

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

Рязанов Александр Анатольевич,

канд. экон. наук, доцент,

доцент кафедры экономики городского хозяйства и сферы обслуживания,

e-mail: alekryazanov@yandex.ru,

Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва

Актуальность темы статьи обусловлена как недостаточной теоретической разработкой вопросов классификации видов и форм франчайзинга, так и объективной потребностью в анализе современного состояния и основных тенденций развития схем франчайзингового взаимодействия хозяйствующих субъектов, а также практической значимостью исследований, облегчающий выбор оптимального варианта такого взаимодействия для франчайзи и франчайзера. Целью исследования является выявление и обоснование ключевых сущностных признаков, а также структурирование в рамках классификации современных видов франчайзинга. В процессе анализа сущности и взаимосвязей, а также разработки классификации современных видов франчайзинга автором использовались такие методы исследования социально-экономических явлений как диалектический, системный, структурно-функциональный, институциональный, историко-логический, сравнительно-аналитический, а также методы научной абстракции, индукции, дедукции, нормативного и позитивного анализа и синтеза. В статье представлены авторская классификация и авторские определения современных видов франчайзинга, являющиеся элементами научной новизны.

Ключевые слова: франчайзинг, классификация, франчайзер, франчайзи, франшиза, франчайзинговый пакет, франчайзинговая сеть

MODERN TYPES OF FRANCHISING

Ryazanov A.A.,

candidate of economic sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the department of urban economics and service sector,

e-mail: alekryazanov@yandex.ru,

Moscow Witte University, Moscow

The relevance of the topic of the article is due to the lack of theoretical development of the classification of types and forms of franchising, as well as the objective need to analyze the current state and main trends in the development of schemes of franchising interaction of economic entities, as well as the practical significance of research, facilitating the choice of the optimal. The aim of the study is to identify and substantiate the key essential features, as well as structuring within the classification of modern types of franchising. In the process of analysis of the essence and relationships, as well as the development of classification of modern types of franchising, the author used such methods of research of socio-economic phenomena as dialectical, systemic, structural and functional, institutional, historical and logical, comparative and analytical, as well as methods of scientific abstraction, induction, deduction, normative and positive analysis and synthesis. The article presents the author's classification and author's definitions of modern types of franchising, which are elements of scientific novelty.

Keywords: franchising, classification, franchisor, franchisee, franchise, franchise package, franchise network

DOI 10.21777/2587-554X-2019-2-87-93

С тех пор как появились и начали развиваться первые франчайзинговые системы, были опробованы разнообразные схемы организации взаимодействия франчайзеров и франчайзи в различных сферах бизнеса [6]. За десятилетия распространения франчайзинга в разных национальных хозяйственных системах постепенно сформировались различные формы и виды франчайзинга [5, 8]. Выбор вариантов франшиз даже на российском рынке франчайзинга, не говоря уже о мировом, огромен [2, 3, 4]. Очевидно, что прежде, чем приобретать ту или иную франшизу, потенциальному франчайзи стоит изучить и проанализировать её особенности. Понимание же сущности различных видов и форм франчайзинга облегчает начинающему предпринимателю ориентирование в предложениях франчайзеров и выборе оптимального варианта предпринимательской деятельности.

В данной статье представлена авторская классификация видов франчайзинга. Рассмотрим её подробнее.

Ведущим основанием для классификации видов и форм франчайзинга автор считает состав франшизы (франчайзингового пакета) – комплекса исключительных прав и ресурсов, передаваемых франчайзером франчайзи. По данному основанию автор считает возможным выделить франчайзинг бизнес-формата, предполагающий передачу франчайзером франчайзи всей разработанной и апробированной на практике системы организации и ведения бизнеса, а также ограниченный франчайзинг, в рамках которого франчайзер передает франчайзи лишь отдельные элементы данной системы.

Следует отметить, что в настоящее время в мире более распространен **франчайзинг бизнес-формата** - вид франчайзинга, при котором франчайзер, являющийся разработчиком отработанной успешной запатентованной модели (концепции) ведения бизнеса, предоставляет франчайзи право полностью скопировать свою бизнес-модель при создании собственного предприятия такого же профиля и осуществлении своей предпринимательской деятельности. При этом франчайзи не имеет права вносить в данную модель каких-либо изменений. В результате франчайзи полностью идентифицируется потребителями его продукции и бизнес-сообществом с франчайзером.

В состав франшизы (франчайзингового пакета) франчайзинга бизнес-формата, как правило, входят: исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности результаты успешной маркетинговой деятельности франчайзера, имеющего выраженный положительный потребительский имидж и высокую деловую репутацию в бизнес-сообществе, идентификационные признаки франчайзера (товарный знак, знак обслуживания, фирменный стиль и др.); брэнд-бук – подробное описание и инструкция-руководство по использованию брэнда, оформлению интерьера и освещению помещений, расположению мебели, мерчандайзингу, внешнему виду сотрудников, осуществлению маркетинговой деятельности; концепция создания предприятия и развития бизнеса; хэнд-бук – инструкция-руководство для франчайзи, свод правил и норм по эффективному копированию бизнес-модели франчайзера; инструкция-руководство по вопросам оборудования и использования коммерческой недвижимости и производственных помещений (месторасположение, интенсивность людских потоков, диапазон арендной ставки и т.д.); исключительное право производить определенный перечень (ассортимент) товаров и маркировать их товарным знаком франчайзера и (или) продавать определенный перечень (ассортимент) товаров, промаркированных товарным знаком франчайзера; исключительное право использовать разработанные и запатентованные франчайзером технологии производства товара (продажи, пред- и послепродажного обслуживания, оказания услуги, выполнения работы); оборудование, сырье, комплектующие изделия, материалы (товары), поставляемые со скидкой; инструкция-руководство по организации производства, пред- (после) продажного обслуживания реализуемых товаров; инструкция-руководство по организации работы с поставщиками и клиентами; инструкция-руководство по подбору и управлению персоналом; услуги по обучению учредителей предприятия-франчайзи основам копирования бизнес-модели франчайзера, а его ведущих специалистов – особенностям исполнения должностных обязанностей в рамках данной модели; исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности коммерческую информацию, опыт, маркетинговую, экспертную, консалтинговую, аудиторскую поддержку компании-франчайзера; инструкция-руководство по ведению и предоставлению отчетности и другие элементы.

Родоначальником франчайзинга бизнес-формата считается компания McDonald's System Inc, у истоков создания которой стояли братья Ричард и Морис МакДональды. Обобщив накопленный за не-

сколько лет предпринимательской деятельности опыт, они разработали бизнес-концепцию ресторана быстрого обслуживания клиентов стандартным ассортиментом блюд, которую успешно реализовали на практике в 1948 г. Однако расширять свою сеть братья Макдональды не торопились, так как не хотели лично контролировать деятельность франчайзи. Поворотным моментом в развитии сети McDonald's стало произошедшее в 1954 г. знакомство братьев Макдональдов с дистрибьютором кухонных миксеров Реймондом Кроком, который быстро оценил потенциал их бизнес-концепции и предложил свою помощь в создании и распространении франшизы на её основе. Получив согласие правообладателей, Крок стал исключительным агентом Макдональдов по франчайзингу и в 1955 г. основал франчайзинговую компанию McDonald's System Inc. Разрабатывая франшизу McDonald's, Крок усовершенствовал бизнес-концепцию братьев Макдональдов, интегрировав в неё несколько своих оригинальных идей, например, сформулировал идеологию работы с клиентами, выраженную в принципе «Качество, чистота, сервис и цены». При этом франшиза, впервые в мире, включала готовую систему ведения успешного бизнеса, а не её отдельные элементы. Цена предлагаемой на 20 лет франшизы составляла 950 долл. Роялти составлял 1,9 % от объема продаж, из которых 1,5 % шли Кроку, а 0,4 % – братьям Макдональдам.

Первый ресторан новой франчайзинговой сети был открыт уже в 1955 г. в г. Дес-Плейнз (штат Иллинойс). В настоящее время он является музеем корпорации. Вскоре Крок выкупил исключительное право на использование бизнес-концепции McDonald's у братьев Макдональдов за 2,7 млн долл. и получил полную свободу действий.

В настоящее время McDonald's является крупнейшей в мире сетью ресторанов быстрого питания и насчитывает более 35 тыс. предприятий (5 тыс. принадлежащих McDonald's System Inc. и 30 тыс. франчайзинговых) в 118 странах мира. Франшиза компании стоит 45 тыс. долл., совокупные инвестиции франчайзи составляют более 1 млн долл., роялти – от 4 % выручки. Первый ресторан McDonald's был открыт в России еще в 1990 г. в Москве. В настоящее время их более 320. До 2014 г. все они принадлежали ЗАО «Москва-Макдоналдс» – дочерней компании McDonald's System Inc. В 2013 г. был заключен договор коммерческой концессии с ООО «Развитие РОСТ», получившей исключительное право открывать рестораны McDonald's на вокзалах и в аэропортах Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга. В 2014 г. первый в России франчайзинговый ресторан McDonald's был открыт в аэропорту Пулково.

Ограниченный франчайзинг получил значительно меньшее распространение. Данный вид франчайзинга предполагает предоставление франчайзером, являющимся разработчиком отработанной успешной запатентованной модели (концепции) ведения бизнеса, франчайзи права использовать отдельные элементы данной бизнес-модели при создании собственного предприятия такого же профиля и осуществлении своей предпринимательской деятельности.

В свою очередь, в зависимости от сферы предпринимательства, выбранной франчайзи, ограниченный франчайзинг, по мнению автора, подразделяется на сбытовой (торговый, распределительный), товарный, производственный (промышленный), сервисный и смешанный.

Сбытовой ограниченный франчайзинг представляет собой вид франчайзинга, при котором франчайзер (как правило, производитель или оптовый продавец) предоставляет франчайзи исключительные права на продажу (как правило, в розницу) на определенной территории определенного ассортимента товаров, промаркированных товарным знаком франчайзера, а также на использование при осуществлении торгово-коммерческой предпринимательской деятельности идентификационных признаков франчайзера (знака обслуживания, фирменного стиля и др.), разработанной и апробированной технологии продаж, стандартов обслуживания покупателей. Следует отметить накладываемые на франчайзи соглашениями о торговом франчайзинге ограничения на реализацию продукции прямых конкурентов франчайзера. Франчайзинговый пакет (франшиза) при данном виде франчайзинга, как правило, включает: исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности результаты успешной маркетинговой деятельности франчайзера, его идентификационные признаки; брэнд-бук; инструкцию-руководство по вопросам использования коммерческой недвижимости (месторасположение, интенсивность людских потоков, диапазон арендной ставки и т.д.); исключительное право продавать определенный ассортимент товаров, промаркированных товарным знаком франчайзера; исключительное право использовать разработанную, апробированную и запатентован-

ную франчайзером технологию продажи данных товаров; торговое оборудование, товары, поставляемые со скидкой; инструкцию-руководство по работе с клиентами; инструкцию-руководство по управлению персоналом; услуги по обучению учредителей предприятия-франчайзи и его ведущих специалистов основам эффективных продаж продукции франчайзера; исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности коммерческую информацию, опыт, опыт, маркетинговую, экспертную, консалтинговую, аудиторскую поддержку компании-франчайзера; инструкцию-руководство по ведению и предоставлению отчетности и другие элементы.

Кроме того, в зависимости от функций, реализуемых франчайзером и франчайзи в цепочке создания ценности реализуемой франчайзи продукции, автор считает возможным выделить несколько разновидностей сбытового франчайзинга: «производитель – оптовый продавец», «производитель – розничный продавец», «оптовый продавец – оптовый продавец», «оптовый продавец – розничный продавец», «розничный продавец – розничный продавец».

Родоначальником сбытового франчайзинга, по мнению автора, является основанная в 1932 г. в Голландии сеть оптовых и розничных продавцов сельскохозяйственной продукции «De SPAR», учредители которой разработали концепцию успешного бакалейного магазина и стали продавать права на её использование всем желающим членам союза. В настоящее время данная международная франчайзинговая сеть функционирует под брэндом «SPAR».

Товарный франчайзинг, по сути, аналогичен сбытовому, поэтому многие исследователи франчайзинга их отождествляют. Однако автор считает их разными видами франчайзинга. Существенной особенностью товарного франчайзинга автору представляется специфический характер реализуемого франчайзи товара, который является либо полуфабрикатом, нуждающимся в определенной доработке перед продажей и использованием конечным потребителем, либо технически сложной готовой продукцией, требующей определенного послепродажного обслуживания. В этой связи **товарный ограниченный франчайзинг** автор считает возможным определить как вид франчайзинга, при котором франчайзер (как правило, производитель или оптовый продавец) предоставляет франчайзи исключительные права на продажу (как правило, в розницу) определенного ассортимента товаров, промаркированных товарным знаком франчайзера, а также на использование при осуществлении своей торгово-коммерческой предпринимательской деятельности идентификационных признаков франчайзера, разработанных и апробированных технологий продаж, *пред- и (или) послепродажного обслуживания*, стандартов обслуживания покупателей. В состав франчайзингового пакета при товарном франчайзинге, кроме элементов, характерных для сбытового франчайзинга, могут входить: инструкция-руководство по вопросам оборудования коммерческой недвижимости и производственных помещений; исключительное право использовать разработанную, апробированную и запатентованную франчайзером технологию пред- и (или) послепродажного обслуживания продукции франчайзера; производственное оборудование, комплектующие изделия, поставляемые со скидкой; инструкция-руководство по организации пред- (после) продажного обслуживания реализуемых товаров.

В зависимости от функций, реализуемых при товарном франчайзинге франчайзером и франчайзи в цепочке создания ценности реализуемой и обслуживаемой франчайзи продукции, по мнению автора, следует различать несколько разновидностей данного вида франчайзинга: «производитель – оптовый продавец и поставщик дополнительной услуги», «производитель – розничный продавец и поставщик дополнительной услуги», «оптовый продавец – оптовый продавец и поставщик дополнительной услуги», «оптовый продавец – розничный продавец и поставщик дополнительной услуги», «розничный продавец – розничный продавец и поставщик дополнительной услуги».

Первым данным видом франчайзинга стала использовать еще в середине XIX в. американская компания Singer Sewing Mashine Company. Её основателю Исааку Мерриту Зингеру удалось организовать эффективное крупносерийное производство конкурентоспособных швейных машин, однако их реализация столкнулась с серьезными трудностями. Домохозяйки скептически относились к новому, достаточно сложному для них и дорогостоящему оборудованию, а также необходимости приобретать его в магазине, расположенном в другом городе. Решить проблему сбыта могли только знающие местные рынки продавцы, способные принести товар прямо домой к покупателю, показать, как он работает и разъяснить его преимущества. Однако средств на создание собственной эффективной торговой сети у компании не

было. Поэтому с 1851 г. стала применяться оригинальная система продаж и сервиса, сущность которой заключалась в продаже независимым фирмам исключительных прав на продажу и обслуживание швейных машин с использованием знака обслуживания Singer на определенной территории.

Несколько позже (с 1886 г.) еще один вариант товарного франчайзинга стала применять другая американская компания The Coca-Cola Company, распространявшая производимый по конфиденциальной технологии концентрированный сироп среди юридически независимых заводов по розливу безалкогольных напитков, которые получали также право использовать фирменный товарный знак компании и покупать фирменные бутылки.

Производственным автор считает вид ограниченного франчайзинга, при котором компания-франчайзер (как правило, разработчик или производитель определенной продукции) предоставляет франчайзи (также являющемуся производственным предприятием) исключительное право включиться в свою производственную кооперацию и производить, используя разработанные и апробированные франчайзером технологии, поставляемые им оборудование, сырьё, комплектующие изделия и материалы, определенный ассортимент товаров, а также маркировать произведенные таким образом товары товарным знаком франчайзера и использовать при осуществлении своей предпринимательской деятельности другие идентификационные признаки франчайзера. Основными элементами франчайзингового пакета при производственном франчайзинге являются: исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности результаты успешной маркетинговой деятельности франчайзера, его идентификационные признаки; бренд-бук; инструкция-руководство по вопросам оборудования и использования коммерческой недвижимости и производственных помещений; исключительное право производить, маркировать товарным знаком франчайзера и продавать определенный ассортимент товаров; исключительное право использовать разработанные, апробированные и запатентованные франчайзером производственные технологии; производственное оборудование, сырьё, комплектующие изделия, материалы, поставляемые со скидкой; инструкция-руководство по организации производства; инструкция-руководство по организации работы с клиентами; инструкция-руководство по управлению персоналом; обучение учредителей предприятия-франчайзи и его ведущих специалистов; исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности коммерческую информацию, опыт, опыт, маркетинговую, экспертную, консалтинговую, аудиторскую поддержку компании-франчайзера; инструкция-руководство по ведению и предоставлению отчетности и другие. У истоков производственного франчайзинга стояла упомянутая выше американская компания The Coca-Cola Company.

Под сервисным ограниченным франчайзингом в данной работе будет вид франчайзинга, при котором компания-франчайзер, действующая в любой сфере предпринимательской деятельности, передает предприятию-франчайзи, относящемуся к сфере услуг, исключительные права на оказание, с использованием разработанной и апробированной франчайзером технологии, поставляемых им оборудования и материалов, определенного ассортимента услуг, а также на использование при осуществлении его предпринимательской деятельности идентификационных признаков франчайзера. В составе франчайзингового пакета при сервисном франчайзинге франчайзи, как правило, получает: исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности результатов маркетинговой деятельности компании-франчайзера, её идентификационные признаки; бренд-бук; инструкцию-руководство по вопросам оборудования и использования коммерческой недвижимости; исключительное право оказывать определенный ассортимент услуг; исключительное право использовать разработанные, апробированные и запатентованные франчайзером технологии оказания услуг; оборудование, материалы, поставляемые со скидкой; инструкция-руководство по организации процесса оказания услуг; инструкцию-руководство по работе с клиентами; инструкцию-руководство по подбору и управлению персоналом; услуги по обучению учредителей предприятия-франчайзи и его ведущих специалистов основам эффективных продаж продукции франчайзера; исключительное право использовать при осуществлении предпринимательской деятельности коммерческую информацию, опыт, маркетинговую, экспертную, консалтинговую, аудиторскую поддержку компании-франчайзера; инструкцию-руководство по ведению и предоставлению отчетности и другие элементы.

К разновидностям сервисного франчайзинга, выделяемым в зависимости от функций, реализуемых франчайзером и франчайзи в цепочке создания ценности реализуемой франчайзи продукцией,

автор относит: «производитель – поставщик услуги», «оптовый продавец – поставщик услуги», «розничный продавец – поставщик услуги», «поставщик услуги – поставщик услуги».

Одним из первых франчайзеров данного вида стала в середине 1960-х гг. компания Hilton Inn.

Наконец, **смешанный ограниченный франчайзинг** предполагает комбинирование элементов, рассмотренных ранее видов франчайзинга. Например, франчайзи сети косметических салонов франчайзера – производителя косметики оказывают своим клиентам услуги с использованием продукции франчайзера, при этом осуществляя и её продажу. В зависимости от функций, реализуемых франчайзером и франчайзи в цепочке создания ценности реализуемой франчайзи продукции, в рамках данного вида франчайзинга можно выделить следующие его разновидности: «производитель – оптовый продавец и поставщик услуги», «производитель – розничный продавец и поставщик услуги», «оптовый продавец – оптовый продавец и поставщик услуги», «оптовый продавец – розничный продавец и поставщик услуги», «розничный продавец – розничный продавец и поставщик услуги».

По количеству предоставляемых одному франчайзи франшиз автор считает возможным выделить **индивидуальный франчайзинг**, при котором франчайзи получает право открыть только одно франчайзинговое предприятие на определенной территории, и **корпоративный франчайзинг**, позволяющий франчайзи открыть на определенной территории несколько предприятий и сразу же ориентированы на создание и последовательное развитие собственной региональной франчайзинговой сети. В свою очередь, по характеру освоения франчайзи отведенной ему франчайзером территории, корпоративный франчайзинг бывает последовательным (на условиях опциона) и местным (развития территории, освоения региона). **Последовательный корпоративный франчайзинг** – вид франчайзинга, при котором франчайзи получает преимущественное право на последовательное открытие нескольких франчайзинговых предприятий на определенной территории на льготных условиях при условии соблюдения условий договора с франчайзером в течение определенного периода времени. При этом открытие данных предприятий осуществляется на основании нескольких последовательно заключаемых между франчайзером и данным франчайзи договоров. **Местный же корпоративный франчайзинг** предполагает предоставление франчайзи исключительного права сразу же открывать несколько франчайзинговых предприятий в определенном регионе. Их количество и график открытия определяются условиями договора. Франчайзи получает статус «разработчика территории» (area developer) и право заключать договоры с другими франчайзи на открытие франчайзинговых предприятий на данной территории от имени франчайзера.

По количеству уровней управления во франчайзинговой сети, под которой в данной работе будет пониматься упорядоченная по иерархическому принципу совокупность франчайзера и его франчайзи, автор предлагает выделить **прямой франчайзинг**, предполагающий одинаковый статус всех франчайзи во франчайзинговой сети и регулярное непосредственное взаимодействие должностных лиц компании-франчайзера и предприятий-франчайзи, и **многоуровневый франчайзинг** основанный на регулярном непосредственном взаимодействии должностных лиц компании-франчайзера и группы предприятий-франчайзи, которым делегирована часть полномочий франчайзера и которые регулярно непосредственно взаимодействуют с другими франчайзи франчайзинговой сети. В свою очередь, многоуровневый франчайзинг, по объему делегированных группе франчайзи, непосредственно взаимодействующих с франчайзером, полномочий последнего, можно разделить на **субфранчайзинг**, при котором франчайзер делегирует *часть* своих полномочий по организации и поддержанию взаимодействия с франчайзи, расположенными на определенной территории (город, административно-территориальное объединение, страна, группа стран), одному из франчайзи (субфранчайзеру), и **мастер-франчайзинг**, когда такому франчайзи (мастер-франчайзи) делегируются *практически все* подобные полномочия. Мастер-франчайзинг, как правило, используется в крупных франчайзинговых сетях и при существенных отличиях политико-правовых, социально-экономических, культурных и других условий осуществления предпринимательской деятельности франчайзера и франчайзи, расположенных на данной территории.

По уровню подготовки потенциальных франчайзи предлагается выделить **стандартный, конверсионный и дочерний франчайзинг**. Если первый предполагает присоединение к сети в качестве франчайзи, в основном, начинающих предпринимателей, специально для этого создающих свои предприятия, то второй – успешно осуществляющих предпринимательскую деятельность в течении нескольких лет, а третий – опытных, крупных, известных предпринимателей.

По мнению автора, следует согласиться с использованием многими исследователями в качестве основания для классификации видов франчайзинга территориального охвата франчайзинговой сети, на основании которого выделяются **региональный, национальный и международный франчайзинг** [1].

Следует отметить, что в ряде классификаций франчайзинга в зависимости от функций, реализуемых франчайзером и франчайзи во франчайзинговой сети, выделяются «свободная франшиза», «бизнес в аренду» и франчайзинговый контракт на менеджмент [7]. При этом в рамках данных вариантов взаимодействия их участники не реализуют ключевые функции участников франчайзинговых взаимоотношений. Поэтому данное основание для классификации видов франчайзинга представляется автору не совсем корректным.

Как представляется автору, предлагаемая классификация современных видов франчайзинга отражает все разнообразные схемы организации взаимодействия франчайзеров и франчайзи, позволяет более глубоко анализировать современные проблемы развития данного социально-экономического феномена и на этой основе разрабатывать меры по их решению, предоставляет возможность как потенциальному франчайзеру, так и потенциальному франчайзи подобрать оптимальный для него вид взаимодействия.

Список литературы

1. *Алексеев И.В., Рибокене Е.В.* Основы функционирования и роль в экономике России международных франчайзинговых сетей // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2014. – № 4. – С. 82–85.
2. *Грисько Е.С.* Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – № 2. – С. 16–21.
3. *Елфимов В.* Новые условия для франчайзинга в России // Современная торговля. – 2013. – № 3. – С. 12–19.
4. *Иншакова Е.И.* Иностраные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике / Е.И. Иншакова, И.В. Кудряшова, Ю.В. Полякова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2014. – № 1. – С. 99–110.
5. *Рязанов А.А., Сыроватко И.В.* Факторы, влияющие на развитие франчайзинга: теоретический подход // Транспортное дело России. – 2015. – № 1. – С. 150–153.
6. *Семичева В.О.* Франчайзинг как перспективный вид бизнеса // Символ науки. – 2016. – № 3. – С. 153–158.
7. *Соловова Л.А.* Свободный франчайзинг как альтернатива классическому франчайзингу. // Модернизация. Инновации. Развитие. – 2016. – Т. 7. – № 4. – С. 71–74.
8. *Холин Е.С.* Франчайзинг: концепция формирования системы, тенденции развития в условиях кризиса // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – С. 1657–1670.

References

1. *Alexeev I.V., Ribogene E.V.* Basis of the functioning and role in economy of Russia international franchise networks // Bulletin of the Moscow University named after S. Yu. Witte. Series 1: Economics and management. – 2014. – № 4. – P. 82–85.
2. *Gresko E.S.* Trends and problems of franchising development in Russia // Bulletin of the Siberian Institute of business and information technologies. – 2018. – № 2. – P. 16–21.
3. *Elfimov V.* New conditions for franchising in Russia // Modern trade. – 2013. – № 3. – С. 12–19.
4. *Inshakova E.I.* Foreign franchise networks in Russia: the scale of functioning and role in the economy / E.I. Inshakova, I.V. Kudryashova, Yu.V. Polyakova // Bulletin of Volgograd state University. Series 3: Economics. Ecology. – 2014. – № 1. – P. 99–110.
5. *Ryazanov A.A., Syrovatko I.V.* Factors influencing the development of franchising: theoretical approach // Transport business of Russia. – 2015. – № 1. – P. 150–153.
6. *Russia O.V.* Franchising as a new promising business // Symbol of science. – 2016. – № 3. – P. 153–158.
7. *Solovova L.A.* Free franchising as an alternative to classical franchising // Modernization. Innovations. Development. – 2016. – Vol. 7. – № 4. – P. 71–74.
8. *Holin E.S.* Franchising: the concept of formation of the system, development trends in crisis // Russian business. – 2015. – Vol. 16. – № 11. – S. 1657–1670.