий	Риск потери лояльности потребителя к бренду системы высокий
Алгоритм бизнес-модели	Менеджмент бизнеса не предусматривает использования жесткого алгоритма в реализации бизнес-модели	Менеджмент бизнеса предусматривает использование жесткого алгоритма в реализации бизнес-модели франчайзинга

Уровень контроля качества и защита бренда	Приводит к потере прибыли от продаж, но нечасто приводит к потере партнера	Наряду с потерей прибыли от продаж часто приводит и к потере партнера (франчайзи), различным дисбалансам, вплоть до коллапса франчайзинговой сети
Система поддержки и развития	Требуется не всегда	Обязательное наличие системы поддержки и развития бренда и франчайзи
Использование прав и марки	Недобросовестное использование прав на продукт и его марки приводят к потерям в одном аспекте экономической деятельности	Недобросовестное использование франчайзи прав на продукт и его марки приводят к потерям в разных аспектах экономической деятельности, то есть носят системный характер
Степень предрасположенности к сокрытию нарушений	Не всегда имеется	Всегда имеется
Жизненный цикл системы	Влияет на транзакционные издержки оппортунизма	Находится под дополнительным влиянием франчайзинга и требует постоянной корректировки системы управления в силу появления новых франчайзи
Методы оптимизации	Мониторинг. Формирование репутации. Организация юридической службы. Организация кадровой службы	С учетом влияния особенностей франчайзинга – отсутствуют

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Рисунок 1**Интенсивность роста количества франшизных систем в России в 1995–2014 гг.****Figure 1****The rate of the franchise systems' growth in Russia in 1995–2014**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Shane S.A.* From Ice Cream to the Internet: Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company. FT Press, 2006, 208 p.
2. *Толмачев П.И.* Договорные отношения в системе мирохозяйственных связей // *Мировая экономика и международные экономические отношения*. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. С. 355–397.
3. *Брялина Г.И.* Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса // *Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2011. № 1. С. 27–36. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011-1/3/3.htm>
4. *Шахова М.С.* Классификация франшиз на российском рынке // *Научные исследования экономического факультета*. 2009. № 2. URL: http://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0c/x0d/3085/file/5_Shachova.pdf
5. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997. 180 с.
6. *Шакирова А.В.* Транзакционные издержки: понятие, экономическая природа и классификация // *Вестник ТИСБИ*. 2010. № 2. С. 72–88.
7. *Wallis J.J., North D.C.* Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870–1970. In: Stanley Engermann and Robert Gallman (eds), *Long-term factors in American Economic Growth*, Chicago, University of Chicago Press, 1986, pp. 95–161.
8. *Симонов А.Ю.* Взаимосвязь рыночной неопределенности, риска и транзакционных издержек // *ФЭН-наука*. 2013. № 5. С. 21–22.

9. Бодров О.Г. Трудовой оппортунизм как результат ограничения экономической свободы // Вестник экономики, права и социологии. 2007. № 1. С. 6–11.
10. Niesten E., Jolink A. Incentives, Opportunism and Behavioral Uncertainty in Electricity Industries. *Journal of Business Research*, 2012, vol. 65, iss. 7, pp. 1031–1039. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.012
11. Cordes C., Richerson P., McElreath R., Strimling P. How Does Opportunistic Behavior Influence Firm Size? An evolutionary approach to organizational behavior. *Journal of Institutional Economics*, 2011, vol. 7, iss. 1, pp. 1–21. doi: 10.1017/S1744137410000123
12. Hendrikse G., Hippmann P., Windsperger J. Trust, Transaction Costs and Contractual Incompleteness in Franchising. *Small Business Economics*, 2015, vol. 44, iss. 4, pp. 867–888. doi: 10.1007/s11187-014-9626-9
13. Hendrikse G., Windsperger J. Determinants of Contractual Completeness in Franchising. In: *New Developments in the Theory of Networks: Franchising, Alliances and Cooperatives*. Physica – Verlag, A Springer Company, 2011, pp. 13–30. doi: 10.1007/978-3-7908-2615-9_2
14. Mumdziev N., Windsperger J. An Extended Transaction Cost Model of Allocation of Decision Rights. *Managerial and Decision Economic*, 2013, vol. 34, iss. 3, pp. 170–182. doi: 10.2307/23464298
15. Бардасова Э.В. Тенденции развития мультифраншизы в России в сфере услуг // Теория и практика общественного развития. 2014. № 8. С. 109–112. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/8/ekonomika/bardasova.pdf.
16. Симаева Н.П. Франчайзинг как форма развития предпринимательской деятельности в России: финансово-экономические и правовые аспекты // Вестник ВолГУ. Сер.: Исследования молодых ученых. 2010. № 8-2. С. 102–108.
17. Обыденов А. Франчайзинг как особая форма институциональных соглашений // Вопросы экономики. 2001. № 6. С. 114–128.
18. Малькова И.В. Франчайзинговые соглашения и их роль в обеспечении конкурентоспособности участников // Современная конкуренция. 2007. № 4. С. 80–90.
19. Ляско А. Трансакционные издержки франчайзинговых и лицензионных контрактов // Вопросы экономики. 2002. № 9. С. 64–80.
20. Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т. Нужен ли России франчайзинг? // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 7. С. 66–68.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

ANALYZING THE SPECIFICS OF TRANSACTION COSTS OF OPPORTUNISM IN FRANCHISING

Klavdiya L. NEOPULO^{a,*}, Vyacheslav I. KOPYLYANSKII^b, Aleksandra V. KOPYLYANSKAYA^c^a State University of Management, Moscow, Russian Federation
kneopulo@mail.ru^b Pulmonology Research Institute, Federal Medical and Biological Agency of Russia, Moscow, Russian Federation
kobylyansky@mail.ru^c State University of Management, Moscow, Russian Federation
aleksandrakob@outlook.com

* Corresponding author

Article history:Received 24 September 2015
Received in revised form
5 April 2016
Accepted 27 April 2016
Available online
28 September 2017**Abstract****Importance** Costs are one of the most important but rather understudied part of institutional structure of economy. They represent the key problem of business, especially of franchising being one of its forms. Cost optimization predetermines the improvement of franchising and overall economy.**Objectives** The study aims to clarify the specifics of transaction costs of opportunism in franchising through comparative evaluation of transaction costs of opportunism in the economy as a whole and in franchising in particular.**JEL classification:** D23, D86,
L26, M20**Methods** In the study, we applied the method of comparative and synthetic analysis.**Results** The analysis disclosed significant differences of transaction costs of opportunism in franchising as compared to those in the economy as a whole. These differences are due to such features of franchising as the specificity of economic cooperation, as well as a number of time, financial and legal aspects. This form of cooperation, where the main element is a partnership between the franchisor and the franchisee, is characterized by durability and interdependence. From the institutional economics perspective, it is a relational contract, which gives a special emphasis to transaction costs of opportunism in the franchise system's functioning.**Keywords:** transaction costs,
opportunism, optimization,
franchising**Conclusions and Relevance** Transaction costs of opportunism in the economy and in franchising have significant differences. However, the differences are not taken into consideration. This implies impairing the efficiency of franchise system's functioning and, therefore, of the overall economy, which requires optimization.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

Please cite this article as: Neopulo K.L., Kobylyanskii V.I., Kobylyanskaya A.V. Analyzing the Specifics of Transaction Costs of Opportunism in Franchising. *International Accounting*, 2017, vol. 20, iss. 18, pp. 1088–1102.
<https://doi.org/10.24891/ia.20.18.1088>**Acknowledgments**The article is adapted from the *Economic Analysis: Theory and Practice* journal, 2016, July, vol. 15, iss. 7.**References**

1. Shane S.A. From Ice Cream to the Internet: Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company. FT Press, 2006, 208 p.
2. Tolmachev P.I. *Dogovornye otnosheniya v sisteme mirokhozyaistvennykh svyazei. V kn.: Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya* [Contractual relationships in the system of world economic relations. In: Global economy and international economic relations]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2015, pp. 355–397.

3. Bryalina G.I. [Franchising as a form of interaction between small and large businesses]. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkerskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, no. 1, pp. 27–36. (In Russ.) URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011-1/3/3.htm>
4. Shakhova M.S. [Franchise classification in the Russian market]. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta*, 2009, no. 2. (In Russ.) URL: http://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0c/x0d/3085/file/5_Shachova.pdf/
5. North D. *Instituty, institutsional'nye izmeneniya i funktsionirovanie ekonomiki* [Institutions, Institutional Change and Economic Performance]. Moscow, Nachala Publ., 1997, 180 p.
6. Shakirova A.V. [Transaction costs: the concept, economic nature and classification]. *Vestnik TISBI = TISBI Bulletin*, 2010, no. 2, pp. 72–88. (In Russ.)
7. Wallis J.J., North D.C. Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870–1970. In: Long-term Factors in American Economic Growth. Stanley Engermann and Robert Gallman (eds), Chicago, University of Chicago Press, 1986, pp. 95–161.
8. Simonov A.Yu. [The relationship of market uncertainty, risk and transaction costs]. *FЭN-nauka = FЭN-Science*, 2013, no. 5, pp. 21–22. (In Russ.)
9. Bodrov O.G. [Labor opportunism as a result of limited economic freedom]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii = The Review of Economy, Law, and Sociology*, 2007, no. 1, pp. 6–11. (In Russ.)
10. Niesten E., Jolink A. Incentives, Opportunism and Behavioral Uncertainty in Electricity Industries. *Journal of Business Research*, 2012, vol. 65, pp. 1031–1039. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.012
11. Cordes C., Richerson P., McElreath R., Strimling P. How Does Opportunistic Behavior Influence Firm Size? An evolutionary approach to organizational behavior. *Journal of Institutional Economics*, 2011, vol. 7, iss. 1, pp. 1–21. doi: 10.1017/S1744137410000123
12. Hendrikse G., Hippmann P., Windsperger J. Trust, Transaction Costs and Contractual Incompleteness in Franchising. *Small Business Economics*, 2015, vol. 44, iss. 4, pp. 867–888. doi: 10.1007/s11187-014-9626-9
13. Hendrikse G., Windsperger J. Determinants of Contractual Completeness in Franchising. In: New Developments in the Theory of Networks: Franchising, Alliances and Cooperatives. Physica – Verlag, A Springer Company, 2011, pp. 13–30. doi: 10.1007/978-3-7908-2615-9_2
14. Mumdzhev N., Windsperger J. An Extended Transaction Cost Model of Decision Rights Allocation in Franchising: The Moderating Role of Trust. *Managerial and Decision Economics*, 2013, vol. 34, iss. 3, pp. 170–182. doi: 10.2307/23464298
15. Bardasova E.V. [Multi-franchise Development Trends in Russia]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2014, no. 8, pp. 109–112. (In Russ.) URL: http://teoriapractica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/8/ekonomika/bardasova.pdf.
16. Simaeva N.P. [Franchising as a form of business development in Russia: financial, economic and legal aspects]. *Vestnik VolGU. Ser. 9: Issledovaniya molodykh uchenykh = Science Journal of Volgograd State University. Young Researchers' Work*, 2010, no. 8-2, pp. 102–108. (In Russ.)
17. Obydenov A. [Franchising as a special form of institutional arrangements]. *Voprosy Ekonomiki*, 2001, no. 6, pp. 114–128. (In Russ.)
18. Mal'kova I.V. [Franchise agreements and their role in ensuring the competitiveness of the participants]. *Sovremennaya konkurentsya = Journal of Modern Competition*, 2007, no. 4, pp. 80–90. (In Russ.)

19. Lyasko A. [Transaction costs of franchise and licensing agreements]. *Voprosy Ekonomiki*, 2002, no. 9, pp. 64–80. (In Russ.)
20. Bezrukova T.L., Shanin I.I., Romanova A.T. [Does Russia need franchising?]. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy = International Journal of Applied and Fundamental Research*, 2013, no. 7, pp. 66–68. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.