

УДК 334.752

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВИД БИЗНЕСА

Константинова М. М.

Студентка 3 курса экономического факультета

Институт экономики и управления

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

г. Великий Новгород, Российская Федерация

Бурдо Е. С.

Старший преподаватель экономического факультета

Институт экономики и управления

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого г. Великий

Новгород, Российская Федерация

Аннотация: в статье в общем виде рассмотрена сущность франчайзинга как вида бизнеса, его распространение в мире и в России, его преимущества и недостатки, современные популярные направления в данной области бизнеса, произведен анализ франшиз быстрого питания.

Ключевые слова: франшиза, франчайзинг, франшизы сферы питания, франчайзи, фастфуд.

FRANCHISING AS A PERSPECTIVE DIRECTION OF BUSINESS

Konstantinova M. M.

3rd year student of economic faculty Institute of economics and management

Novgorod State university of Yaroslav The Wise

Russian Federation, Veliky Novgorod

Burdo E. S.

Senior teacher of Institute of economics and management

Novgorod State university of Yaroslav The Wise

Russian Federation, Veliky Novgorod

Annotation: This article concerns about meaning of franchising as a type of business, it's spreading in the world and Russia. This article also is about advantages and disadvantages of franchising, popular directions of this business sphere. At this work the authors have done the analysis of fast food industry

Key words: franchise, franchising, franchise of fast food industry, franchisee, fast food.

В современных условиях серьезной конкуренции среди крупных иностранных компаний и российским предприятиям появляется задача распространения торговых сетей с минимальными затратами и рисками ведения бизнеса при одновременном сохранении качества предоставляемых услуг и товаров. Одним из перспективных направлений, который позволяет выйти из сложившейся ситуации, является активное использование такой формы бизнес сотрудничества как франчайзинг.

Франчайзинг на данный момент нельзя назвать новой формой предпринимательства. В 2014-2015 гг. в России на рынке было более 1 тыс. франчайзеров (продавцов франшиз) и более 32 тыс. франчайзи (покупателей франшиз). В кризисных условиях можно наблюдать тенденцию увеличения такой формы сотрудничества, хотя и не настолько явную: в 2014 г. открылось 3600 франчайзи, а в 2015 г. - 3930.

Франчайзинговые отношения разным образом регламентируются за границей, однако главные подходы к франчайзингу в целом одинаковы. Законодательство о франчайзинге установлено в малом количестве стран мира (США, Румыния, Республика Молдова). В соответствии с мнением специалистов WIPO (Всемирной организации интеллектуальной собственности), с правовой точки зрения франчайзинг «...в достаточной степени регламентируется

договорным правом, в связи с этим для его развития не нужны особые законы и специальные регулирующие структуры» .

Франчайзинг, как форма долговременного сотрудничества нескольких организаций состоит в том, что франчайзер (главная компания, как правило, имеющая большой престиж и безупречную репутацию) перепродает права на бизнес вместе с технологией производства (или права на продажу товаров, услуг) независимым от нее бизнес-единицам (франчайзи) [1, с. 94]. Иными словами, франчайзинг нечто иное, как бизнес-сотрудничество, в основе которого подразумевается предоставление лицензии на применение товарного знака и технологии со взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером и франчайзи.

Франчайзер представляет собой крупную компанию, которая предоставляет лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и/ или операционные системы. В обязанности франчайзера можно включить детальное исследование и развитие бизнеса, его продвижение, поддержание высокой деловой репутации и обеспечение узнаваемости бренда. Необходимо указать, что франчайзер (головная компания) может осуществлять заключение договора как с одним, так и несколькими малыми предприятиями (операторами на рынке), что имеет зависимость от типа франшизы.

При этом если франчайзер продает франшизу нескольким малым предприятиям, то таким образом он осуществляет создание разветвленной сети предприятий, которые зависят от него. Данная зависимость учитывается в договоре, в котором раскрываются и согласовываются все правила торговли или производства, даже некоторые маленькие детали (к примеру, униформа). При этом франчайзер берет на себя обязательство осуществлять следующие действия: поставка оборудования, сырья, передача технологии, обучение персонала, услуги по бухучету.

Франчайзи могут быть как юридическими, так и физическими лицами, которые приобретают опцию получать обучение и ассистенцию по созданию бизнеса у франчайзера, при этом обязуется выплатить роялти (сервисной

платы) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. Необходимо отметить, что франчайзи несет обязательство по самостоятельному осуществлению всех затрат по организации бизнеса.

Весьма распространена ситуация, когда франчайзер предоставляет франчайзи скидки на товары, расходные средства и т.д. Франчайзи обычно обязан делать первоначальный взнос за помощь в создании бизнеса, обязуется платить ежемесячный взнос за право пользования товарным знаком и бизнес-системой, а также оплачивает обучение, консалтинг, предоставляемый франчайзером.

С одной точки зрения, большинству людей не следует покупать франшизу. Это дорого, рискованно и обычно требует как капитальных вложений, так и большого кредита одновременно. В то время как кто-то, может быть ярким поклонником бутербродов «Subway», эти бутерброды могут показаться менее вкусными, как только придется постоянно платить специальную пошлину-роялти владельцу франшизы «Subway».

Но с другой стороны, не каждый человек входит в число людей, которое может создать свой собственный бизнес, не применяя франчайзинг.

Франчайзинговой модели присущ некий парадокс. Привлекательность владения франшизой можно определить как своего рода парадокс, который не раскрывается, когда данный вид бизнеса функционирует в гармоничном балансе Инь-Янь. В данном случае франшиза оправдывает себя.

Сначала при покупке франшизы предприятие работает для себя и получает свою собственную прибыль, так как франшизу предлагает организованный рынок, операционную поддержку, обучающие программы узнаваемый бренд. Однако, когда независимый франчайзи становится банкротом в случае пессимистичной тенденции развития предприятия, ситуация меняется. Тогда все преимущества франшизы, самое главное из которых экономия от масштабов, перестают действовать, так компания должна обладать высокой прибылью для покрытия чрезмерно высоких расходов [3].

Эти расходы включают в себя паушальный взнос (лицензионная плата) и ежегодную уплату роялти от прибыли франчайзи.

Несмотря на угрожающее давление, связанное с уплатой роялти многие бизнесмены предпочитают купить Domino's Pizza Inc. вместо открытия своей собственной торговой точки доставки пиццы.

Для некоторых, простота маркетинга вместе с абсолютной привлекательностью бренда являются главными причинами данного выбора. К примеру, реклама Domino's or Papa John's International Inc. ассоциируется с аппетитной пиццей с липким сыром реалистично передаваемой телезрителям с экрана высокой четкости. Такие рекламные ролики могут заставлять детей просить своих родителей заказать эту большую пиццу с пепперони с огромным количеством сыра. Однако данные видеоролики дорого снимать и создавать. Хотя телевидение по-прежнему считается одним из самых разнообразных и эффективных маркетинговых инструментов, стоимость покупки сетевого эфирного времени окажется недоступной для большинства малых предприятий.

Конечно, рынок франшизы не является таким доступным: некоторые франшизы требуют отдельных комиссионных выплат, в то время как другие делают эти выплаты частью всей первоначальной стоимости франшизы. Стоимость франшизы очень сильно колеблется в размере от 20 тыс. долларов до более миллиона (комиссия таких компаний как McDonalds).

Самая дорогая франшиза принадлежит месту, деятельность которого направлена на приготовление завтраков и которое называется Denny's Corp. Стоимость франшизы или лицензионный платеж (паушальный взнос) составляет 2 миллиона долларов.

Перед выбором франчайзера необходимо найти источники финансирования. В большинстве случаев необходимо брать коммерческий кредит у кредиторов, привыкших к процессу кредитования франшизы, большинство из которых имеют строгие требования к утверждению кредита. Оценка кредитоспособности (платежеспособности) заёмщика будет сильно влиять на уровень риска, который кредиторы готовы принять. Однако даже те,

у кого безупречный кредит, должны обладать финансовым (имущественным) обеспечением кредита

Для кредита на покупку жилья примерный первоначальный взнос составляет 10 -20 %, франчайзинговые кредиторы будут ожидать от заемщиков дальнейших существенных денежных вложений изначально. В общем банки оценивают все риски и наиболее важными характеристиками для них являются: денежные средства выплачены авансом, безупречный кредит, имущественное обеспечение, кредитная история, общественное положение. Перечисленные характеристики указывают на высокую вероятность успеха.

При отсутствии финансового обеспечения и возможности взять кредит существует еще одно решение для осуществления такого типа бизнеса это внутреннее финансирование, предлагаемое самой франшизой. Мало компаний предлагают такую программу. Они устанавливают высокие процентные ставки, так как отсутствует финансовое обеспечение.

Перед тем как осуществлять покупку франшизу, потенциальный франчайзи должен провести исчерпывающую аудиторскую проверку финансовых показателей компании. Любой уважаемый франчайзер, которому нечего скрывать, будет свободно раскрывать такую информацию. Но франчайзи не должны полагаться исключительно на собственные материалы компании. Не менее важно опросить существующих франчайзи и изучить документ, раскрывающий информацию о франшизе, чтобы выяснить имеет ли сеть предприятий спрос на рынке. Более того крайне важно убедиться в том, что у франчайзеров есть сильные механизмы разрешения конфликтов, поскольку даже самые солидные партнерские взаимодействия франчайзи/франчайзера, как правило, тоже имеют конфликтные ситуации. Поэтому будущим франчайзерам следует попросить действующих франчайзеров предоставить отдельные примеры разногласий и то, как они были урегулированы. В то время как естественно то, что франчайзеры освещают только преимущества и успешность компании, отсутствие проблем может служить тревожным сигналом [4].

Кроме того, если предприятие франчайзер не проводит проверку и исследование финансового состояния тех, кто покупает у нее франшизу, то это говорит о том, что не следует сотрудничать с таким предприятием. Значит данное предприятие само четко не выполняет свою работу и не может быть надежным партнером при осуществлении франчайзинговой модели бизнеса.

При рассмотрении мировой практики развития франчайзинга, важно указать, что на сегодняшний день франчайзинг делится на данные виды.

Франчайзинг услуг это ситуация, когда большинство крупных иностранных компаний создают в крупных городах специализированные центры, через которые осуществляют финансирование покупки или аренды помещений, осуществляют обучение персонала, поставку оборудования и контроль.

Франчайзинг товаров имеет цель создания разветвленных сетей сбыта и обслуживания. Все сбытовые фирмы применяют фирменные знаки головных фирм, которые осуществляет обеспечение инструментами, запчастями, ноу-хау, финансируют рекламу.

Прямой франчайзинг - франчайзеры продают франшизы непосредственно самим местным предпринимателям. Таким образом осуществляется создание крепкой взаимосвязи между франчайзером и франчайзи. За границей данный вид франчайзинга имеет название direct-unit или single-unitfranchise.

Международный франчайзинг нечто иное как, форма бизнес сотрудничества, которая подразумевает, что франчайзер и франчайзи территориально расположены в разных странах. Необходимо сказать, что в зарубежной практике, в частности в США, можно выделить еще и мульти-франчайзинг, которые делятся на мастер-франчайзинг и AreaDevelopmentfranchising [1].

Мастер-франшиза представляет собой форму международного франчайзинга, подразумевающую продажу эксклюзивных прав на развитие всей системы на территории всей страны одному франчайзи. Мастерская лицензия это название типа франшизы по такой форме бизнеса. Данный

франчайзи сразу становится франчайзером в своей стране и обладает правом на её продажу предпринимателям, взимая с них сервисную плату - роялти. Этот вид франчайзинга становится перспективным, при условии, что присутствует большой спрос на этот бренд.

Area Development franchising представляет собой такую форма франчайзинга, которая представляет собой развитие конкретной территории, когда франчайзи обладает правом открывать более одной единицы бизнеса в течение определенного времени в пределах указанной зоны.

Необходимо отметить, что франчайзинг в особенности развивается в сфере быстрого питания.

При выборе франшизы предприниматели учитывают такие факторы как доступность вложений, упрощенные и вариативные технические требования, быстрая отдача. В этот круг вошли даже те, кто старался придерживаться только корпоративной стратегии. Так, американская сеть Dominos Pizza, которая имеет больше 10000 ресторанов, в течение длительного периода времени открывала российские точки самостоятельно, а с 2016 года начала продавать франшизы. Компания «Макдоналдс», которая заключила первый франчайзинговый договор только в 2012 году, на сегодня имеет ориентацию на соглашение с партнерами, которые располагают ресурсами для развития сети на региональном уровне.

Российский рынок быстрого питания разнообразен и в него входят как международные компании, так и российские компании. В частности фастфуд, являясь индикатором показывает тенденции и актуальность направления той или иной кухни.

Кроме классических направлений, представляющих собой закусочные с ассортиментом из бургеров и хот-догов, особое распространение имеют кофейни, кондитерские, пекарни, лапшичные (японская, паназиатская, восточная кухни), доставка еды на дом. Российские компании отдают предпочтение раскрученным или креативным брендам и недорогим по

вложениям проектам, инвестиции в которые составляют от одного до пяти миллионов рублей.

В традиционном сегменте франшиз быстрого питания первое место необходимо присудить международным брендам. На сегодняшний день можно приобрести франшизу фастфуд от Subway, Burger King, KFC. Известная сеть Nathans Famous имеет уникальную рецептуру хот-догов и фирменного хрустящего картофеля. Данная сеть открыла первую закусочную более 100 лет назад, на сегодня насчитывается более 50000 заведений в 14 странах мира. Адаптировав меню и технологий, наладив работу только с отечественными поставщиками и используя предлагаемую круглосуточную поддержку партнеров, данная франшиза фастфуда начала свое существование в России с гибкими вариантами торговых объектов, площадью от 6 до 60 м² [1]. Анализ самых распространенных франшиз быстрого питания представлен в таблице 1.

Анализ франшиз традиционных заведений быстрого питания говорит о том, что тенденция ориентации на здоровое питание, становится актуальной для них. Так в молодой хорватской сети SurfnFries, открывшей уже рестораны в США, Европе, России, картофель-фри приготавливают по единственной в своем роде технологии без масла или с минимальным его добавлением.

Таблица 1 Анализ традиционных заведений франшиз быстрого питания

Компания	Кол-во предприятий на территории России (в т. ч. франчайзинговых)	Инвестиции и	Паушальный взнос	Роялти
«Стардокс»	Более 850	От 300 тыс. руб. – в зависимости и от формата	30 тыс. руб	3 % – от выручки от горячих блюд, 1 % – от выручки от общего товарооборота, 1 тыс. руб. – для регионов
Subway	619	От 4 до 6 млн. руб.	7,5 тыс. долларов + НДС-	8% – от оборота + НДС

			стоимость первой франшизы, 12 тыс. долларов + НДС – стандартные условия	
--	--	--	---	--

Продолжение таблицы 1

Nathans Famous	18	От 0,5 до 3 млн. руб.	От 2 до 6 тыс. долларов	6 % – от выручки
----------------	----	-----------------------	-------------------------	------------------

Компания «РусБургер» уделяет особую важность свежим продуктам. При этом большинство ресторанов и кафе ориентируются на тенденции рынка и изменяют свои концепции, разрабатывая мобильные вариации, включая фудкорты и фудтраки с ускоренной выдачей заказа.

Полноправными участниками рынка становятся и российские аналоги заведений быстрого питания, в меню которых вместо бургеров входят традиционные для России «народные» блюда. Франчайзеров все больше интересует расширение сети по регионам и странам ближнего зарубежья. Так группой компаний «Крошка Картошка» уже создано более 300 кафе. Новосибирская сеть «Вилка-Ложка» с самого начала ориентировалась «домашнюю» еду и из формата столовой, а затем перестроилась в форматы ресторана быстрого обслуживания.

Большой популярностью пользуются франшизы пиццерий. Анализ франшиз представлен в таблице 2.

Таблица 2 — Анализ франшиз пиццерий

Компания	Кол-во предприятий на территории России (в т. ч. франчайзинговых)	Инвестиции	Паушальный взнос	Роялти
«Папа Джонс»	107(32)	От 10 до 15 млн. руб.	17,5 тыс. долларов	6 % – от оборота
«Додо Пицца»	98 (83)	От 4,5 млн. руб. до 15	350 тыс. руб. + НДС	3,5 % от выручки – 1й

		млн. руб.		год, 5 % от выручки – в последующие годы
Dominos Pizza	Более 44	От 11 млн. руб.	35 тыс. руб.	7 % – от оборота
Pizza Mia	27	От 8 млн. руб.	От 300 тыс. руб.	10 % – от оборота

Анализ полученных результатов говорит о том, что пиццерии в ускоренном темпе стали популярными, и нередко компании развивают по франшизе сразу несколько форматов.

Большую популярность набирает по всему миру российская компания «Додо пицца». «Додо Пицца» — международная сеть пиццерий. Компания использует информационные технологии, чтобы улучшать процессы и делать стабильный качественный продукт [7].

Первая пиццерия открылась в 2011 году в Сыктывкаре. Благодаря жёстким стандартам и собственной информационной системе она вышла в операционный плюс за два месяца и окупилась менее чем за год.

С 2013 года Додо Пицца продает франшизы. За первые два года наши партнёры запустили пиццерии в России, Казахстане и Румынии.

В прошлом году открылись первые пиццерии в Литве, Эстонии и Узбекистане. В 2016 году открылись пиццерии в Америке, Китае и Кыргызстане. Она основана на облачной информационной системе Додо ИС. Эта система управляет всем бизнесом и повышает эффективность как каждой отдельной пиццерии, так и всей сети в целом.

Заказы принимаются через единый кол-центр, сайт или мобильное приложение — а система моментально передает их на планшеты, установленные на кухнях [7]. Сотрудники отмечают время начала и окончания работы над пиццей. Это позволяет оптимизировать работу и отслеживать время приготовления каждого заказа.

Распределение заказов по курьерам, планирование смен, анализ производительности, складской учет — все это тоже осуществляется

с помощью системы. Кассы также подключены к «облаку», поэтому с помощью Додо ИС офис может отслеживать все финансовые показатели любой пиццерии в онлайн режиме.

Сеть Citi Pizza начинала со службы доставки, а в настоящее время реализует также франшизы кафе, фудкорта и ресторана с доставкой. Помимо пиццы в этой сети продают сэндвичи, салаты, десерты, закуски и напитки, а в меню в ресторане включает еще горячие блюда, пасту, супы. Для точки доставки затраты минимизированы: объем инвестиций составляет 3-4 млн. рублей с первоначальным взносом 800 тыс. рублей (50% по предоплате и 50% при открытии точки) и роялти - 6% от оборота.

Далее проанализируем франшизы заведений японской, паназиатской, восточной кухонь в табл. 3.

Стихийное открытие китайских ресторанов не убавило их жизнеспособности и тоже дало толчок к разработке программ франчайзинга. В этом русле развивается сеть петербургских бистро Panda Hit, предлагающих блюда по уникальной адаптированной рецептуре, которые готовят строго на специальном оборудовании.

Таблица 3 — Анализ франшиз заведений японской, паназиатской, восточной кухонь

Компания	Кол-во предприятий на территории России (в т. ч. франчайзинговых)	Инвестиции	Паушальный взнос	Роялти
Суши WOK	Более 390	От 1,2 млн. руб.		2,5 % – от оборота
Суши ШОП	Более 230	От 1,5 млн. руб.	430 тыс. руб.	32 тыс. руб.
Суши Сет	100 (26)	От 1 до 1,5 млн. руб.	299 тыс. руб. – для Москвы и МО, 199 тыс. руб. – для регионов	2,5 % – от оборота 2 % – от оборота, – от 3 магазинов
Воккер	38	От 1 млн. руб.	От 150 тыс.	10 % – от

			руб. до 1 млн. руб. в зависимости от формата	оборота
--	--	--	---	---------

Обучение поварами из Китая и полноценная информационная поддержка обеспечивают ценные преимущества для партнеров. Условия покупки франшизы — одни из наиболее лояльных: вступительный взнос для фуд-корта или кафе — 600 тысяч рублей, фиксированный размер роялти — 5%, заявленный срок окупаемости составляет 6 месяцев.

Далее произведем анализ франшиз кофеен (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ франшиз кофеен

Компания	Кол-во предприятий на территории России (в т. ч. франчайзинговых)	Инвестиции	Паушальный взнос	Роялти
«Стардокс»	346	От 406 тыс. руб. до 1,343 млн. Руб. - в зависимости от формата	–	–
Subway	96	От 4,3 до 16 млн. руб.	1,5 млн. руб.	6% – от оборота +
Nathans Famous	32	От 2,5 до 6 млн. руб.	15 тыс. долларов – для первых 2-х точек стандартного формата, 10 тыс. долларов – для последующих, 10 тыс. долларов для первых 2-х точек для формата «мини», 6 тыс. долларов – для последующих	6 % – от оборота

Бодрый день	143 (133)	100 тыс. руб.	От 120 до 850 тыс. руб.	От 120 до 850 тыс. руб.
Гурме	-	От 150 до 350 тыс. руб. – в зависимости от формата	От 295 тыс. руб. до 6 млн. руб. в зависимости от формата	От 295 тыс. руб. до 6 млн. руб. в зависимости от формата

Анализ сегмента концепций кофеен свидетельствует о том, что приток потребителей из ресторанного сегмента в кофейни, желающих не только выпить качественный кофе, но и вкусно перекусить, побудил владельцев сетей добавлять основные блюда, формировать специальные предложения на завтраки и ланчи, продавать напитки и еду на вынос.

Появляются новые интересные концепции. В некоторых кофейнях даже внедряют отдельное японское меню. В израильской сети кофеен Соfix все позиции меню по фиксированной цене, за 50 рублей. С ноября 2016 года программа франчайзинга стартовала в Москве, а с середины 2017 года будет доступна и в регионах России.

Кофейные заведения позволяют снизить затраты на запуск предприятия, сократив его площадь. Франчайзеры охотно идут навстречу новым партнерам, создавая лояльные пакетные предложения.

Если открыть кофейню по франшизе под брендом МУ, то доставка, сборка, подключение оборудования и запас ингредиентов на месяц - за счет компании, не будет паушального взноса, а роялти составит 3%. И в оригинальной сети Coffee machine франшиза мобильных кофеен предполагает, что владелец берет на себя строительство павильона "под ключ".

Американская сеть Dunkin' donuts впечатляет достижениями (свыше 11 тысяч кофеен в 36 странах) и разнообразием меню (множество видов кофейных напитков и пончиков, сладкая выпечка, закуски, сэндвичи, бейглы и салаты).

В 2016 году можно было купить франшизу кофейни по специальным условиям с более низким первоначальным взносом в зависимости от площади заведения.

В среднем инвестиции для открытия кофейни - одни из самых доступных в секторе общественного питания (от 2,5 млн. рублей).

Еще один заметным сегментом франшиз быстрого питания являются кафе-мороженое и «вафельный» фастфуд. Сети "33 Пингвина", бессменному участнику рейтингов франшиз, принадлежит 1200 точек по продаже более 50 видов мороженого, расположенных в 175 городах России, Казахстана, Беларуси, Монголии.

Также в данной статье необходимо выявить преимущества и недостатки франчайзинговой модели или еще раз повторить те, которые были уже указаны в статье.

Можно выделить следующие преимущества франчайзинга:

1. Узнаваемость бренда
2. Обучение бизнесу
3. Рекламная поддержка
4. Информационная поддержка и консультации со стороны франчайзеров
5. Гарантированное отсутствие конкурентов

Также существуют следующие недостатки:

1. Стоимость франшизы. Первоначальные издержки и уплата роялти могут значительно снизить прибыль франчайзи [6]. Также у каждой отдельной компании могут быть собственные условия. К примеру, McDonald's предоставляет франшизу за 45 тыс. долларов только на 20 лет. Через 20 лет необходимо платить 45 тыс. долларов за франшизу снова для продления контракта.

2. Большие издержки на сырье и материалы. Для поддержания своей прибыли, франчайзеры утверждают, то что франчайзи должны закупать сырье и материалы прямо у них или с поставщиками, с которыми они сотрудничают, получая процент с продаж от проданного сырья и материалов.

3. Финансовый упадок. Франчайзеры не обеспечивают финансирование. Это обозначает, что франчайзи в большинстве случаев сами используют свои собственные денежные средства.

4. Риск банкротства или смены собственности франчайзера.

5. Отсутствие креативности. Франчайзеры требуют единообразия во всем. Требуется единообразие в интерьере помещений, дизайне торговых вывесок, ассортименте предлагаемых продуктов и униформе работников.

6. Территориальные обязательства. От места расположения бизнеса зависит успешность деятельности франчайзи. Несмотря на то, что франчайзер осуществляет исследование рынка, он не всегда может точно оценить спрос, так как находится слишком далеко от данного места [5].

Франчайзер и франчайзи имеют связь друг с другом системой договоров, базисом которых является франшиза. Это контрольная лицензия, которая выдается одним лицом (франчайзером) другому лицу (франчайзи) и регламентирует между франчайзером и франчайзи специфическую систему взаимоотношений.

Франчайзинг, как экономический инструмент и как вид предпринимательской деятельности обладает достоинствами и недостатками. Наиболее важными из достоинств, можно считать то, что франчайзинг помогает сильно увеличить рынок сбыта стандартного, хорошо известного потребителю товара, сохраняя, при этом, независимость франчайзи, как предпринимателя. Чрезвычайную важность нужно придавать тому, что франчайзинг сильно помогает увеличить возможности малого бизнеса, предоставив ему многие возможности крупных предприятий. Тем самым этот экономический инструмент резко повышает выживаемость предприятий малого бизнеса.

Также необходимо, сказать, что на сегодняшний день франшиза фастфуда это то, что ассоциируется с франчайзингом в первую очередь. Наблюдается рост сегмента быстрого питания в условиях неустойчивой экономики.

При рассмотрении перспектив развития франчайзинга в России в 2018-2019 гг., необходимо отметить, что, невзирая на тяжелую экономическую ситуацию в стране этот вид бизнеса будет иметь востребованность, так как уже в данный момент рождает большой интерес, как у субъектов малого бизнеса, так и у представителей крупных компаний. Этот интерес базируется на способности развиваться без больших инвестиций, применять уже отработанные на практике бизнес-процессы, получать неограниченную консультационную помощь (в том числе правовую) владельцев франшиз. Все это позволяет осуществить себе успешное функционирование на рынке. Эксперты РБК указывают, что отечественный рынок франшиз через пять лет сделает скачок в десять раз и в частности перспективными отраслями считают медицину, сельское хозяйство и строительство.

Библиографический список

1 В. Заболоцкая, М. В. Плешакова.

Франчайзинг как форма бизнес-сотрудничества крупного и малого бизнеса //Известия ВолГТУ» 2016 - № 1. С. 94-100.

2 Сетевой научный журнал Режим доступа: <http://nauch-idea.ru/>
Зиятдинова П. М., Зиятдинова В. В.// Анализ франшиз быстрого питания

3 Электронный журнал. Режим доступа: <http://www.investopedia.com>
Sarah Chandler//When Is A Franchise The Right Investment For You?

4 Электронный журнал. Режим доступа: <http://www.investopedia.com>
Andrew Bloomenthal// So You Wanna Buy A Franchise?

5 Электронный журнал. Режим доступа: <http://www.investopedia.com>
// Top 7 Franchise Dangers

6 [Электронный ресурс]/ /URL: <http://fingeniy.com/preimushhestva-i-nedostatki-franchajzinga/> (дата обращения 08.01.2018 г.)

7 [Электронный ресурс]/ /URL: <http://sila-uma.ru/aboutdodo/> (дата обращения 06.01.2018 г.)