

Н. С. Россиина

УДК 334.752

<https://orcid.org/0000-0002-5657-9942>

Франчайзинг: особенности и риски в контексте организации региональной экономики

Для цитирования: Россиина Н. С. Франчайзинг: особенности и риски в контексте организации региональной экономики // Социально-политические исследования. 2020. № 2 (7). С. 66-80. DOI 10.20323/2658-428X-2020-2-7-66-80

Содержание статьи раскрывает основополагающие характеристики франчайзинга, как своеобразного варианта организации бизнеса, оказывающего влияние на развитие региональной экономики. Характеристика франчайзинга в условиях региональной экономики конкретизирует некоторые черты, выявляет практику адаптации к условиям ведения предпринимательской деятельности. Реальное влияние сетевых структур на организацию экономической деятельности региона требует концентрации аналитических и оценочных действий с целью характеристики места и роли франчайзинга, как инструмента организации экономической деятельности на стыке малого и крупного бизнеса.

Ключевые слова: франчайзинг, бизнес, предпринимательство, особенность, риск, региональная экономика, регион, контракт, франшиза, доход, система, сеть, сделка, риск.

N. S. Rossiina

Franchising: features and risks in the context of the organization of the regional economy

The content of the article reveals the fundamental characteristics of franchising as a kind of variant of business organization that affects the development of the regional economy. The characteristic of franchising in the conditions of regional economy concretizes some features, reveals the practice of adaptation to the conditions of doing business. The real impact of network structures on the organization of economic activity of the region requires the concentration of analytical and evaluation activities in order to characterize the place and role of franchising as a tool for the organization of economic activity at the junction of small and large businesses.

Key words: franchising, business, entrepreneurship, feature, risk, regional economy, region, contract, franchise, income, system, network, transaction, risk.

Сущностная характеристика | зации бизнеса заключается в предо-
франчайзинга, как способа органи- | ставлении | предпринимателю

(франчайзи) права пользования брендом и концепции его реализации за определенную плату. Франчайзи имеет договорно конкретизированные ограничения со стороны правообладателя (франчайзера), поскольку последний, традиционно, оставляет за собой возможность принятия решения по организации системы указанной деятельности и контролю за ее осуществлением. Правообладатель, пройдя путь личного успеха в организации прибыльного предприятия, по его мнению, легко воспроизводимого, дублирует зачастую неоднократно этот опыт, формируя модели аналогичные его компании.

Франчайзи, в соответствии с договором, обязан реализовывать определенный продукт или продавать услуги по заранее конкретизированным ценам, соблюдать установленные франчайзером правила ведения дела. В соответствии с договором франчайзи вносит в оговоренном режиме определенную плату (это может быть единовременный платеж или ежемесячные поступления), например, за консультации, обучение сотрудников и т. п., получаемую франчайзером. Кроме прямого может быть и косвенное денежное вознаграждение в виде каких-либо услуг либо обеспечения оговоренных условий. С учетом платы и в силу договора франчайзи получает разрешение использовать имя компании (фирменное наименование, бренд, торговую марку), продукт и услуги,

маркетинговые технологии, результаты исследований рынков и экспертиз.

Возможности предпринимателя франчайзи, начально осваивающего франшизу вариативны в определенной степени, поскольку зависят от условий заключенного договора, однако включают в себя ряд позиций, существенно определяющих как тактические, так и стратегические возможности (франшиза или франчайзинговый пакет включает предпринимателя в бизнес-систему, обеспечивая его: инструкциями по организации деятельности; идентификационными документами; программами деятельности; различными вспомогательными материалами, варьирующимися в зависимости от сферы деятельности). Так называемый «Деловой комплекс» включает в себя ряд позиций: совокупность документов, обеспечивающих охраноспособные имущественные права, упомянутые выше; неохраноспособные имущественные права (ноу-хау, деловой опыт в сфере организации избранной деятельности); коммерческую информацию (например, имущественные права) и пр. По мнению и участников подобной деятельности, и исследователей, франчайзи, начиная заниматься собственным бизнесом, не остается один в борьбе со всевозможными рисками и проблемами. Даже в случае прямого финансирования франчайзинговой компании, он остается самостоятельным владельцем предприятия.

В рамках получения предоставляемой квалифицированной поддержки, у франчайзи появляется возможность не иметь проблем, свойственных на этапе становления и развития, другим предпринимателям [Довгань].

Поскольку франчайзер помогает быстро и эффективно начать свое дело, то предприниматель франчайзи сразу снабжается информацией, помогающей оптимальным образом расположить предприятие, оформить его дизайн, не затрачивая при этом время на долгое специализированное обучение. Владелец дела, который организует курсы обучения, предоставляет программы, помогающие осознать логику системы открытия новой компании, практику быстрого вхождения в дело. Более того, совместная начальная работа обеспечивает не только начальный опыт, но и сформированность навыков для успешного решения даже неординарных проблем.

Договором о франчайзинге может устанавливаться территориальная граница, в пределах которой работает определенный франчайзи, что позволяет эффективно развивать бизнес, поскольку у владельцев аналогичной франшизы возможны другие зоны влияния. Если в одном регионе действуют предприниматели имеющие аналогичную франшизу, то конкурентная борьба будет вестись на основе одной концептуальной линии бизнес-идеи.

Таким образом, договор о франчайзинге может заключаться на определенный срок или бессрочно, с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от франчайзера или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг). Безусловным является то, что в контракте четко указаны, какие именно права, в каком объеме, кому они предоставляются по данному соглашению.

Франчайзинг обеспечивает владельцу-правообладателю бренда (марки, реализованной концептуальной идеи) возможность включения в орбиту своих интересов, в развитие конкретного вида деятельности не только новых работников (франчайзи – работники на собственной «нише», с апробированным и освоенным другим бенефициаром «флагом» в руках), но и дополнительные финансовые средства, перспективу ориентации на освоение регионального, национального или международного рынка. Для франчайзера очень значимым моментом является укрепление репутации не только на освоенной ранее территории, но и в разрезе другой зоны, поскольку франчайзи продвигает торговую марку (бренд) в спектре предлагаемого разнообразия товаров и услуг [Довгань].

Дополнительными источниками доходов для франчайзера обычно становится реализация конкретизированных договоров на продвижение услуг по менеджменту (специальная консалтинговая и маркетинговая поддержка бизнеса которая оплачивается франчайзи как дополнительные услуги).

За счет получаемых взносов (единовременных, постоянных), франчайзер эффективно и быстро развивается, строя своеобразную пирамиду. Владелец системы заинтересован в развитии бизнеса каждого нового члена создаваемой им совокупности, поскольку это позволяет поддержать и усилить значимость франшизы.

На первоначальном этапе, главный франчайзи уплачивает своему франчайзеру определенные взносы за занятие этим видом деятельности, а впоследствии начинает получать от него роялти. Их величина напрямую зависит от деятельности новичков, привлеченных им во франчайзинговую систему, поэтому создаваемая структура может быть охарактеризована как своеобразная пирамида или даже сетевое сообщество.

Преференции подобной организации могут принести всем участникам как прямого, так и косвенного взаимодействия, как новые возможности, так и дополнительные проблемы. Например, франчайзер, предоставляя возможности использования своего опыта, репутации, идентификационных данных может иметь ряд сложностей, связанных с

ошибками в подборе франчайзи, поскольку не имеет возможности прекратить взаимодействие с франчайзи, не соблюдающим правила деятельности в системе. Франчайзинговый договор, в большинстве стран мира, традиционно должен иметь определенные позиции по защите прав франчайзи, например, пункт о невозможности расторжения контракта с франчайзи, даже в том случае, когда он нарушает законы франчайзингового бизнеса. Франчайзи – это не наемные работники франчайзера, а независимые партнеры, владельцы своего дела, хотя и с некоторыми ограничениями. Еще одной проблемой является возможность подрыва репутации, поскольку потребителями франчайзинговые компании воспринимаются как целостное предприятие, а недобросовестная работа одного члена сети ухудшает положение всего сообщества, которое работает под единым брендом. Сложностью является и организация системы контроля за положением дел франчайзи. Франчайзер, чаще всего, устанавливает выплату взносов (за предоставляемые услуги, продаваемую под брендом продукцию) как процент от суммы продаж на конкретном предприятии. Отчет о продажах предоставляемый франчайзеру, на основании которого он и рассчитывает принадлежащую ему выплату может не содержать истинную информацию, обеспечивая уплату меньшего взноса, что сказывается на прибыли

франчайзера. Кроме того, у владельца системы риски и проблемы связаны с сохранением коммерческой тайны. Система бренда (торговой марки) работает в рамках стандартов и принципов, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Передача этой конфиденциальной информации, хотя и обеспеченная договором о неразглашении, приводит к негативным последствиям, которые отражаются на ведении предпринимательского дела и личном положении правообладателя. Если франчайзи приходит к убеждению о нецелесообразности сохранения договорных отношений, поскольку франчайзер накладывает большие ограничения, он может расторгнуть договор, после чего становится прямым конкурентом правообладателя, в ситуации освоения не принадлежащей (но используемой в полном объеме) интеллектуальной собственности.

Некоторые сложности при организации деятельности в режиме франчайзинга есть и у франчайзи. Они статусно обязаны строго соблюдать правила, требования, установки, ограничения, предусмотренные сложившейся системой, и сформулированные в заключаемом контракте. Выполняться данные условия должны четко (как правило – без изъятий) всеми обладателями франшизы без исключения. У франчайзи есть право на внесение своих предложений, а возможности их апробации – нет.

Поэтому можно утверждать, что подобная система ограничивает инициативу франчайзи. Он, являясь собственником конкретного дела, одновременно является частью системы, каждый из элементов которой должен соблюдать однотипные правила и работать на основании единообразных для этого бизнеса, ограничений. Положение «винтика» системы, звена в сети всех обладателей данной франшизы, иногда становится обременительным, особенно в условиях постоянного контроля за франчайзи со стороны представителей головного офиса [Грисько, Довгань].

Считается, что более устойчивой оказывается франчайзинговая сеть (пирамида) отношения внутри которой являются не подчиненными, а коллегиальными (франчайзи не находятся в полном подчинении у правообладателя и представителей центрального офиса и должны ощущать определенную коммерческую свободу).

В соответствии с данными Международной ассоциации франчайзинга в мире насчитывается около 17 тысяч франчайзеров и почти 1,5 млн франчайзи, во франшизах заняты свыше 12 млн человек [International franchising ...].

Лидирующую позицию в области организации предпринимательства на основе франчайзинга, традиционно занимает торговля – доля франшиз в этой сфере свыше половины рынка.

Вторая по величине сфера – проекты в сфере общепита. Далее следуют франшизы в сфере услуг, бытового обслуживания, ремонта автомобилей, здравоохранения. Специалисты прогнозируют рост франшиз в области сервиса и B2B [Грисько, Мельников, Франчайзинг. Статистика, Эволюция франчайзинга ...].

Сегодня в России продают франшизы более 600 компаний. Для сравнения: в Германии, Испании и Австралии по франчайзинговой схеме работают свыше 900

компаний, а во Франции – более 1 000 (см. табл. 1). Большинство франшиз в России приходится на розничную торговлю одеждой и рестораны быстрого питания. При этом до 90 % всех российских фирм этого профиля сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге. Здесь они, как правило, открывают собственные точки, а экспансию в другие города осуществляют на основе франчайзинга [Развитие франчайзинга ..., Франчайзинг в России 2019 ..., Эволюция франчайзинга ..., International franchising ...].

Таблица 1.

Сравнительные характеристики российского и европейского рынка франшиз [Развитие франчайзинга ..., International franchising ...]

Параметры	Россия	European Franchise Federation
Ориентированность рынка	Рынок франшиз в основном ориентирован на торговлю	Франшизы представлены в самых разных сферах
Темпы роста	30 %	4–10 %
Цель предложения франшиз	Чаще всего – расширение сбыта	Развитие брэнда
Поддержка франчайзи	В основном, франчайзи получает только информационную и методическую помощь	Франчайзи может получать и финансовую помощь
Участники рынка	Государство и банки не являются активными участниками рынка	Государство и банки – активные участники рынка

Данные таблицы достаточно ясно показывают, что риски сферы франчайзинга в России в определенной степени связаны со своеобразной практикой освоения предпринимательства по франшизе. Не-

достаточность диверсификации, не совсем полное освоение возможностей, обусловленных апробированной практикой других стран, создают определенное своеобразие указанной системы и возможность

развития потенциала деятельности в подобном режиме.

Региональный франчайзинг – уточненная, конкретизированная форма организации подобной деятельности, при которой предприниматель-франчайзи реализует возможность использования предпринимательского проекта в определенном районе (регионе). Он контролирует вновь открывающиеся предприятия этого проектного варианта организации предпринимательской деятельности на основе согласованного ранее графика открытия подразделений (компаний) с учетом оговоренных количественных ориентиров. Указанные подразделения в рамках регионального франчайзинга, обычно не наделены независимым юридическим статусом. Они являются филиалами или отделениями франчайзи, что позволяет строить пирамидальную структуру с большей надежностью, с целью безусловности обеспечения аккумуляции дохода для правообладателя [Каталог ..., Производственные франшизы ..., Развитие франчайзинга ..., Франчайзинг в регионах ..., Франшизы и франчайзинг ...].

В Ярославле по франшизе развивается множество сетей предпринимательской деятельности, как из сферы розничной торговли, общественного питания, так и услуг населению [Каталог ...].

Поскольку город расположен в непосредственной близости к столице, практически не существует

ограничений по сферам бизнеса. Устойчивая, отработанная и недорогая логистика, коммуникативное взаимодействие с Москвой обеспечивают популярность самых разнообразных франшиз и недорогое обучение в головных офисах. Варианты «готового бизнеса» для Ярославля и Ярославской области, представленных в каталоге франшиз, достаточно разнообразны и включают в себя от 150 до 200 вариантов предложений в разные периоды. В настоящее время инвесторы из Ярославля кроме торговли, как сферы применения подобной технологии, ориентируются на франшизы фаст-фуда, пиццерий, аптек, разнородных сетевых структур мелкого ремонта. Перспективные варианты франшиз включают салоны красоты, медицинские лаборатории, точки автосервиса, кофейни, бары, организацию рекламы и пр. [Франчайзинг в регионах ..., Франшизы и франчайзинг ..., Франчайзинг. Статистика, Франчайзинг в России 2019 ...]. Производительные виды деятельности представлены не столь разнообразно и включают, например, возможности открытия пекарен, пошива обуви, производство мыла и шоколада. Представители франчайзеров в режиме реального времени оперативно предоставляют развернутую дополнительную информацию рекламного содержания, желающим, сориентированную на формирование убеждения о способности каждого из них реализовать возмож-

ность приобщения к апробированному успеху, прибыли [Производственные франшизы, Франчайзинг. Статистика, Франчайзинг в России 2019 ..., International franchising ...].

На данный момент в Ярославской области существуют франчайзи, которые обладают не одной, а несколькими франшизами. Особенно это солидно представлено в сфере торговли. Такие торговые центры, например, как Аура и Альтаир, соотносятся с рядом самых разнообразных франшиз: Перекресток, Ralf Ringer, ecco, Адамас, Adidas, Befree, Colin's, Calzedonia и пр В Ярославле в настоящее время осваивается идея концептуальных магазинов [Грисько, Каталог франшиз ...].

В Ярославском регионе франчайзинг интенсивно развивается в таких отраслях деятельности и сферы услуг как услуги автосервиса; помощь в организации и ведении бизнеса (бухгалтерия, делопроизводство, реклама и т. п.); строительство, услуги, связанные с ремонтом и обслуживанием домов; услуги, связанные с образованием; отдых и развлечения; рестораны быстрого обслуживания, рестораны, закусочные и т. д.; продуктовые палатки; медицинские и косметические услуги; услуги в сфере домашнего хозяйства; розничная торговля; многие другие виды деятельности. В каждой из перечисленных сфер делаются попытки присутствия концептуальной идеи, или ее элементов.

Ориентация на региональный франчайзинг приводит предпринимателя-франчайзера к стремлению освоения со своими подразделениями определенной географической территории обычно в условиях нехватки необходимого количества финансовых средств, скудости кадрового потенциала. Существующий у него потенциал не обеспечивает целесообразную динамику в условиях неопределенности и недостаточности практически всего необходимого, кроме отработанной концептуальной идеи. Многие преодолевается, если находится заинтересованное лицо, включенное в специфику конкретного территориального образования. Главный франчайзи, наделенный определенными правами и обязанностями, может выполнять роль локомотива, продвигая бизнес в рамках знакомой для него среды. Поэтому на основе освоенной ранее практики деятельности, апробированный алгоритм становится базой для реализации на определенной территории конкретных возможностей, предложения услуг, выполнения работ, производства продукции.

Развитие бизнеса по франшизе, в ряде случаев, предполагает вариант самостоятельного отбора дополнительных франчайзи в осваиваемом регионе, осуществление обучения персонала, оказание необходимых платных консалтинговых услуги.

Участие в региональном бизнесе по франшизе существенно конкретизи-

зирует требования к некоторым элементам организации деятельности.

Для организатора предпринимательской сети продажа права на пользование его брендом выгодна, особенно в региональном бизнесе, так как это позволяет разрешить ряд проблем: расширение рынка сбыта за счет развития сети предпринимательских структур; преодоление конкурентной борьбы за счет расширения сферы влияния и привлечения высокомотивированных членов в свою команду, развитие своего бренда; развитие привлекательности своей марки (бренда) на рынке конкретного товара (услуги); увеличение прибыли за счет получения сервисной платы со всех франчайзи региона (пирамидальные выгоды). Все эти преимущества реальны в любом варианте развития, но особенно просматриваются при освоении конкретного региона, поскольку обеспечиваются на компактной территории, в условиях единообразного нормативного регулирования, надзора и контроля [Крякова].

Франчайзи в условиях участия в региональном бизнесе получают ряд значимых преимуществ: снижение предпринимательского риска в связи с возможностью решения всех административных проблем на уровне бизнес-группы; ускорение развития собственного бизнеса на компактной территории возможно в условиях использования наработок и элементов организации товарных, потоков, использования

отработанных партнерами схем; поддержка коммерческой репутации со стороны сетевых структур, работающих на основе единообразных требований и ограничений. Известность, репутация, история развития, опыт самого франчайзера и франчайзи, работающих в системе региона, работают на каждого из них. Как отмечалось выше, ситуация развития предпринимательской деятельности в регионе может быть и затруднена в ситуации некомпетентности или низкого профессионального уровня франчайзи, поэтому развитие бизнеса в региональном масштабе заставляет франчайзера более досконально и тщательно изучать потенциальные кадровые возможности на локальном рынке. Выбор компетентных и трудоспособных франчайзи не только для обычной деятельности в рамках приобретенной франшизы, но и для дальнейшей конкурентной борьбы на рынке данного региона является принципиальной задачей. Поэтому принципиально важная задача подбора сотрудников становится крайне злободневной при освоении регионального рынка.

Вариант развития предпринимательства в рамках франчайзинга в регионе возможен и в другом варианте. Франшиза может быть напрямую передана какому-либо предпринимателю. Иногда исключительные права на развитие торговой марки (бренда) в пределах определенного региона переходят одному франчайзи, тогда ее еще

называют мастер-франшизой. Такой франчайзи уже сам становится франчайзером, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату.

В Ярославском регионе представлены сбытовой, товарный, промышленный, деловой виды франчайзинга [Каталог франшиз ..., Каталог ..., International franchising ...].

Сбытовой франчайзинг используется производителем товаров для построения единой разветвленной сбытовой сети, функционирование которой находится под его контролем (Светконсалт, КАРАВАН-одежда из Монголии).

Товарный франчайзинг представляет собой передачу исключительных прав на реализацию продукции, выпускаемой франчайзером и под его товарным знаком на определенной территории. Франчайзи становится единственным продавцом данного товара на закрепленной территории и эксклюзивным представителем торговой марки франчайзера. Основным условием данной сделки является то, что франчайзи обязуется закупать продукцию только у своего франчайзера и полностью отказывается от реализации аналогичных товаров других фирм, которые могут составить конкуренцию. В Ярославском регионе представлен ряд структур, пребывающих на рынке достаточно долго и успешно (ЕССО, ZEPTEP, Фикс-прайс).

Производственный франчайзинг представляет собой передачу прав на производство и сбыт под торговым знаком франчайзера продукции с использованием запатентованной технологии производства, материалов, сырья или исходного компонента продукции. Фирма-франчайзи выступает под торговой маркой франчайзера, реализует его продукцию и услуги, включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. В этом варианте безусловен тесный контакт франчайзера и франчайзи, обеспечивающий детальную регламентацию деятельности, необходимую степень ответственности малого предприятия. В Ярославском регионе в таком режиме работают малые предприятия «Бани-бочки», «Забор-лего», «Печи-Прайд», «ССС».

Деловой франчайзинг подразумевает передачу не только товарного знака, но и технологию ведения бизнеса, отработанной и апробированной фирмой франчайзером. Подобные схемы (бизнес-формат) используются для предприятий общественного питания, проката и бытового обслуживания, деловых и профессиональных услуг бизнесу и населению. В таком варианте организации деятельности малое предприятие обязуется действовать с учетом строгого соответствия стра-

тегии, а иногда и тактике собственника бренда (правилами планирования, организации управления, техническими требованиями, установленными стандартами, условиями обеспечения качества, ответственности за экономические результаты своей работы). Подобного рода взаимоотношения предполагают тесный контакт сторон договора, обмен информацией, регламентацию деятельности, высокую степень ответственности предпринимателя, купившего франшизу. В Ярославле и Ярославской области таких схем достаточно много. Огромное их количество – зарубежные бренды. В их число входят: БлекСтарБургер, КФС, ДоДОПицца, БургерКинг, Старбакс, СушиФоб, Сабвей, СушиВок, – Макдональдс и пр. [Каталог ...].

Исследователи отмечают, что разница между товарным и деловым франчайзингом не всегда есть (например, магазины мороженого «Баскин-Роббинс»). Лицензия частным или юридическим лицам в развернутом виде, предусматривает право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера.

Система регионального бизнеса традиционно более многоступенчатая и вариативна. В рамках освоения региона франчайзи, владелец бизнес-идеи (бренда, торговой марки) зачастую взаимодействуют с главным франчайзи, контролирующим

регион. В этом варианте именно он осуществляет набор новых франчайзи в своем географическом районе, обеспечивает их обучение, и оказывает консалтинговые услуги (прерогатива франчайзера, владельца бизнеса в целом). Тогда главный франчайзи (контролирующий конкретный регион) является бенефициаром определенного уровня и включен в разделение платежей и взносов в рекламный фонд. Плата взносов обеспечивает ему использование конкретизированных возможностей, предоставляемых держателем-собственником бизнеса (франчайзером). Договорные отношения между франчайзером и главным франчайзи устанавливают права, обязанности, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства и порядок разрешения споров. Кроме того, указывается в какой период франчайзи будет выполнять специфическую роль руководителя территории в рамках данного бизнеса. В ответ на первоначальную уплату франчайзеру взносов за деятельность на исключительной территории рынка главный франчайзи в будущем получает от франчайзера роялти, величина которых зависит от доли в общем объеме реализации тех новых франчайзи, которых он вовлек в эту франчайзинговую систему. В отличие от других методов этот метод выгоден для всех сторон, так как главный франчайзи-выборное лицо, и он должен получать поддержку на протяжении всего времени со-

трудничества, а это выгодно и франчайзеру.

В условиях региональной организации деятельности осваивается и субфранчайзинг – форма организации франшизного бизнеса, при которой франчайзер передает другой стороне – главному франчайзи – права (иногда исключительные) в пределах строго установленной территории на продажу франшиз третьим лицам – субфранчайзи. В соглашении может предусматриваться, что некоторые субфранчайзи имеют право управлять более чем одной торговой единицей. В таком случае договор на субфраншизу называют «многосоставной франшизой».

В субфранчайзинге субфранчайзер также осваивает какую-то определенную территорию и обеспечивает первоначальное обучение, выбор помещения и т. д. Разница только в том, что франчайзи работает напрямую с субфранчайзером на долгосрочной основе и имеет очень ограниченный контакт с франчайзером. Он платит роялти и рекламные взносы субфранчайзеру, который, в свою очередь, часть этих денег платит франчайзеру. Субфранчайзер, таким образом, становится франчайзером на своей территории и франчайзи зависит от его долгосрочной поддержки. То, что субфранчайзер может иметь не ограниченные средства, управленческие и маркетинговые способности, отразится на франчайзи. Следовательно, по-

тенциальный франчайзи должен очень тщательно выбирать субфранчайзинговые отношения, так как он зависит от деловой и жизненной хватки как франчайзера, так и субфранчайзера [Каталог франшиз ...].

В таком режиме соглашение по развитию территории предполагает передачу франчайзером эксклюзивных прав на развитие какого-то географического района группе франчайзеров. Инвесторы, в свою очередь, либо развивают свои собственные франчайзеры, которыми они владеют на этой территории, либо подбирают франчайзи. В последнем случае положение инвестора как собственника ограничено. В ответ на право развития эксклюзивной территории лицо, владеющее этим правом, платит франчайзеру взносы и обязано открыть определенное количество точек в оговоренный период времени. Владельцы открытых франчайзи платят роялти и рекламные взносы непосредственно франчайзеру. Лицо, обладающее эксклюзивными правами, не имеет доли в этих взносах, его доля есть только в рентабельности индивидуальных франчайзов, которые он открыл [Грисько, Мельников].

Франчайзинг, как система сетевой организации бизнеса имеет особенности плюсы и минусы для социально-экономической системы, поскольку это явление франчайзинга при злоупотреблении ограничениями в развитии может представ-

лять серьезную угрозу свободной конкуренции, и противодействовать такому влиянию призваны специальные положения антимонопольного законодательства. Так, ст. 12 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» разрешены так называемые «вертикальные» соглашения между субъектами предпринимательской деятельности, если доля каждого из них на конкретном рынке товаров не превышает двадцати процентов [Мельников].

Сетевая форма организации бизнеса на конкретной территории имеет преимущества для включен-

ных в систему, потому что в нем сочетается мотивация личного владения с управленческим и техническим мастерством крупного бизнеса. Однако, они мощно противодействуют малым предприятиям, находящимся вне указанной пирамиды.

Возможности развития системы франчайзинга в региональном варианте, поэтому сопряжены с необходимостью тщательного анализа и многоаспектной оценки выгод, рисков, проблем для всех участников как прямого, как и косвенного участия.

Библиографический список

1. Гриско Е. С. Тенденции и проблемы развития Франчайзинга в России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-franchayzinga-v-rossii>. (Дата обращения: 17.12.2019).
2. Довгань В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. (Организация, технология, методы, аспекты). URL: <http://www.epgolevka.ru/kkk/info/elkat14/4034>. (Дата обращения: 11.12.2019).
3. Каталог франшиз 2019 – 2020 – предложения франчайзинга для малого бизнеса. URL: <https://www.franshiza-info.ru/katalog-franshiz>. (Дата обращения: 15.01.2020).
4. Каталог «Франшизы в городе Ярославле». URL: <https://franshiza.ru/cities/yaroslavl/>. (Дата обращения: 17.01.2020).
5. Крякова Н. Как выбрать франшизу: рекомендации бизнесу в регионах. URL: https://franshiza.ru/article/read/kak_vybrat_franshizu/?view=desktop. (Дата обращения: 17.12.2019).
6. Мельников А. Законодательство о франчайзинге в России. URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/zakonodatelstvo-o-franchayzinge-v-rossii/>. (Дата обращения: 17.12.2019).
7. Производственные франшизы. URL: [HTTPS://FRMALL.RU/KATALOG-FRANSHIZ/PROIZVODSTVO/](https://FRMALL.RU/KATALOG-FRANSHIZ/PROIZVODSTVO/). (Дата обращения: 17.12.2019).
8. Развитие франчайзинга в России. URL: <https://franchiseme.ru/razvitie-franchayzinga-v-rossii-na-nachalo-2019-goda/>. (Дата обращения: 17.12.2019).

9. Франчайзинг в регионах: прогнозы, тренды, мнения, обзор. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/11094/>. (Дата обращения: 17.12.2019).
10. Франшизы и франчайзинг, франшиза от лучших предприятий. URL: <http://yaroslavl.bizfranch.ru/>. (Дата обращения: 11.01.2020).
11. Франчайзинг. Статистика. URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/statistika-franchayzinga-v-rossii/>. (Дата обращения 11.01.2020).
12. Франшизы берут регионы. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5d80dbf17a8aa963000a8717>. (Дата обращения: 19.01.2020).
13. Франчайзинг в России 2019: что ждать в будущем. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/21849/>. (Дата обращения: 19.01.2020).
14. Эволюция франчайзинга. Статистика, анализ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3945258>. (Дата обращения: 11.01.2020).
15. International franchising association. URL: www.franchise.org. (Дата обращения: 12.01.2020).

Bibliograficheskiy spisok

1. Gris'ko E. S. Tendencii i problemy razvitiya Franchajzinga v Rossii. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-franchayzinga-v-rossii>. (Data obrashhenija: 17.12.2019).
2. Dovgan' V. V. Franchajzing: put' k rasshireniju biznesa. (Organizacija, tehnologija, metody, aspekty). URL: [Ht;bv ljcnegf/http://www.ergolevka.ru/kkk/info/elkat14/4034](http://www.ergolevka.ru/kkk/info/elkat14/4034). (Data obrashhenija: 11.12.2019).
3. Katalog franshiz 2019 – 2020 – predlozhenija franchajzinga dlja malogo biznesa. URL: <https://www.franshiza-info.ru/katalog-franshiz>. (Data obrashhenija: 15.01.2020).
4. Katalog «Franshizy v gorode Jaroslavle». URL: <https://franshiza.ru/cities/yaroslavl/>. (Data obrashhenija: 17.01.2020).
5. Krjakova N. Kak vybrat' franshizu: rekomendacii biznesu v regionah. URL: https://franshiza.ru/article/read/kak_vybrat_franshizu/?view=desktop. (Data obrashhenija: 17.12.2019).
6. Mel'nikov A. Zakonodatel'stvo o franchajzinge v Rossii. URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/zakonodatelstvo-o-franchayzinge-v-rossii/>. (Data obrashhenija: 17.12.2019).
7. Proizvodstvennye franshizy. URL: [HTTPS://FRMALL.RU/KATALOG-FRANSHIZ/PROIZVODSTVO/](https://FRMALL.RU/KATALOG-FRANSHIZ/PROIZVODSTVO/). (Data obrashhenija: 17.12.2019).
8. Razvitie franchajzinga v Rossii. URL: <https://franchiseme.ru/razvitie-franchayzinga-v-rossii-na-nachalo-2019-goda/>. (Data obrashhenija: 17.12.2019).
9. Franchajzing v regionah: prognozy, trendy, mnenija, obzor. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/11094/>. (Data obrashhenija: 17.12.2019).
10. Franshizy i franchajzing, franshiza ot luchshih predpriyatij. URL: <http://yaroslavl.bizfranch.ru/>. (Data obrashhenija: 11.01.2020).
11. Franchajzing. Statistika. URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/statistika-franchayzinga-v-rossii/>. (Data obrashhenija 11.01.2020).
12. Franshizy berut regiony. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5d80dbf17a8aa963000a8717>. (Data obrashhenija: 19.01.2020).

13. Franchajzing v Rossii 2019: chto zhdat' v budushhem. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/21849/>. (Data obrashhenija: 19.01.2020).
14. Jevoljucija franchajzinga. Statistika, analiz. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3945258>. (Data obrashhenija: 11.01.2020).
15. International franchising association. URL: www.franchise.org. (Data obrashhenija: 12.01.2020).