

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ**

Во многих государствах постсоветского пространства, стоит острый вопрос о механизмах и способах вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот с целью развития конкурентоспособных национальных экономик. Одним из таких механизмов, позволяющих предприятиям коммерциализировать свои научно-исследовательские разработки, является франчайзинг. В целом франчайзинг способствует созданию конкурентоспособной, инновационной экономики.

Для рационального построения синтетического и аналитического учета франчайзинговой деятельности необходима ее четкая классификация. Как показали проведенные нами исследования, на сегодняшний день единый подход к классификации франчайзинга в экономической литературе отсутствует.

Большинство авторов классифицируют франчайзинг лишь по направлениям деятельности: 1. Товарный (приобретение у ведущей компании – производителя права на продажу товаров с ее торговой маркой); 2. Производственный (передача технологического процесса производства продукции); 3. Деловой (продажа лицензии на право розничной торговли и оказанию услуг под именем франчайзера).

Следует отметить, что критерий деления франчайзинга в зависимости от направления деятельности является не единственным. Английский автор Л. Мейтланд обосновывает деление франчайзинга на отдельные разновидности в зависимости от возможностей и намерений франчайзи: 1. Личный (индивидуальный) франчайзинг; 2. Деловой франчайзинг. Семейный или родственно-групповой бизнес; 3. Инвестиционный франчайзинг. Приобретается коммерческой организацией, стремящейся к получению долгосрочных процентов на вложенный ею капитал.

На наш взгляд, классификация в зависимости от возможностей и намерений франчайзи не является существенной для целей бухгалтерского учета, т.к. намерения франчайзи невозможно отразить в бухгалтерском учете.

В Европе на законодательном уровне также выделены три вида франчайзинга в зависимости от характера производственно-

технологических отношений, а именно: сервисный, распределительный, производственный. Как можно заметить из вышеизложенного, франчайзинг развивается в различных сферах деятельности. Однако при каждом виде франчайзинга имеет место взаимодействие франчайзера и франчайзи. Данное взаимодействие может выступать в любой форме: производитель с производителем, производитель с оптовым торговцем, производитель с розничным торговцем и т.д. Не менее важным является и территориальный критерий.

Принимая во внимание вышеизложенное, автором разработана и предложена комплексная классификация франчайзинга (табл.)

*Таблица 1 – Предлагаемая классификация франчайзинга*

<b>Классификационный признак</b>	<b>Классификационные группы</b>
По сфере деятельности	1. Производство, 2. Торговля, 3. Услуги
По виду франчайзинга	1. Производственный, 2. Товарный, 3. Сервисный, 4. Бизнес-формата
По форме взаимодействия франчайзера и франчайзи	1. Производитель с производителем 2. Производитель с оптовым торговцем 3. Производитель с розничным торговцем 4. Оптовый торговец с оптовым торговцем 5. Оптовый торговец с розничным торговцем 6. Розничный торговец с розничным торговцем 7. Предприятие обслуживания с предприятием обслуживания
По региону	1. Региональная, 2. Межрегиональные, 3. Национальные, 4. Международные, 4. Глобальные
По способу возникновения франшизы	1. Импортируемая, 2. Адаптированная, 3. Создаваемая
В зависимости от вида деятельности, указанного в уставе	1. Основной вид деятельности, 2. Не является основным видом деятельности

Предлагаемая классификация позволяет четко обозначить возможные виды франчайзинга и формы взаимодействия франчайзера и франчайзи для принятия управленческих решений о способе вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот.