

УДК 334.7

Франчайзинговые формы предпринимательства как инструмент развития аграрного сектора экономики¹

Клевцов Сергей Михайлович

Кандидат экономических наук, доцент,
завкафедрой бухгалтерского учета, финансов и налогообложения,
Курский институт кооперации (филиал),
Белгородский университет кооперации, экономики и права,
305004, Российская Федерация, Курск, ул. Радищева, 116;
e-mail: klevtsovserg@yandex.ru

Клевцова Мария Геннадьевна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры региональной экономики и менеджмента,
Юго-Западный государственный университет,
305040, Российская Федерация, Курск, ул. 50 лет Октября, 94;
e-mail: klevtsovam@mail.ru

Аннотация

Цель. Целью данной статьи является анализ отечественного и зарубежного опыта развития франчайзингового предпринимательства и выявление основных направлений. **Методология.** Исследование проведено с использованием научных приемов анализа и синтеза и экономико-математических методов. **Результаты.** В работе раскрыты проблемы и обозначены перспективы развития франчайзинга в России, а также выявлены возможности использования франчайзинга как инструмента протекционистской политики аграрного сектора в Российской Федерации. Отмечено, что франчайзинг пользуется репутацией одной из наиболее прогрессивных и эффективных форм. Практическое исследование проведено на примере европейских стран, США и Японии, а также проанализирован отечественный опыт в данной сфере. В результате выявлено, что большинство франчайзинговых компаний относятся к сфере продуктов питания и ресторанного бизнеса. При этом доля иностранных франшиз на российском рынке составляет около 40%. **Заключение.** В условиях развивающейся рыночной экономики франчайзинг является наиболее быстрым способом построения бизнеса на основе практи-

¹ Исследование выполнено на основе гранта Президента РФ по государственной поддержке ведущих научных школ № НШ-9726.2016.6 «Реализация государственной экономической политики посредством развития инструментов стратегического и индикативного планирования».

ческих стандартов и наиболее простым способом получения прибыли в краткосрочном периоде. Для крупных известных компаний франчайзинг – это способ распространения бизнеса, с точки зрения предпринимателей – возможность стать владельцем прибыльного бизнеса практически по схеме «все включено». Франчайзинговые компании представляют в основном малый бизнес, однако в настоящее время технологию франчайзинга применяют и сравнительно крупные предприятия. Эти компании в условиях дефицита инвестиций, вызванного оттоком иностранного капитала из России, используют франчайзинг как форму развития бизнеса. Развитие франчайзингового предпринимательства в сфере общественного питания позволяет предложить использовать российских поставщиков сырья для иностранных компаний, что особенно актуально в условиях санкционного воздействия.

Для цитирования в научных исследованиях

Клевцов С.М., Клевцова М.Г. Франчайзинговые формы предпринимательства как инструмент развития аграрного сектора экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. Том 6. № 12В. С. 398-409.

Ключевые слова

Франчайзинг, предпринимательство, развитие АПК, инструмент развития, развитие бизнеса.

Введение

В современной геополитической ситуации актуализируется необходимость пересмотра подходов к решению проблем развития аграрного сектора экономики в регионах. В качестве одного из инструментов такого развития можно предложить франчайзинговые формы предпринимательства в сфере питания, ориентированные на российское сырье. В перспективе, при исследовании значения франчайзинга в развитии бизнеса, можно говорить о том, что в Российской Федерации целесообразно ожидать рост интереса к данной специфической форме развития бизнеса, что послужит фундаментом для укрепления экономики страны [Клевцов, Клевцова, Положенцева, 2016]. Франчайзинг в области создания сетей общественного питания является наиболее распространенным как в России, так и за рубежом. Ориентация на продукцию регионального аграрного сектора иностранных франчайзинговых компаний, действующих в Российской Федерации, является одним из направлений поддержки экономики страны и позволит повысить эффективность проводимой политики, создать условия роста конкурентоспособности регионов, опираясь на использование собственного потенциала и собственных ресурсов [Бухвальд, Валентик, 2016, 124; Вертакова, Положенцева, Клевцова, 2015; Antipova, 2015, 12].

В настоящий период развития экономики франчайзинг оценивается как прогрессивная и эффективная форма ведения бизнеса, позволяющая оперативно внедрять новые идеи в

бизнес-процессы и строить бизнес-модели. Однако следует помнить, что франчайзинг могут использовать только те фирмы, которые имеют узнаваемую торговую марку или владеют брендом, а также устойчивы в финансовом аспекте.

Исследование зарубежного опыта развитие франчайзинга с учетом возможности взаимодействия с аграрным сектором

На первом этапе нашего исследования проанализируем зарубежный опыт организации франчайзинга и уровень его развития в отельных странах – лидерах мировой экономики. Иностранные компании широко представлены повсеместно и в том числе присутствуют на российских рынках.

Основная доля франшиз приходится на США, поскольку данное государство рассматривает франчайзинг как одну из приоритетных форм международной деятельности и поддерживает выход франчайзеров на территорию других государств. IFA (Международная ассоциация франчайзинга) опубликовала в 2015 году отчет, в котором указывается, что в США в 2015 году число предприятий-франчайзи достигло 781 794 штук. Лидеры среди франшизы в 2015 году в США были выявлены с помощью рейтинга IFA «Топ-500 европейских франшиз» (табл. 1).

Таблица 1. Топ франшиз США в 2015 году²

Ранг	Франчайзинг/ Наименование	Кол- во, ед.	Год основания	Страна	Сфера экономики
1	<i>7-Eleven</i>	53 119	1927	США	Продукты питания: Круглосуточные магазины
2	<i>Subway</i>	43 926	1965	США	Питание: Фастфуд
3	<i>McDonald's</i>	36 258	1955	США	Питание: Фастфуд
5	<i>KFC</i>	18 875	1930	США	Питание: Фастфуд
6	<i>Pizza Hut</i>	14 967	1958	США	Продукты: Рестораны
7	<i>Burger King</i>	14 000	1954	США	Питание: Фастфуд
9	<i>Jani-King</i>	12 000	1969	США	Гигиена
10	<i>Jan Pro</i>	11 676	1991	США	Гигиена
11	<i>Dunkin' Donuts</i>	11 200	1954	США	Питание: Выпечка, пончики, кондитерские изделия
12	<i>Domino's Pizza</i>	11 000	1960	США	Питание: Фастфуд
13	<i>Avis Budget Group</i>	10 000	1946	США	Автомобилестроение
14	<i>Jazzercise</i>	8373	1969	США	Здоровье и красота
15	<i>Baskin-Robbins</i>	7398	1945	США	Питание: Мороженое и йогурт
17	<i>Remax</i>	6686	1973	США	Недвижимость

Таким образом, большинство франчайзинговых фирм ориентировано на сектор общественного питания, т. е. на аграрное производство. По данным IFA, на начало 2015 года в структуре франчайзинга США наибольший удельный вес приходился на сетевые рестораны быстрого питания (38%), затем следуют услуги недвижимости (16%), сети ресторанов (13%) и еда (12%) (рис. 1).

2 При составлении таблицы использованы сведения, опубликованные на сайтах Entrepreneur [Top Franchises from Entrepreneur's Franchise 500 List, www] и IFA [International Franchise Association, www].

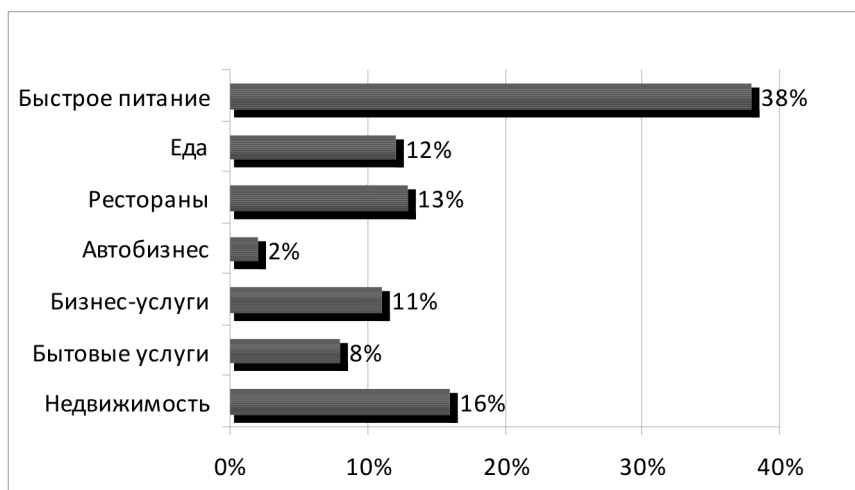


Рисунок 1. Структура франчайзинга в США в 2015 году³

Так как продовольственные франшизы являются лидирующими, то данное направление будет всегда привлекательно для инвестирования. На 2015 год связанные с питанием франшизы (быстрые сервисные рестораны, рестораны полного сервиса и розничная еда) составили в США приблизительно 341 млрд долларов экономического результата.

Исследования, проведенные AFA (Американской ассоциацией франчайзинга), показали, что среди вновь организованных предприятий после двух лет остаются на рынке всего 15%, а среди предприятий-франчайзи доля успешных предприятий намного выше – 85%. Объем продаж по системе франчайзинга в США составляет около 1 трлн долларов в год, при этом 40% розничных продаж приходится на систему франчайзинга [American Franchise Association, www].

Успех американского франчайзинга определяется государственной поддержкой, рациональным подходом к продвижению торговых марок, конкурентными маркетинговыми позициями торговых марок, соответствием стандартам качества как продукта, так и бизнес-систем организаций в целом.

После Второй мировой войны франчайзинг распространялся и в европейских странах, причем как в области обслуживания (Великобритания, Германия), так и в области распределения (Франция). Одной из первых известных современных франшиз, введенных в Великобританию в 1950-х годах, стала сеть ресторанов Wimpy, в 1964 году KFC открыл свое первое зарубежное подразделение в Великобритании, а также франшизы McDonalds вышли на рынок франчайзинга в Европе.

Европейская федерация франчайзинга (EFF) в настоящее время оценивает Западную Европу как одну из приоритетных территорий для развития международного франчайзинга. Европа в настоящее время получает больше доходов для McDonalds, чем любой другой регион, в том числе США. Хотя большинство франшиз в Европе европейского

³ При составлении диаграммы использованы сведения, опубликованные на сайте IFA [International Franchise Association, www].

происхождения, многие американские компании планируют расширить франчайзинг в ЕС в ближайшем будущем.

EFF оценила около 8500 различных брендов франшиз, работающих в ЕС, и 2500 американских брендов [Etro, 2011]. Топ-500 франшиз в Европе показывает, что, хотя американские бренды по-прежнему очень популярны, многие франшизы происходящих в европейских странах также стали крупными брендами по всему континенту и за его пределами. В качестве примера можно привести некоторые из самых успешных европейских франшиз (табл. 2).

Таблица 2. Успешные европейские франшизы (2015 год)⁴

№	Франчайзинг/ Наименование	Кол-во, ед.	Год основания	Страна	Сектор экономики
1	Spar	12 314	1932	Нидерланды	Круглосуточные магазины
2	Bata	6700	1894	Чешская Республика	Розничная торговля: Одежда и обувь
3	Benetton Group	6000	1965	Италия	Розничная торговля: Одежда и обувь
4	LCF Clubs	5000	1985	Великобритания	Образование: Дети
5	Etam	4200	1916	Франция	Розничная торговля: Одежда и обувь
6	<i>Dia</i>	<i>3085</i>	<i>1979</i>	<i>Испания</i>	<i>Продукты питания: Супермаркеты</i>
7	Ad-Autodienst	2500	1992	Германия	Автомобильные: Товары и услуги
8	Swarovski	2350	1895	Австрия	Розничная торговля: Ювелирные изделия
9	<i>Telepizza</i>	<i>1234</i>	<i>1988</i>	<i>Испания</i>	<i>Питание: Фастфуд</i>
10	Yves Rocher	1600	1959	Франция	Красота и косметика

На сегодняшний день франчайзинг распределения наиболее распространен во Франции. В Германии и Великобритании популярен франчайзинг в сфере обслуживания. Для анализируемых стран характерны высокие темпы роста в обороте розничной торговли и сферы услуг. Эти виды деятельности преобладают в настоящее время на франчайзинговом рынке стран Центральной и Юго-Восточной Европы и являются наиболее динамичными и потенциально «широкими» для дальнейшего развития.

Иностранные компании планируют открыть новые рестораны-франчайзи в сфере общественного питания: McDonald's в Чехии планирует открыть 10 новых ресторанов, KFC – 3 ресторана, Dunkin Donuts – 3 ресторана. Таким образом, распространение в европейских странах франчайзинговых компаний, поставщиками для которых будет являться российский аграрный сектор, наименее вероятно.

В качестве примера азиатского франчайзинга нами рассмотрен японский опыт развития данной формы предпринимательства. Япония является страной с хорошо развитой экономикой. Она занимает третье место в мировом рейтинге после США и Китая. Все это стало возможным благодаря техногенному пути развития экономики, и среди франчайзеров Япония находится на одной из лидирующих позиций в мире. Стоит отметить активное участие правительства страны, поскольку именно франчайзинг занимает одно из главных мест в

4 При составлении таблицы использованы сведения, опубликованные на сайтах EFF [European Franchise Federation, [www](http://www.eff.fr)] и интернет-портала America's #1 Franchise Directory [America's #1 Franchise Directory, [www](http://www.1franchise.com)].

формировании национальной экономической политики. Японский франчайзинг способствует созданию большого количества новых рабочих мест, достаточно быстро реагирует на изменение потребительского спроса, а также постоянно предлагает новые виды товаров и услуг. Япония – одна из немногих стран, где процедура франчайзинга не сопровождается обязательным лицензированием и строгим соблюдением законодательства [Wright, McAuley, 2012].

Продажа японских франшиз впервые была осуществлена компанией Suzuki в 70-х годах в Таиланде и в Индии. В сфере общественного питания в это же время выходят на рынок франшизы ресторанов Fujiya of Japan, характеризующиеся фирменным стилем (приготовлением блюд из морепродуктов непосредственно перед клиентом). В 1972 году была создана Japan Franchise Association (Японская ассоциация франчайзинга) и в стране начал действовать специальный закон Medium-Small Retail Business Promotion Act.

В России можно отметить некоторые японские франшизы:

1) «Якитория» – сеть японских ресторанов (франшизу приобрела ассоциация «Веста-Центр Интернешнл»; сейчас сеть работает во многих российских городах и является одной из крупнейших в России, предлагающих японскую кухню; срок окупаемости франшизы – 9-12 месяцев);

2) «Sakura» – магазины, специализирующиеся на товарах из Японии (в ассортимент входят украшения, декор для интерьеров, одежда, подарки и сувениры);

3) «Самура» – эксклюзивный представитель в России торговой марки ножей «Samura» (ножи «Samura» сегодня самые востребованные на российском рынке).

Рейтинг IFA «Топ-500 европейских франшиз» включает только три японские франшизы (табл. 3).

Таблица 3. Топ японских франшиз в 2015 году⁵

№	Франчайзинг/ Наименование	Кол-во, ед.	Год основания	Страна	Сектор экономики
1	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd.	25 384	1954	Япония	Образование: Дети
2	Yamaha	4900	1954	Япония	Образование: Дети
3	Beard Papa's	366	1999	Япония	Питание: выпечка, пончики и кондитерских

JFA (Японская франчайзинговая ассоциация) раскрывает структуру японского франчайзинга в 2014 году (рис. 2). Согласно этим данным, в Японии значительное развитие получил франчайзинг в сфере торговли и только на втором месте – питание.

В каждой стране также существует своя специфика реализации франчайзинга, что связано с определенными факторами, например, с возникновением потребности населения в определенных товарах и услугах и тенденцией развития той или иной отрасли.

5 При составлении таблицы использованы сведения, опубликованные на сайтах IFA [International Franchise Association, www] и интернет-портала America's #1 Franchise Directory [America's #1 Franchise Directory, www].

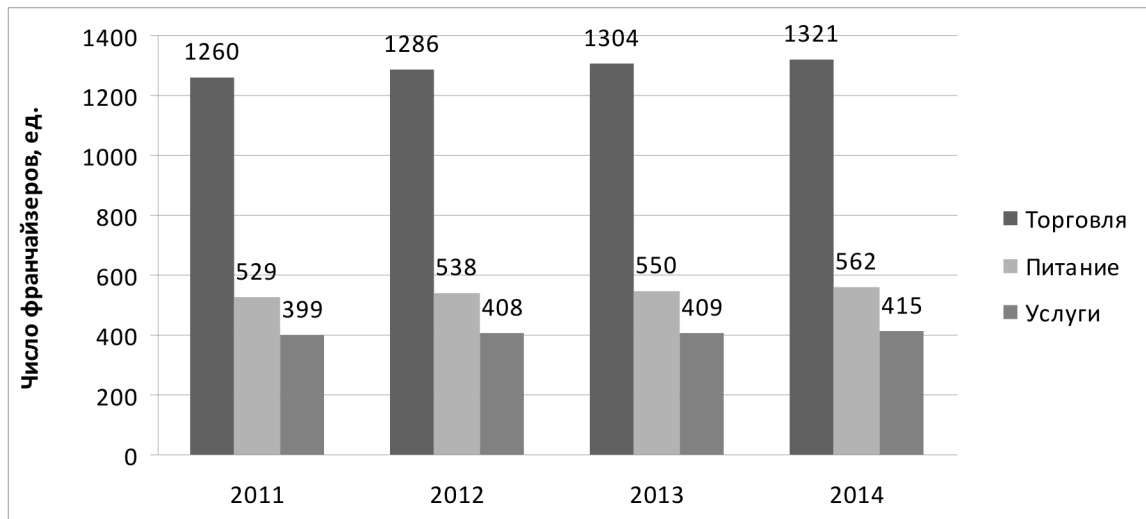


Рисунок 2. Структура франчайзинга в Японии (2014 год)⁶

Таким образом, самая эффективная база развития франчайзинга, в том числе и связанного с сектором общественного питания, находится в ведении США. Международная ассоциация франчайзинга также создает некие правила, которые действуют при покупке и продаже франшизы.

Анализ развитие франчайзинга как инструмента стимулирования аграрного сектора в России

Первая франшиза в Россию продана компанией «Баскин Роббинс», в настоящее время этот бренд также известен как сеть кафе с продажей мороженого и десертов. Основателем развития российского франчайзинга является В. Довгань, создавший франчайзинговые компании «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб».

Франчайзинг в России развивается во многих направлениях. Лидирующую позицию среди отрасли франшиз занимает сфера торговли: ее доля превышает 50%. В последние годы активно развивается франчайзинг в сфере общественного питания и фаст-фуда. Российский рынок характеризуется региональным распределением франшиз. После внедрения той или иной компании в крупные города начинается активное продвижение ее в регионах, что позволяет франчайзингу развиваться динамичнее.

В настоящее время в России есть около 500 компаний-франчайзеров и почти 20 000 франчайзи. Большая часть франчайзинговых компаний представляют сферы продуктов питания и ресторанного бизнеса, розничной торговли одеждой и обувью, широко представлена сфера услуг. Доля иностранных франшиз на нашем рынке составляет примерно 40% (Pizza

⁶ При составлении диаграммы использованы сведения, опубликованные на сайте JFA [Japan Franchise Association, www].

Hut, KFC, Baskin Robbins, Burger King, Subway, а также ритейл Terranova, Mango и другие). Можно отметить, что большинство из них связано с аграрным сектором. Если, учитывая политику протекционизма, при помощи законодательства регулировать список стран, которые могут поставлять сырье или полуфабрикаты для производства продукции, то возможно стимулирование развития российского аграрного бизнеса.

В нашей стране предпочитают отрасли с более высокой нормой прибыли. Так, российские франчайзеры занимают сферы общественного питания, торговли и обслуживания бизнеса. В 2015 году, по данным Российской ассоциации франчайзинга, темп прироста предприятий-франчайзи составил 15%. Аналитики также говорят о высоком потенциале развития франчайзинга в стране. В профессиональный рейтинг франшиз Golden Brand 2015 вошли отдельные российские франшизы, представленные в табл. 4.

Таблица 4. Лучшие российские франшизы в 2015 году⁷

№	Бренд	Стоимость франшиз
1	Инвитро	от 850 000 руб.
2	33 пингвина	690 000 руб. – кофе
3	ТОНУС-КЛУБ	от 2 200 000 руб.
4	ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг»	от 2 000 000 руб.
5	Шоколадница	от 4 000 000 руб.
6	Samsonite	от 3 500 000 руб.
7	CoffeeShop Company	от 4 000 000 руб.
8	Harat's pub	от 9 000 000 руб.
9	Точка красоты	от 1 500 000 руб.
10	Coffee Like	от 500 000 руб.

Таким образом, более 40% мирового товарооборота осуществляется через франчайзинговые сети предприятий-франчайзи. Развитая торговая сеть является стратегическим конкурентным преимуществом в условиях рыночной экономики. Франчайзинговая модель бизнеса эффективна в России и активно развивается в условиях высокого уровня «выживаемости» предприятий франчайзи. По прогнозам Российской ассоциации франчайзинга, к 2025 году в России будут работать около 400 000 точек продаж товаров и услуг, управляемых франчайзи. В настоящий момент насчитывается около 40 000 точек франчайзинга в стране.

Однако для развития франчайзинга необходимо создать соответствующие условия. Они должны выражаться в принятии нормативных актов, регламентирующих деятельности франчайзинговых фирм, в частности при проведении политики протекционизма в аграрном секторе. Это позволит исключить наличие неформальных отношений в функционировании института франчайзинга и повысит тем самым его эффективность. Целесообразно включение в государственную программу поддержки малого предпринимательства и системы развития франчайзинга.

⁷ При составлении таблицы использован рейтинг франшиз Golden Brand [Рейтинг франшиз GOLDEN BRAND, www].

Заключение

В условиях развивающейся рыночной экономики франчайзинг является наиболее быстрым способом построения бизнеса на основе практических стандартов и наиболее простым способом получения прибыли в краткосрочном периоде. Для крупных известных компаний франчайзинг – это способ распространения бизнеса, с точки зрения предпринимателей – возможность стать владельцем прибыльного бизнеса практически по схеме «все включено». В частности, следует обратить внимание на развитие франчайзингового предпринимательства в сфере общественного питания и предложить использовать российских поставщиков сырья для иностранных компаний, что особенно актуально в условиях санкционного воздействия.

В настоящее время в России есть около 500 компаний франчайзеров и почти 20 000 франчайзи. Франчайзинг в России развивается во многих направлениях. Лидером является сфера торговли (доля превышает 50%), а также сфера продуктов питания и ресторанного бизнеса. При этом доля иностранных франшиз на рынке нашей страны составляет около 40%. Тем не менее необходимо обратить внимание на то, что основная доля франшиз приходится на США. В Российской ассоциации франчайзинга прогнозируют, что в 2016-2017 годах рынок не замедлит темпы роста и в процесс развития франчайзингового рынка будут включены государственные компании.

Библиография

1. Бухвальд Е.М., Валентик О.Н. Приоритеты национальной безопасности и стратегирование пространственного развития экономики Российской Федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 3. С. 122-137.
2. Вертакова Ю.В., Положенцева Ю.С., Клевцова М.Г. Санкции в условиях глобализации и их влияние на экономическое развитие России // Экономика и управление. 2015. № 10 (120). С. 24-32.
3. Клевцов С.М., Клевцова М.Г., Положенцева Ю.С. Выявление коридоров устойчивости развития отраслевого аграрного комплекса регионов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 6. С. 144-156.
4. Рейтинг франшиз GOLDEN BRAND. URL: <http://reyting-franshiz.buybrand.ru>
5. Российская ассоциация франчайзинга. URL: <http://rusfranch.ru>
6. America's #1 Franchise Directory. URL: <http://www.franchisedirect.com>
7. American Franchise Association. URL: <http://americanfranchiseassociation.com/>
8. Antipova O.V. Management of resource saving as a factor in transition to an efficient economy // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2015. № 10. С. 10-20.
9. Badrinarayanan V., Suh T., Kim K.-M. Brand resonance in franchising relationships: a franchisee-based perspective // Journal of business research. 2016. Vol. 69. No. 10. P. 3943-3950. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.06.005

10. Etro F. Endogenous market structures and contract theory: delegation, principal-agent contracts, screening, franchising and tying // *European economic review*. 2011. Vol. 55. No. 4. P. 463-479. doi: 10.1016/j.euroecorev.2010.08.001
11. European Franchise Federation. URL: <http://www.eff-franchise.com>
12. Griessmair M., Hussain D., Windsperger J. Trust and the tendency towards multi-unit franchising: a relational governance view // *Journal of business research*. 2014. Vol. 67. No. 11. P. 2337-2345. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.01.009
13. International Franchise Association. URL: <http://www.franchise.org>
14. Japan Franchise Association. URL: <http://www.jfa-fc.or.jp>
15. Top Franchises from Entrepreneur's Franchise 500 List. URL: <https://www.entrepreneur.com/franchise500>
16. Vertakova Yu.V., Klevtsov S.M, Klevtsova M.G. Technology of fixed assets assessment in investigating the stability of the industrial complex of the region // The 26th IBIMA conference. Madrid, 2015. P. 3230-3236.
17. Wright O., McAuley A. Australian franchising research: review, synthesis and future research directions // *Australasian marketing journal*. 2012. Vol. 20. No. 2. P. 158-163. doi: 10.1016/j.ausmj.2011.10.002

Franchising forms of entrepreneurship as a tool for the development of the agricultural sector

Sergei M. Klevtsov

PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of accounting, finance and taxation,
Kursk Institute of Cooperation (branch),
Belgorod University of Cooperation, Economics and Law,
305004, 116 Radishcheva st., Kursk, Russian Federation;
e-mail: klevtsovserg@yandex.ru

Mariya G. Klevtsova

PhD in Economics,
Associate Professor at the Department of regional economics and management,
Southwest State University,
305040, 94 50 let Oktyabrya st., Kursk, Russian Federation;
e-mail: klevtsovam@mail.ru

Abstract

Objective. The article aims to analyse domestic and foreign experience of the development of franchise entrepreneurship and identify the main trends. **Methodology.** The authors use such scientific methods as analysis and synthesis, as well as economic and mathematical methods. **Results.** The article reveals the problems and prospects of franchising development in Russia and identifies the possibility of using franchising as a tool of protectionist policy in the agricultural sector in the Russian Federation. Franchising is viewed as one of the most progressive and effective forms. The article deals with the experience of European countries, the USA and Japan and analyses national experience in this field. It also reveals that most franchise companies are food and restaurant businesses. The share of foreign franchises in the Russian market amounts to about 40%. **Conclusion.** Franchise companies are mostly small businesses; however, the technology of franchising is currently being used by relatively large enterprises. These companies tend to use franchising as a form of business development because there is a lack of investment caused by the outflow of foreign capital from Russia. The development of franchise entrepreneurship in the foodservice industry allows the authors to suggest that the government should introduce the rules to induce such foreign companies to use Russian raw material suppliers.

For citation

Klevtsov S.M., Klevtsova M.G. (2016) Franchaizingovye formy predprinimatel'stva kak instrument razvitiya agrarnogo sektora ekonomiki [Franchising forms of entrepreneurship as a tool for the development of the agricultural sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 6 (12B), pp. 398-409.

Keywords

Franchising, entrepreneurship, development of the agroindustrial complex, development tool, business development.

References

1. *America's #1 Franchise Directory*. Available at: <http://www.franchisedirect.com> [Accessed 09/08/16].
2. *American Franchise Association*. Available at: <http://americanfranchiseassociation.com/> [Accessed 09/08/16].
3. Antipova O.V. (2015) Management of resource saving as a factor in transition to an efficient economy. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10, pp. 10-20.

4. Badrinarayanan V., Suh T., Kim K.-M. (2016) Brand resonance in franchising relationships: a franchisee-based perspective. *Journal of business research*, 69 (10), pp. 3943-3950. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.06.005
5. Bukhval'd E.M., Valentik O.N. (2016) Prioritety natsional'noi bezopasnosti i strategirovanie prostranstvennogo razvitiya ekonomiki Rossiiskoi Federatsii [The priorities of national security and strategizing the spatial development of the Russian economy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 3, pp. 122-137.
6. Etro F. (2011) Endogenous market structures and contract theory: delegation, principal-agent contracts, screening, franchising and tying. *European economic review*, 55 (4), pp. 463-479. doi: 10.1016/j.euroecorev.2010.08.001
7. *European Franchise Federation*. Available at: <http://www.eff-franchise.com> [Accessed 09/08/16].
8. Griessmair M., Hussain D., Windsperger J. (2014) Trust and the tendency towards multi-unit franchising: a relational governance view. *Journal of business research*, 67 (11), pp. 2337-2345. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.01.009
9. *International Franchise Association*. Available at: <http://www.franchise.org> [Accessed 09/08/16].
10. *Japan Franchise Association*. Available at: <http://www.jfa-fc.or.jp> [Accessed 09/08/16].
11. Klevtsov S.M., Klevtsova M.G., Polozhentseva Yu.S. (2016) Vyyavlenie koridorov ustoichivosti razvitiya otraslevogo agrarnogo kompleksa regionov [Identifying the corridors of the sustainability of the development of the agricultural complex in regions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 6, pp. 144-156.
12. *Reiting franshiz GOLDEN BRAND* [GOLDEN BRAND Franchise Rating]. Available at: <http://reiting-franshiz.buybrand.ru> [Accessed 09/08/16].
13. *Rossiiskaya assotsiatsiya franchaizinga* [Russian Franchise Association]. Available at: <http://rusfranch.ru> [Accessed 09/08/16].
14. *Top Franchises from Entrepreneur's Franchise 500 List*. Available at: <https://www.entrepreneur.com/franchise500> [Accessed 09/08/16].
15. Vertakova Yu.V., Klevtsov S.M., Klevtsova M.G. (2015) Technology of fixed assets assessment in investigating the stability of the industrial complex of the region. *The 26th IBIMA conference*. Madrid, pp. 3230-3236.
16. Vertakova Yu.V., Polozhentseva Yu.S., Klevtsova M.G. (2015) Sanktsii v usloviyakh globalizatsii i ikh vliyanie na ekonomicheskoe razvitie Rossii [Sanctions in the age of globalization and their influence on Russia's economic development]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and management], 10 (120), pp. 24-32.
17. Wright O., McAuley A. (2012) Australian franchising research: review, synthesis and future research directions. *Australasian marketing journal*, 20 (2), pp. 158-163. doi: 10.1016/j.ausmj.2011.10.002