

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация.

Актуальность и цели. Проблеме функционирования субъектов малого предпринимательства отводится особое внимание, поскольку данные субъекты хозяйствования выполняют разнообразные социально-экономические функции. Стабильное воспроизводство субъектов малого предпринимательства и реализация их интересов в различных сферах деятельности являются значимой проблемой научной и практической хозяйственной среды. Одной из перспективных форм реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства в современных условиях является франчайзинг, поскольку осуществление интеграции в производственные сети более мощных экономических систем способствует повышению экономической эффективности малых предприятий, что гарантирует их более устойчивое развитие. Цель работы – проанализировать проблему реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства на основе франчайзинга.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа нормативно-правовых актов, результатов практических исследований отечественных экспертов, статистических данных, ресурсов сети Интернет. В процессе анализа были применены системный, статистический методы, метод сравнения и синтеза, метод изучения и анализа научной литературы; метод экспертных оценок, позволяющие выявить основные черты, факторы, тенденции и закономерности процессов реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства в современной экономике.

Результаты. Исследованы основные черты и особенности реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства на основе франчайзинга в России, включая процесс развития франчайзинга в сфере общественного питания в г. Пензе.

Выводы. Франчайзинг как форма реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства в России осуществляется в различных сферах деятельности. Наиболее привлекательными для предпринимателей являются торговля и сфера общественного питания. В г. Пензе наблюдается динамичное развитие сферы общественного питания, обусловленное ростом уровня жизни населения. Однако франчайзинг как форма реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства представлен в данной сфере незначительным количеством предприятий быстрого питания, т.е. фаст-фуда.

Ключевые слова: франчайзинг, субъекты малого предпринимательства, экономические интересы, торговля и сфера общественного питания.

N. V. Rasskazova

FRANCHISING AS A FORM OF REALIZATION OF ECONOMIC INTERESTS OF SMALL BUSINESS

Abstract.

Background. A special attention is paid to a problem of functioning of small businesses as these economic subjects carry out various social and economic functions. Stable reproduction of small businesses and realization of their interests in various fields of activity is a significant problem of both the scientific, and practical economic environment. One of the most perspective forms of realization of economic interests of small businesses in modern conditions is franchising as the integration into production networks of more powerful economic systems promotes an increase of economic efficiency of small enterprises that guarantees their more sustainable development. The work purpose is to analyze the problem of realization of economic interests of small businesses on the basis of franchising.

Materials and methods. Realization of research tasks was achieved on the basis of the analysis of normative legal acts, results of practical researches of domestic experts, statistics data, online resources. In the analysis the following methods were applied: systematic and statistical methods, the method of comparison and synthesis, the method of studying and analysis of scientific literature, the method of expert evaluations; these methods helped identify the main features, factors, trends and regularities of the processes of realization of economic interests of small businesses in modern economy.

Results. The main features and characteristics of realization of economic interests of small businesses on the basis of franchising in Russia, including development of franchising in the sphere of public catering in Penza were investigated.

Conclusions. Franchising as a form of realization of economic interests of small businesses in Russia is carried out in various fields of activity. Trade and the sphere of public catering are the most attractive to businessmen. The sphere of public catering is rapidly developing in Penza due to a growth of living conditions of the population. However, franchising as the form of realization of economic interests of small businesses is presented in this sphere by insignificant number of fast-food establishments.

Key words: franchising, subjects of small business, economic interests, trade and public catering.

Развитие хозяйственных отношений в России невозможно без наличия многообразных форм хозяйственной деятельности. Однако проблеме функционирования субъектов малого предпринимательства отводится особое внимание, поскольку данные субъекты хозяйствования решают разнообразные социально-экономические задачи. Поэтому стабильное воспроизводство субъектов малого предпринимательства и реализация их интересов в различных сферах деятельности являются значимой проблемой и научной, и практической хозяйственной среды.

Одной из перспективных форм реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства в условиях рыночной экономики является франчайзинг, поскольку осуществление интеграции в производственные сети более мощных экономических систем способствует повышению экономической эффективности малых предприятий, что гарантирует их более устойчивое развитие. Именно развитие субъектов малого предпринимательства на основе франчайзинга позволяет решать многие вопросы, например, проблему расширения рынков сбыта продукции, привлечения высококвалифицированных специалистов и др. Франчайзинг позволяет объединить достоинства малого и крупного бизнеса. Субъекты малого предприниматель-

ства, получая передовые технологии и поддержку на основе франчайзинга, становятся более конкурентоспособными.

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к развитию франчайзинга в различных сферах деятельности, что приводит к активному исследованию данного вопроса. Вследствие этого в экономической науке существуют различные определения понятия «франчайзинг». Анализируя разнообразные формулировки, франчайзинг можно определить как систему передачи или продажи прав (лицензий) на технологию и товарный знак. Франчайзинг заключается в том, что фирма (франчайзер), имеющая высокий имидж на рынке, передает неизвестному потребителям предприятию, начинающему предпринимателю (франчайзи) право, т.е. лицензию (франшизу), на деятельность по своей технологии и под своим товарным знаком и получает за это определенный доход. Успешное развитие франчайзинговой компании определяется прибыльностью бизнес-концепции. Франчайзер на примере своего бизнеса доказывает, что данная бизнес-идея может приносить доход. Основным принцип – сочетание ноу-хау франчайзера с капиталом франчайзи [1]. При этом франчайзи могут выполнять две основные функции: осуществлять поставку капитала для создания торгового предприятия, руководить деятельностью торгового предприятия.

Мировой опыт развития франчайзинга насчитывает более 100 лет. В России такая форма организации бизнеса вошла в практику в 1990-е гг. По данным, представленным Российской ассоциацией франчайзинга, в России наблюдается постоянное увеличение числа предприятий, использующих франшизу как форму реализации экономических интересов. Однако следует констатировать, что достоверные статистические сведения о точном количестве существующих в России франшизных систем отсутствуют. Это связано с тем, что, развивая собственные франчайзинговые сети, многие компании никак не заявляют о себе, отказываясь оформлять отношения с франчайзи с помощью единого договора франчайзинга и заменяя его рядом других договоров (индивидуально разработанных для конкретной франшизной системы). Это является отличительной чертой российского франчайзинга от общепринятой практики.

Некоторые компании ведут свои каталоги франчайзинговых компаний, но полностью достоверными они не являются. Разброс в оценках – от 750 до 1000 концепций, при этом часть из них не подтверждена успешной практикой партнерского бизнеса или даже существует лишь в виде предложения.

Согласно неофициальным данным, бизнес по франшизе пополняет российский ВВП на 1%. К примеру, в США этот показатель достигает 10 %. По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга, за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98 %. При этом высокие темпы его развития, по утверждению экспертов организации, продолжатся и в ближайшие пять лет. Россия находится в числе лидеров по динамике роста start-up, открывшихся по франшизе [2].

Сведения о развитии франчайзинга в России содержатся в отчете Торгово-промышленной палаты России «Франчайзинг – 2008». Согласно данному отчету, в период 2001–2008 гг. количество организаций, развивающихся по системе франчайзинга, возросло с 50 до 750. Структура рынка франшиз на 2008 г. выглядела следующим образом: торговля 56 % (52 % – торговля не-

продовольственными товарами, 4 % – торговля продовольственными товарами), 24 % – услуги, 13 % – общественное питание, 7 % – прочие. Наиболее динамично развивающимся являлся за этот период рынок франшиз непродовольственных товаров [3].

К настоящему времени ситуация несколько изменилась. По данным консалтинговой компании «Франкон», в 2015 г. примерно 43 % франчайзеров заняты в сфере розничной торговли, 35 % – в сфере услуг, 15 % – в общественном питании и еще 7 % приходится на франшизы в сфере производства и СМИ. Аналитики «Франкона» заметили, что в 2014 г. произошло ослабление позиций франчайзинга в сфере розничной продажи дорогой, иностранной брендовой одежды (ряд иностранных компаний с конца 2014 г. сворачивает бизнес в России), дорогих франшиз в сфере общественного питания, инвестиции, размер которых на открытие составляют более 10 млн руб. В 2014 г. динамично росло число франчайзинговых предприятий в сфере микрокредитования, недорогих концепций общественного питания (преимущественно фаст-фуд), а также в сегменте детских центров и развлечений [4].

Как видно из представленных данных, в России практически не развиты франшизы в сфере производства, несмотря на то, что производственный бизнес – наиболее стабильный, долговечный и доходный.

Наибольшей популярностью в России пользуется товарный франчайзинг. Обычно эти франшизы стоят недорого, значительная часть инвестиций тратится на закупку товара, а франчайзеры часто не выставляют паушальный взнос своим франчайзи и обеспечивают немалые скидки при покупке товаров.

Другой особенностью франчайзинга в России является его неравномерное распространение по территории страны. Существует несколько российских городов, где франчайзинг как форма реализации экономических интересов субъектов предпринимательства используется достаточно широко: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск. Возможности реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства в форме франчайзинга определяются экономическим положением территории и уровнем развития бизнеса на рынке.

Огромный успех франчайзинга в США некоторые исследователи пытаются объяснить обширностью территории страны: контролировать собственные филиалы, расположенные на большом расстоянии друг от друга и от центра, достаточно проблематично и сложно. Это актуально и для России. Однако в российских регионах предприниматели еще не успели осознать все преимущества франчайзинга, кроме того, не хотят вступать в договорные отношения с франчайзером, боясь потерять часть предпринимательской свободы.

На российском рынке франшиз, как правило, предприятия начинают внедрять свою марку сначала или на московском, или на петербургском рынке и лишь затем решают применять франчайзинг для продвижения своей марки в регионы. Например, салоны обуви «Эконика» в московском регионе в основном имеют салоны, принадлежащие непосредственно фирме-франчайзеру, но для продвижения марки в другие регионы России преимущественно используют франчайзинг.

Характерными особенностями системы франчайзинга являются выплата оператором единовременного вступительного взноса франчайзеру и регу-

лярные выплаты роялти. Ряд российских франчайзеров отказываются от этих принципов, считая, что отсутствие первоначального взноса является конкурентным преимуществом, привлекающим новых франчайзи особенно в период кризиса [5].

Средний размер инвестиций на создание франчайзингового предприятия в России составляет 90 тыс. долл. Сумма роялти (регулярных выплат) варьируется в зависимости от отрасли, в которой используется франчайзинг. При этом в отличие от зарубежной практики в России франчайзеры стремятся установить в соглашении фиксированную ставку роялти, тогда как в большинстве стран роялти всегда зависят от оборота и прибыли. Это связано с тем, что в России субъекты малого предпринимательства вынуждены вести «серую» бухгалтерию, что означает невозможность франчайзера проверить прибыльность партнера с целью получения от него назначенных по договору выплат.

Наиболее сложным в организации франчайзинга в России является вопрос о возможности франчайзера регулировать ценообразование на предприятиях франчайзи и лишать оператора возможности самостоятельно устанавливать цену на реализуемую продукцию. Согласно регламенту ЕС, принятому в 1988 г., франчайзер не имеет права навязывать компании-клиенту продажную цену, он может только ее рекомендовать. Российская практика функционирования франчайзинга демонстрирует совершенно обратный процесс: на значительной части предприятий франчайзеры устанавливают цены на реализуемые франчайзи товары или услуги.

За рубежом договор франчайзинга заключается на сравнительно длительный срок, достигающий нескольких десятков лет, что лишает предпринимателя возможности самостоятельной организации бизнеса без существенных финансовых потерь. Нестабильность экономической ситуации в России и связанные с этим трудности долгосрочного прогнозирования и бизнес-планирования приводят к тому, что договор заключается не более чем на три года. Кроме того, краткосрочность заключения договоров связана с тем, что франчайзинг в России используется большинством франчайзеров с целью охвата значительной доли рынка, а сами же франчайзи воспринимают его как возможность легкого start-up, чтобы в перспективе заняться своим, независимым бизнесом [6].

Одной из перспективных сфер реализации экономических интересов на основе франчайзинга в России является общественное питание, которой на рынке франшиз принадлежит 16 %. Первое заведение общественного питания, функционирующее на основе франчайзинга, появилось в 1993 г. в Москве – это было кафе Baskin-Robbins. Спустя более 20 лет можно констатировать, что по темпам развития рынок франшиз ресторанов и кафе в России значительно отстает от мирового.

Вместе с этим покупка франшизы в сфере общественного питания – одна из наиболее выгодных форм ведения бизнеса для предпринимателей, которые собираются развивать это направление в дополнение к своей основной деятельности. Кроме этого, покупка франшизы является хорошим стартом для всех, кто не готов рисковать своими средствами и развивать собственный формат, поэтому предпочитает вкладывать деньги в изначально беспроигрышную идею. К преимуществам франшизы в сфере общественного питания

относят минимальные риски, возможность использовать известный бренд, применение на практике отработанной бизнес-модели, централизованная рекламная политика и сокращение затрат на закупку сырья за счет поставок франчайзера. К противоречивым факторам развития франчайзинга в сфере общественного питания относят:

– преимущественно значительные финансовые вложения, необходимые для покупки франшизы (отчисления франчайзеру, средства для покупки площади под ресторан (кафе) в нужном районе, затраты на дизайн интерьера);

– необходимость специальных поставок для франчайзи, который для организации своей деятельности должен закупать фирменные ингредиенты и полуфабрикаты франчайзера.

В сфере общественного питания обычно выделяют семь основных сегментов: фаст-фуд, кофейни, рестораны, пабы, мороженое, пекарня, кейтеринг и доставка. Из перечисленных направлений лидером является фаст-фуда, которому, по оценке экспертов, принадлежит 38 % всего рынка общественного питания. Далее почти в одинаковом положении находятся рестораны (21 %) и кофейни (18 %). Остальной рынок делят пабы (7 %), мороженое (6 %), пекарни (5 %), кейтеринг и доставка (5 %) [7]. Каждый сегмент имеет свои особенности.

Рассмотрим развитие франчайзинга как формы реализации экономических интересов в сфере общественного питания на примере г. Пензы, в котором насчитывается 591 предприятие данной сферы деятельности. Структура сферы общественного питания следующая:

- пиццерии – 17 ед.;
- кафе-кондитерские /кофейни – 15 ед.;
- суши-бары – 24 ед.;
- столовые – 47 ед.;
- кафе-рестораны быстрого питания – 39 ед.;
- бары – 108 ед.;
- рестораны – 61 ед.;
- кафе – 280 ед.

На 01.01.2014 г. численность населения г. Пензы составила 521,3 тыс. человек [8], т.е. на 882 человека приходится одно предприятие общепита. Эти показатели выше среднероссийских, что свидетельствует о динамичном развитии данной сферы деятельности. Основной причиной данного явления является повышение доходов населения и, как следствие, уровня жизни населения г. Пензы (табл. 1).

Таблица 1
Среднемесячные доходы на душу населения [9]

Год	Среднемесячный доход, руб.	В % к предыдущему году
2012	15923,7	106,0
2013	17815,2	111,9
2014	19979,8	112,2
март 2015	20821,1	98,3

На рынке общественного питания наибольшую долю занимают кафе – 47 %. Франчайзинг представлен в данной категории известной сетью «Шоко-

ладница». С 2006 г. эта компания распространилась за пределы Москвы за счет открытия филиальной сети. Сейчас точки «Шоколадницы» есть в различных городах, в том числе и провинциальных.

Наибольшее распространение франчайзинг получил в категории кафе-ресторанов быстрого питания. Самыми известными брендами в данной категории, существующими в г. Пензе, являются: KFC, МакДоналдс, Subway. Как известно, в России действует несколько систем предприятий быстрого обслуживания, но основных франчайзинговых игроков пока не очень много. Хотя «МакДональдс» первым появился в России, но классический франчайзинг в сфере быстрого питания принадлежит другой системе американского оператора фаст-фуда – Subway. Первый Subway открылся в США в 1965 г. Сегодня эта сеть насчитывает более 27000 ресторанов в 86 странах мира. Сеть Subway развивается очень динамично – более 1000 новых ресторанов открываются ежегодно в мире, используя преимущества франчайзинговых схем. Компания 14 раз была удостоена звания «Лучшая мировая франчайзинговая система» (по рейтингу Entrepreneur Magazine). В России Subway позиционируется как система быстрого обслуживания, основой меню которой являются сэндвичи и салаты. У нас эта сеть развивается с 1994 г. исключительно по франчайзингу, и занимается этим Subway Russia Franchising Company. В настоящее время в российской сети Subway находятся 39 предприятий быстрого обслуживания: Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге и в крупных региональных городах [10].

Динамичное развитие получили в г. Пензе суши-бары. Франчайзинговая сеть представлена следующими брендами: Якитория, Автосуши, Ролл Холл.

Еще одним направлением развития общественного питания является пиццерия. Предприятия данной категории – наиболее гибкие и приспособляемые на ресторанном рынке. Пиццерии относят к демократичному сегменту общественного питания. Порог вхождения в эту категорию общепита относительно невысок – создание пиццерии обойдется инвестору в 30–150 тыс. долл., а доходность вложений может достигать 100 % годовых [11].

Во всем мире 30 % пиццерий работают по системе франчайзинга. Однако в России эта модель развития бизнеса не получила должного распространения. Объясняется это отсутствием предложения. По некоторым данным, в большинстве случаев инвесторы не готовы вкладывать в открытие такого заведения более 200 тыс. долл. При этом крупные мировые сети ищут в нашей стране не простых франчайзи, а стратегических партнеров, готовых открыть большое количество заведений. В итоге на федеральном уровне возможность открыть пиццерию по франчайзингу предлагают только две компании – «Сбарро» и «Пицца Соле Мио» (паушальный взнос – 25 тыс. долл., общий размер инвестиций в открытие пиццерии – 110 тыс. долл.).

Анализ рынка франчайзинга показал, что в г. Пензе ни одна из пиццерий, представленная демократичным сегментом, не работает по системе франчайзинга. На наш взгляд, это объясняется нежеланием предпринимателей платить дополнительные средства за малоизвестный бренд, который не будет способствовать притоку посетителей в пиццерию.

Рестораны – еще одно направление развития общественного питания. Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом

блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха. На его долю в г. Пензе приходится 10 % всех предприятий данной сферы деятельности. Ресторанный бизнес сегодня представляет большой интерес со стороны потенциальных инвесторов. Минимальная рентабельность в ресторанном бизнесе составляет 20 %, средняя – около 25 %, а в случае успеха она может достигать 50–60 %.

Согласно ГОСТ Р 50762-95 рестораны бывают трех классов: 1) «люкс», 2) высший, 3) первый. Но сегодня очень часто используется следующая классификация ресторанов: 1) элитные, 2) рестораны для среднего класса, 3) фаст-фуды. В данной статье в категорию ресторан будем включать предприятия, соответствующие традиционному подходу.

Следует отметить, что ресторанный бизнес в г. Пензе имеет давние корни. Некоторые предприятия существуют с советских времен («Ласточка», «Засека», «Латвия», «Бочка»). Вместе с этим за последние годы появились и завоевали прочные позиции новые предприятия: «Давыдов», «Марка», «Для Вас» и др. Практически все предприятия стараются разработать свою уникальную технологию ведения бизнеса. Вместе с этим в г. Пензе в категории ресторанный бизнес функционирует предприятие, работающее по системе франчайзинга – это итальянский ресторан «IL Патио».

Еще одним сегментом общественного питания являются бары. Бар – специализированное предприятие с барной стойкой – предназначается для реализации смешанных напитков в широком ассортименте. В баре также реализуются блюда, закуски и кондитерские изделия. Назначение бара – предоставить возможность посетителям отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, посмотреть выступление артистов варьете, видеопередачу. Бары в зависимости от ассортимента делятся на пивные, винные, молочные, коктейль-холлы и коктейль-бары. Бары занимают 18 % рынка общественного питания в г. Пензе. Однако франчайзинговая система не затронула данный вид бизнеса ввиду того, что отсутствуют известные бренды даже традиционных пивных баров.

Столовые – это разновидность общедоступных предприятий общественного питания, производящих и реализующих кулинарную продукцию. Столовые могут представлять собой как самостоятельные предприятия, для которых общепит является по уставу основным направлением деятельности, так и подразделения, создаваемые при каком-то учреждении. Значительная часть столовых в г. Пензе находится на территории других организационных структур. Франчайзинговая сеть столовых отсутствует.

Таким образом, реализация экономических интересов субъектов малого бизнеса в форме франчайзинга в России осуществляется в различных сферах деятельности. Наиболее привлекательными для предпринимателей являются торговля и сфера общественного питания.

В г. Пензе наблюдается динамичное развитие сферы общественного питания, обусловленное ростом уровня жизни населения. Однако франчайзинг как форма реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства представлен в данной сфере незначительным количеством предприятий быстрого питания, т.е. фаст-фуда.

Список литературы

1. **Каренов, Р.** Франчайзинг как форма интеграции / Р. Каренов // Экономист. – 2012. – № 10. – С. 66.
2. Официальный сайт Российской ассоциации франчайзинга. – URL: <http://rusfranch.ru/presscenter/newsraf/304/>
3. Франчайзинг – 2008 – Школа официального франчайзинга. Подкомитет по франчайзингу ТПП РФ. – URL: <http://www.fpsr.ru/spravochnye-materialy>
4. Франшизы – 2015. Структура рынка изменилась под влиянием кризиса. – URL: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=300075
5. **Устюжанин, А. А.** Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Устюжанин А. А. – М., 2010. – С. 18–20.
6. **Устюжанин, А. А.** Франчайзинг в России / А. А. Устюжанин // Вестник Московского университета. Экономика. – 2009. – № 4. – С. 14–20.
7. **Осипов, В. И.** Анализ состояния и перспектив развития франчайзинга на российском рынке общественного питания / В. И. Осипов, А. С. Бальян // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 7. – С. 70–71.
8. Численность постоянного населения Пензенской области на 01.01.2014 г. / Территориальный орган Федеральной государственной службы статистики по Пензенской области. – Пенза, 2014. – URL: <http://pnz.gks.ru>
9. Денежные доходы и расходы населения по месяцам / Территориальный орган Федеральной государственной службы статистики по Пензенской области. – Пенза, 2015. – URL: <http://pnz.gks.ru>
10. Обзор рынка франшиз быстрого питания БИБОСС. – URL: <http://www.beboss.ru/franchise/articles/76>
11. Инвестиции в пиццерию. Доходность 100 %. – URL: <http://www.openbusiness.ru/html/pizza.htm>

References

1. Karenov R. *Economist* [The economist]. 2012, no. 10, p. 66.
2. *Ofitsial'nyy sayt Rossiyskoy assotsiatsii franchayzinga* [The official website of the Russian association of franchising]. Available at: <http://rusfranch.ru/presscenter/newsraf/304/>
3. *Franchayzing – 2008 – Shkola ofitsial'nogo franchayzinga. Podkomitet po franchayzingu TPP RF* [Franchising – 2008 – The school of official franchising. A Subcommittee on franchising in RF]. Available at: <http://www.fpsr.ru/spravochnye-materialy>
4. *Franshizy – 2015. Struktura rynka izmenilas' pod vliyaniem krizisa* [Franchises – 2015. The market structure has changed under crisis influence]. Available at: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=300075
5. Ustyuzhanin A. A. *Zarubezhnyy opyt i rossiyskaya praktika razvitiya franchayzinga: avtoref. kand. ekon. nauk* [Foreign experience and Russian practice of franchising development: author's abstract of dissertation to apply for the degree of the candidate of economic sciences]. Moscow, 2010, pp. 18–20.
6. Ustyuzhanin A. A. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of Moscow University. Economics]. 2009, no. 4, pp. 14–20.
7. Osipov V. I., Balyan A. S. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Samara State University of Economics]. 2013, no. 7, pp. 70–71.
8. *Chislennost' postoyannogo naseleniya Penzenskoy oblasti na 01.01.2014 g. Territorial'nyy organ Federal'noy gosudarstvennoy sluzhby statistiki po Penzenskoy oblasti*,

- Penza, 2014* [Amount of permanent population of Penza region on 1.01.2014. Territorial body of the Federal State Service of Statistics in Penza Region, Penza, 2014]. Available at: <http://pnz.gks.ru>
9. *Denezhnye dokhody i raskhody naseleniya po mesyatsam. Territorial'nyy organ Federal'noy gosudarstvennoy sluzhby statistiki po Penzenskoy oblasti, Penza, 2015* [Incomes and expenditures of population by months. Territorial body of the Federal State Service of Statistics in Penza Region, Penza, 2015]. Available at: <http://pnz.gks.ru>
10. *Obzor rynka franshiz bystrogo pitaniya BIBOSS* [A BEBOSS review of fast food franchise market]. Available at: <http://www.beboss.ru/franchise/articles/76>
11. *Investitsii v pitstserii. Dokhodnost' 100 %* [Investing in pizza restaurants. 100% profitability]. Available at: <http://www.openbusiness.ru/html/pizza.htm>
-

Рассказова Наталья Валерьевна

кандидат исторических наук, доцент,
кафедра экономической теории
и международных отношений,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: ras-nat@mail.ru

Rasskazova Natal'ya Valer'evna

Candidate of historical sciences, associate
professor, sub-department of economics
and international relations, Penza State
University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

УДК 330.161

Рассказова, Н. В.

Франчайзинг как форма реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства / Н. В. Рассказова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2016. – № 1 (4). – С. 85–94.