

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

На правах рукописи

Намазова Хаджар Эльшан кызы

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

На тему: «Влияние франчайзинга на развитие бизнеса в Азербайджане»

Шифр и название направления: 060409 – Управление бизнесом

Специальность: Организация и управление бизнесом

Научный руководитель:

к.э.н., доц. Э.Р.Самедовак.

Руководитель магистерской программы:

э.н., ст/преп. А.С.Шукюрова

Зав. кафедрой «Управление бизнесом»: к.э.н., доц. М.А.Алиев

БАКУ – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФРАНЧАЙ-ЗИНГОВОЙ СИСТЕМЫ КАК ПРОГРЕССИВНОЙ ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА.	
1.1. Экономическое содержание франчайзинга: сущность, виды и формы классификации.....	7
1.2. Организация функционирования эффективной франчайзинговой системы ведения бизнеса.....	19
1.3. Зарубежный опыт организации современного франчайзинга.....	30
ГЛАВА II. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
2.1. Анализ состояния франчайзинговых отношений на примере предприятий общественного питания.....	38
2.2. Главные проблемы, препятствующие развитию франчайзинга в Азербайджане.....	43
2.3. Оценка эффективности франшизной системы ведения бизнеса.....	50
ГЛАВА III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ	
3.1. Совершенствование нормативно-правовой базы регулирования франчайзинга.....	53
3.2. Внедрение методов моделирования взаимодействия малых и больших предприятий на основе франчайзинга.....	56
3.3. Направления государственной поддержки франчайзинга как источника занятости населения и повышения экономической стабильности государства..	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	67
XÜLASƏ	
SUMMARY	
РЕФЕРАТ	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационной работы. В настоящее время можно перечислить ряд факторов, которые препятствуют развитию частного предпринимательства. В качестве главной проблемы можно выделить сложность взаимодействия малого и среднего бизнеса с крупным бизнесом. Для разрешения этого вопроса необходимы новый экономический подход и усовершенствованные экономические механизмы. Одним из таких механизмов является такая современная форма бизнес – отношений как франчайзинг. Эта модель бизнеса смогла комбинировать в себе как элементы малого, так и элементы крупного бизнеса. Франчайзинг даёт начинающим предпринимателям уникальную возможность использовать отработанную концепцию ведения бизнеса известной торговой марки. Для крупных же компаний франчайзинг полезен с той точки зрения, что предоставляет шанс расширить бизнес, найти новые рынки сбыта, укрепить своё рыночное положение и так далее.

За последние несколько лет рынок Азербайджана представляет для франчайзеров большой интерес. Это можно объяснить тем, что в нашей стране наблюдается стабильный экономический рост, что привлекает инвесторов. Также, в Азербайджане, в свою очередь, увеличивается число предпринимателей, которые стремятся воспользоваться названиями мировых брендов, что вызывает необходимость ведения научных исследований в данной сфере. Важным элементом удачного внедрения франчайзинга в экономику Азербайджана является полное и чёткое знание бизнесменов сущности франчайзинга, его преимуществ и недостатков, его разновидностей. Изучение мирового опыта развития франчайзингового бизнеса и его применение в Азербайджане приведёт к таким положительным факторам как:

- ✓ Интеграция национальной экономики в мировую экономику;
- ✓ Повышение склонности населения к предпринимательству;
- ✓ Увеличение рыночной конкуренции;
- ✓ Увеличение уровня занятости населения.

Степень разработанности проблемы. Актуальность франчайзинга и многоаспектный характер проблем его развития побудили к нему интерес учёных и научных исследователей различных стран. В ходе ведения диссертационного исследования были изучены и проанализированы профессиональная литература, различные газеты, журналы, средства СМИ, при помощи которых были раскрыты суть и содержание франчайзинга, а также его выгоды для экономики страны.

Теоретической основой при написании работы послужили труды таких отечественных авторов как Э. Исламов, Г. Мугаева, Б. Бабашев, Ш. Агаева, К. Абдуллаев, Г. Гусейнов, Р. Аббасова.

Основные труды о теории франчайзинга и практики его функционирования представлены работами зарубежных авторов: Р.Б. Кац, С.А. Шейн, С.Ю. Ягудин, С. Ватунин, М. Тришин, В. Колесников, А. Парабеллум, Д.Н. Земляков, М.О. Макашев, Г.Г. Иванов, Е.С. Холин.

Несмотря на то, что в зарубежной литературе тема франчайзинга глубоко изучена, анализ отечественной литературы позволяет сделать такой вывод, что большинство аспектов франчайзинга в Азербайджанской литературе недостаточно изучены. Данная проблема придала франчайзингу практическую значимость и предопределила выбор темы диссертационной работы.

Целью диссертационной работы является выявление, обоснование и анализ существующих теоретических аспектов и формирование практических подходов и рекомендаций для франчайзинговой формы ведения бизнеса.

Для реализации вышеуказанной цели были сформированы следующие задачи:

- раскрыть содержание понятия франчайзинг и других терминов, являющихся неотъемлемой частью франчайзинговой системы;
- проанализировать историю франчайзинга и предпосылки возникновения данных отношений;
- определить основные преимущества и недостатки, присущие обоим

сторонам франчайзингового договора;

- детально исследовать основные классификации франчайзинга;
- рассмотреть основные сферы, в которых применяется система франчайзинга в Азербайджане;
- выявить, дать анализ и предложить решение к присущим проблемам франчайзинга в Азербайджане;
- предложить наиболее эффективное использование франшизы для развития бизнеса в Азербайджане.

Объектом диссертационного исследования являются франчайзинговые компании в Азербайджане.

Предметом диссертационного исследования совокупность франчайзинговых отношений в различных сферах, влияющие на эффективное развитие, усовершенствование и управление бизнес-процессами .

Методологической основой диссертационной работы являются труды отечественных и зарубежных экономистов, посвящённые проблемам развития франчайзинговой системы и вопросам его улучшения. При проведении исследования и подготовке диссертационных материалов были использованы такие общественные методы, как метод анализа – для выявления отдельных объектов исследования, и метод синтеза – для выведения следствий и заключения; совокупность методов экономико – статистического анализа; методы эмпирического исследования, в частности, метод сравнительного анализа, позволяющий сопоставить отечественный и зарубежный опыт.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- 1) Представлена основная терминология франчайзинга для раскрытия его сущности и главных характеристик;
- 2) Составлена классификация, позволяющая привести франчайзинговые отношения в стройную систему и в дальнейшем применять на практике при заключении договора франчайзинга;

- 3) Определены основные проблемы препятствующие развитию франчайзинга в Азербайджане;
- 4) Предложены рекомендации и пути решения проблем для более эффективного внедрения франчайзинга в экономику Азербайджана;
- 5) Установлены выгодные для отечественной экономики направления развития франчайзинга, в частности, подчёркиваются разработка национальных франчайзинговых сетей и их продвижение за границей, а также развитие бизнеса по франшизе в других крупных городах и регионах Азербайджана.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что сделанные в ходе написания выводы и полученные результаты могут быть применены как при подготовке программ для развития малого и среднего предпринимательства, так и при разработке законодательно-нормативной базы для франчайзинга.

Апробация результатов исследования. Основные рекомендации, предложения и выводы, сформулированные при проведении исследования, были опубликованы издательством РФ «Экономика и Предпринимательство» и изложены во II Международной Научной Конференции Молодых Исследователей.

Объём и структура исследования. Диссертационная работа включает в себя введение, три главы, которые содержат девять параграфов, заключение, список использованной литературы. Работа изложена в 70 страницах, содержащих 12 рисунков и 4 таблиц.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СИСТЕМЫ КАК ПРОГРЕССИВНОЙ ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА.

1.1. Экономическое содержания франчайзинга: сущность, виды и формы классификации

В наши дни развитие предпринимательства, особенно малого и среднего, усложняется под влиянием коммерческих рисков. Осуществление различных бизнес-проектов требует у предпринимателей глубокие знания в различных сферах – в сфере менеджмента, маркетинга, финансов, рекламы, связях с общественностью, управления кадрами и т.д. Также, нужно отметить, что внедрение нового дела требует от бизнесмена как больших материальных, так и временных затрат.

В связи с имеющимися вышеуказанными проблемами, исследование и применение системы ведения бизнеса под названием франчайзинг становится актуальным. Франчайзинг, как прогрессивная форма предпринимательства даёт бизнесменам уникальную возможность использовать уже отработанную и подтвердившую себя технологию, прославившуюся и популярную марку.

Тема франчайзинга была затронута и проанализирована в трудах многих учёных. Каждый из авторов раскрывал его содержание по-своему и давал разные определения. Рассмотрим следующие четыре формулировки понятия франчайзинг, принадлежащие Р.Б. Кацу, Скот А. Шейну, Д.Н. Землякову и М.О. Макашеву, Г.Г. Иванову и Е.С.Холину.

1. Франчайзинг – это продолжительное взаимовыгодное деловое сотрудничество, в ходе которого крупная компания (франшизодатель) предоставляет небольшой фирме или предпринимателю (франшизополучателю) франшизу на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой (брендом) франшизодателя на некоей ограниченной франшизой территории на срок и на условиях, которые определены франшизным договором.[17, с.2]

2. Франчайзинг представляет собой такую форму организации коммер-

ческой деятельности, при которой одно лицо, франчайзер, создаёт бренд и предоставляет его в пользование другого лица, франчайзи, на основании соглашения о франчайзинге (лицензии). [25, с.3-4]

3. Франчайзинг – это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучиться и получать по ходу дела необходимые консультации.[14, с.11-14]

4. Франчайзинг – способ организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети предприятий, которые имеют единую торговую марку. Такая сеть объединяет многих предпринимателей, соблюдающих одинаковые условия, придерживающихся одного стиля, единых форм продажи товаров, методов предоставления услуг. [15, с.4-7]

Из Азербайджанских авторов, изучающих тему франчайзинга можно перечислить Р.А.Аббасову, К.Х.Абдуллаеваи Г.С. Гусейнова. Рассмотрим по порядку определения франчайзинга, составленные вышеуказанными авторами:

1. Франчайзинг – это процесс взаимной передачи одной стороны (компания, обладающая на рынке товаров и услуг чётким имиджем и репутацией) отдельного товара, произведённого собственными средствами, выполненной работы, оказанной услуги, технологии ведения бизнеса или коммерческой информации второй стороне (компании или частному предпринимателю).[4, с.506-518]

2. Франчайзинг представляет собой систему продаж лицензии (франшизы) на технологию и торговую марку. Авторы характеризуют франчайзинг как интеграционную форму малого и среднего бизнеса. [5, с.109-121]

Обобщив и сделав вывод из вышеуказанных определений, можно сказать, что франчайзинг – это готовая форма для развития собственного бизнеса, которая даёт франчайзеру возможность распространить свой бизнес, и в то же время даёт шанс франчайзи стать владельцем частного дела.

Для более глубокого и детального изучения темы франчайзинг необходи-

мо проанализировать его основную терминологию.

Франчайзер – это головная компания, которая сумела подтвердить успешность своего бизнеса, заработать себе престижный имидж и обладает популярной торговой маркой. Используя свои вышеуказанные преимущества, франчайзер выдаёт индивидуальному предпринимателю или другой компании лицензию на использование своего бренда, технологии производства, системы управления и ноу-хау.

Франчайзи – это отдельное физическое лицо или компания, которая для формирования собственного бизнеса на определённый срок и на определённых условиях приобретает у франчайзера право использовать его бизнес концепцию.

Франшиза представляет собой полный бизнес-пакет, который франчайзер продаёт франчайзи. Под бизнес-пакетом понимается товарный знак, бренд, интеллектуальная собственность, технология производства, модель ведения бизнеса, кадровая и маркетинговая политика компании и т.д.[17, с. 3]

Франчайзинговый договор –это договор в письменной форме, служащий для урегулирования взаимоотношений между франчайзером и франчайзи. В этом документе обширно находят своё отражение обязанности и права каждой из сторон, а также особое внимание в договоре уделяется временным и территориальным аспектам. Вдобавок, нужно отметить, что франчайзинговый договор должен подтвердиться государственными органами и пройти регистрацию, в ином случае он будет рассматриваться как недействительный. [37]

Для заключения франчайзингового договора, стороны должны обговорить условия оплаты за вступление во франчайзинговую сеть. Эти платежи имеют свои разновидности и специфику. Они бывают в виде первоначального взноса – паушальный взнос и в виде регулярных взносов - роялти.

Под паушальным взносом понимается фиксированный и одноразовый платёж. Размер этого платежа определяется всеми затратами, которые понесёт

франчайзер для создания эффективной бизнес модели. В основном, в паушальном взносе находят своё отражение расходы на:

- создание ценности бренда;
- маркетинговые и пиар исследования;
- подготовку и обучение персонала;
- аренду помещения (офиса, цеха и т.д.);
- иные затраты, т.е. специфические расходы, связанные со сферой деятельности компании.

Роялти, что в переводе с английского языка означает “королевский”, представляет собой периодическую регулярную плату, которую франчайзи платит франчайзеру за использование его интеллектуальной собственностью: логотипом, торговой маркой, названием бренда, слоганом и т.д. Размер роялти можно рассчитать следующими способами:

- ✓ Процент от объёма продаж – является самым распространённым способом расчета роялти.
- ✓ Процент с маржи – имеет место, когда для разных товаров установлены различные цены, и когда ценовая политика чётко контролируется.
- ✓ Фиксированная (стабильная) оплата – данный вид роялти используется, когда сложно определить точный объём прибыли франчайзера.[17, 28, 36]

История такой разновидности коммерческой деятельности, как франчайзинг, уходит в средневековье. Само слово «франчайзинг» имеет французское происхождение и ему присуще такие значения как привилегия, лицензия, льгота или освобождение от взносов и налогов. В средние века короли Англии давали своим близким подчинённым право на сбор налогов и взамен на это требовали у них участие в военных процедурах. С годами, эволюция в экономике привела к совершенствованию модели франчайзинговых отношений. Так, в 40-е годы XIXв. немецкие пивовары начали давать владельцам таверн эксклюзивное право на продажу их пива.

Первым франчайзером смело можно назвать Иссаака Меррит Зингера. Он, в 1851 году основал компанию «Singer Sewing Machine Company», занимающуюся выпуском швейного оборудования. Машины фирмы обрели большой успех по всей территории США, и за короткий срок компания прославилась по всему миру. В этом случае возникла потребность в организации сервисной системы. Но формирование системы сервисного обслуживания оказалось делом довольно сложным и дорогостоящим. С целью решения этой проблемы И.Зингер подписал с крупными дилерами договор, передающий им право на продажу и послепродажный ремонт швейных машин и оборудования. Этим шагом владельцам компании удалось ввести новое направление в индустрию продаж и закрепить своё место на рынке.

После удачного опыта Зингера, в 1898 году его идею применила компания «Дженерал Моторс», которой удалось внедрить схему дилерской системы.

Максимальный скачок в развитии франчайзинга пришёлся в 1930-е годы – во время Великой депрессии, в эпоху кризисов. В этот период нефтеперерабатывающие компании США начали усваивать и применять франчайзинг. Таким образом, в Америке зародились первые автозаправочные бензоколонки. Хотя каждая автозаправочная станция принадлежала и управлялась отдельным предпринимателем, но работали они под одним брендом.

В послевоенные годы франчайзинг стал активно внедряться в ресторанную индустрию. Всё началось с того, что в 1955-ом году предприниматель Рей Крок приобрёл у братьев Макдональдов лицензию на право открытия в штате Иллинойс собственного ресторана общественного питания под одним и тем же названием и форматом. Далее он начал продавать франшизы на открытие ресторанов McDonald's во всех штатах США. Таким образом, появился первый франчайзинг в своём современном виде, т.е. франчайзинг начал означать не только аренду названия бренда, но и передачу системы, политики и концепции ведения бизнеса.[34, 42]

Как и любая другая форма ведения бизнеса, бизнес по франшизе также имеет свои положительные и отрицательные стороны. Для того, чтобы составить наиболее яркую и чёткую картину о франчайзинге, необходимо в отдельности анализировать те преимущества и недостатки, которые он предоставляет франчайзеру и франчайзи.

❖ Преимущества для франчайзера:

- 1) Быстрое территориальное расширение бизнеса путём увеличения числа торговых предприятий;
- 2) Франчайзинг позволяет увеличить узнаваемость товаров и услуг;
- 3) Увеличение объёмов продажи рынков сбыта не только на национальном уровне, но и на международном;
- 4) Франчайзер получает дополнительные средства в виде паушального взноса и роялти, которые могут быть потрачены для развития бизнеса;
- 5) Франчайзеру не требуются дополнительных ресурсов для мотивации франчайзера, т.к. он не является наёмным работником и бывает заинтересован в развитии собственного предприятия. Каждый франчайзи в рамках франчайзинговой системы является более заинтересованным лицом в успехах всего дела, чем, например, наёмный топ-менеджер, сколько бы опытным и образованным он ни был;
- 6) Снижение издержек производства на единицу выпускаемой продукции или же услуги, в связи с тем, что франчайзи сам занимается покрытием всех расходов по содержанию своего предприятия.

❖ Недостатки для франчайзера:

- 1) Деятельность франчайзера влияет на всю франчайзинговую систему в целом. Нехорошая репутация, низкое качество товаров и услуг одного из предприятий франчайзинговой сети может негативным образом отразиться на репутации головной компании;
- 2) Возможность предоставления неточных финансовых отчётов ком-

пании-франчайзи - чтобы снизить взнос франчайзеру, франчайзи может скрыть реальную сумму продаж и предоставить неверный отчёт;

3) Риск вероятности создать себе потенциального конкурента на рынке, обучая франчайзи всем тонкостям ведения бизнеса. Для того, чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продать франшизы. Франчайзер должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определение у франчайзи качеств, необходимых для успешного ведения бизнеса;

4) Снижение прибыли франчайзера, так как он получит всего лишь определённую долю от валовой прибыли франчайзи, в то время, как мог бы заработать намного больше, если бы это предприятие принадлежало ему самому;

5) Сложность контролировать франчайзинговые предприятия, находящиеся на удалённом расстоянии. Франчайзеру необходимо сформировать специальный отдел для контроля деятельности франчайзинга, а это как обычно, влечёт за собой дополнительные расходы.[11, 17 с.14-16, 24]

❖ Преимущества для франчайзи:

1) Приобретение и управление собственным бизнесом, используя при этом минимальные капитальные вложения;

2) Вход на рынок с уже популярным товаром, завоевавшим определённый сегмент рынка и имеющим своих лояльных покупателей;

3) Франчайзи получает от головной компании готовый бизнес-план, благодаря которому он знает где и как открыть предприятие, видит анализ безубыточности, график своих расходов и так далее;

4) Возможность использовать рекламные кампании, ноу-хау и маркетинговые исследования франчайзера и при этом сохранить не малые средства на «на раскрутку» ;

5) Возможность воспользоваться надёжной системой снабжения. Так,

компания-франшизодатель предоставляет франшизополучателю сырьё, материалы и комплектующие изделия по льготным ценам;

б) Лёгкость доступа к кредитным ресурсам банка. Как известно, многие банки с неохотой выдают кредиты малым предприятиям. Но предприятия-франчайзи являются более привлекательными для банков, так как риск потерпеть убытки при выдаче кредита франчайзи невелик;

7) Франчайзи получает помощь со стороны франчайзера при подборе и обучении персонала.

❖ Недостатки для франчайзи:

1) Франчайзи частично теряет свою самостоятельность, становится зависимым от планов франчайзера по развитию бизнеса. Он должен чётко следовать требованиям франчайзингового договора и подстраиваться под единую ценовую, маркетинговую и кадровую политику франшизодателя;

2) Управляющие розничных сетей иногда открывают дополнительную точку, что приводит к общему росту продаж, даже если это происходит за счет снижения прибыли уже существующих. Быстрый рост количества франчайзи может привести к конкуренции между ними. Решением этой проблемы может стать эксклюзивный франчайзинговый договор, который может воспрепятствовать франчайзеру открытию двух франчайзинговых предприятий на определённой территории ;

3) Длительность срока франчайзингового договора также может стать проблемой для франчайзи. Так, в среднем, период, на который подписывается договор, составляет 3-5 лет, а это в свою очередь, делает невозможным для франчайзи расторгнуть договор, если данный вид бизнеса ему не подходит;

4) Франчайзи обязан продавать товары и оказывать услуги по строго установленным ценам. То есть, франчайзи не может закупать продукцию по низкой цене, а реализовать её по высокой. [5с.109-121, 25 с.35-52, 32]

С годами форма ведения бизнеса приобретением франшизы смогла под-

твердить свою успешность и приобрела такую популярность, что начали появляться самые разные формы франчайзинга. Существуют различные классификации франчайзинга, отличающиеся друг от друга ключевым фактором, используемым как основу для выделения его видов. Рассмотрим наиболее распространённые из них:

1. По сфере деятельности можно подчеркнуть нижеуказанные виды франчайзинга:

-  Товарный;
-  Сервисный;
-  Производственный;
-  Смешанный.

Товарный или торговый франчайзинг является самым распространённым видом франчайзинга в Азербайджане. При товарном франчайзинге франчайзер – владелец бренда предоставляет франчайзи право на продажу его товаров. Во франчайзинговом договоре подробно обговариваются ассортимент товаров, требования к технологии продаж, оформление магазина, униформа персонала и т.д. Кроме того, головная компания предоставляет помощь франчайзи в рекламной сфере, оказывает услуги по обучению персонала, даёт консультации по обслуживанию клиентов и мерчендайзингу. В основном, данный вид франчайзинга используется при продаже таких товаров как: одежда и обувь, техника и оборудование различных назначений, горюче-смазочные материалы, бензин, алкогольные и безалкогольные напитки.[4 с. 506-518]

Сервисный франчайзинг это такой вид франчайзинга при котором компания – франшизодатель предоставляет новому партнёру возможность работать в сфере услуг под его брендом. В указанном виде франчайзинга на передний план выходит методика обслуживания клиентов. Это обуславливается тем, что в сфере услуг человеческий фактор играет важнейшую роль, так как успешность бизнеса зависит в первую очередь от общения персонала с покупателями и предоставления им качественных услуг. Нужно также отме–

титель, что процесс организации сервисного франчайзинга намного сложнее, чем товарного. Это объясняется тем, что каждая отдельная стадия организации этой процедуры требует конкретизации и большого акцента на отдельные детали. Примерами сервисного франчайзинга могут быть: агентства по продаже недвижимости, автомойки, салоны красоты, туристические агентства, детские игровые и развлекательные центры и т.д. [14 с.11-14]

Под производственным или, как его также называют, промышленным франчайзингом подразумевается клонирование производственного процесса франчайзера. То есть, это означает, что франчайзи предоставляется эксклюзивное право на использование запатентованной технологии производства определённого вида товара и реализацию данного товара под торговой маркой головной компании. Производственный франчайзинг, по сравнению с другими его видами, встречается наиболее реже. Это объясняется тем, что в данном виде бизнеса крайне трудно выжить. Также нужно отметить, что промышленный франчайзинг требует тесного сотрудничества между сторонами франчайзингового договора, так как технологический цикл и производственный процесс требует чёткого соблюдения и выполнения инструкций. Данный вид франчайзинга, в основном, используется в сфере производства напитков. Наиболее популярным представителем, применяющим систему промышленного франчайзинга, является всемирно известная компания «Coca-Cola».[18 с.58-68]

Совсем не трудно понять по названию, что смешанный франчайзинг это сочетание элементов вышеуказанных трёх видов франчайзинга, т.е. производственного, торгового и сервисного.

Можно выделить следующие комбинации смешанного франчайзинга:

- Товарно-сервисный. Наиболее ярким примером этого вида франчайзинга может быть косметологический салон, в котором кроме предоставления различных косметологических услуг, также организовывается продажа косметики определённой торговой марки.
- Производственно-сервисный. Например, компания может заняться

производством запасных частей и средств по уходу для автомобилей, и в то же время оказывать услуги по их ремонту и обслуживанию.

- Производственно-товарный. Если компания занимается производственно-торговым франчайзингом, то она наряду с выпуском продукции под торговой маркой головной компании, также осуществляет и торговую деятельность. [30]

2. По типу организации бизнеса выделяют следующие формы франчайзинга:

- ✚ Прямой франчайзинг
- ✚ Последовательный франчайзинг
- ✚ Региональный франчайзинг
- ✚ Мастер-франчайзинг

Прямой франчайзинг представляет собой форму сделки при котором франчайзер передаёт франшизу непосредственно одному предпринимателю. При этом, франчайзи запрещается передавать франшизу третьему лицу или развивать свою территорию. Данный вид отношений способствует тесной взаимосвязи между сторонами франчайзингового договора. Применение же прямого франчайзинга на международном уровне практически невозможно. Это объясняется тем, что географическое расстояние между сторонами приводит к удалённости объекта от головной компании, и это препятствует контролю над предприятием - франчайзи.



Рисунок 1.1. Структура прямого франчайзинга

Источник: Составлен автором

Если в прямом франчайзинге франчайзер имеет право передавать своему партнёру только одну франшизу, то в последовательном франчайзинге

он может выдавать франчайзи сразу несколько франшиз одной торговой марки. Принципом последовательного франчайзинга пользуются компании между которыми сложились крепкие взаимовыгодные отношения. То есть, если франчайзи функционирует успешно, и его бизнес имеет стабильный доход, то со временем франчайзер может доверить ему открытие новых франчайзинговых точек.

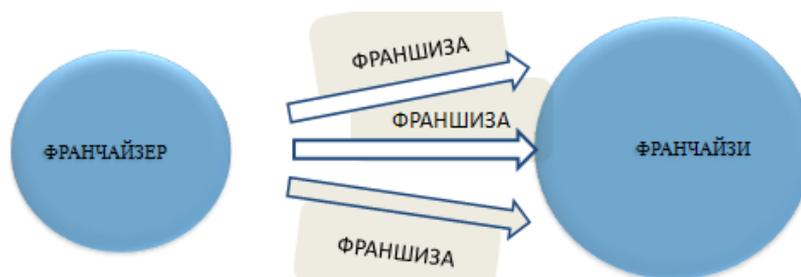


Рисунок 1.2. Структура последовательного франчайзинга

Источник: Составлен автором

Суть формы регионального франчайзинга лежит в том, что со стороны головной компании франчайзи предоставляется право продавать франшизы другим предпринимателям на определённой территории. С каждым из этих предпринимателей подписывается отдельный франчайзинговый договор, и каждый из них функционирует под непосредственным контролем и управлением франчайзи. Также нужно отметить, что открытые этим способом фирмы считаются отделениями компании - франчайзи и не имеют юридического статуса.

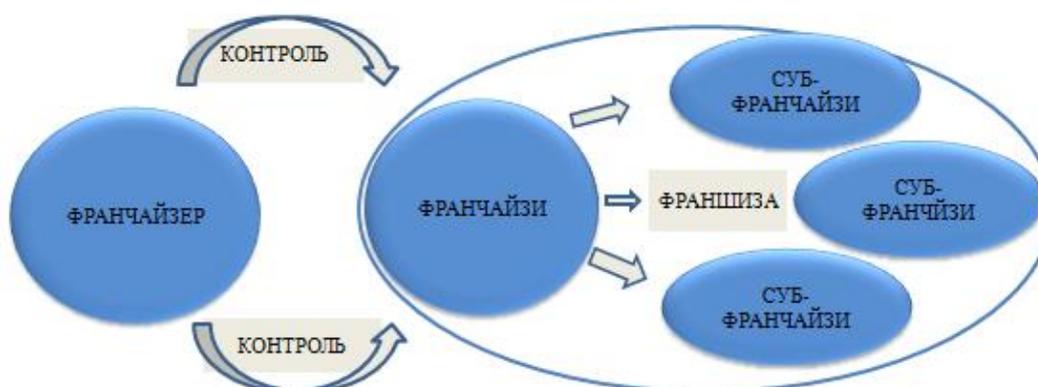


Рисунок 1.3. Структура регионального франчайзинга

Источник: Составлен автором

Мастер-франчайзинг - это высшая степень ведения бизнеса, при котором франчайзи сам становится полноправным франчайзером. Мастер-франчайзи предоставляется право лично искать партнёров и заключать с ними франчайзинговый договор для открытия дополнительных торговых точек. Мастер-франчайзи получает определённый процент от паушального взноса и роялти. Взамен на эти преимущества он обязуется оказывать поддержку и обучать своих субфранчайзи. Система мастер-франчайзинга в большинстве случаев используется на международном уровне. [4 с.506-518, 25 с. 97-109]

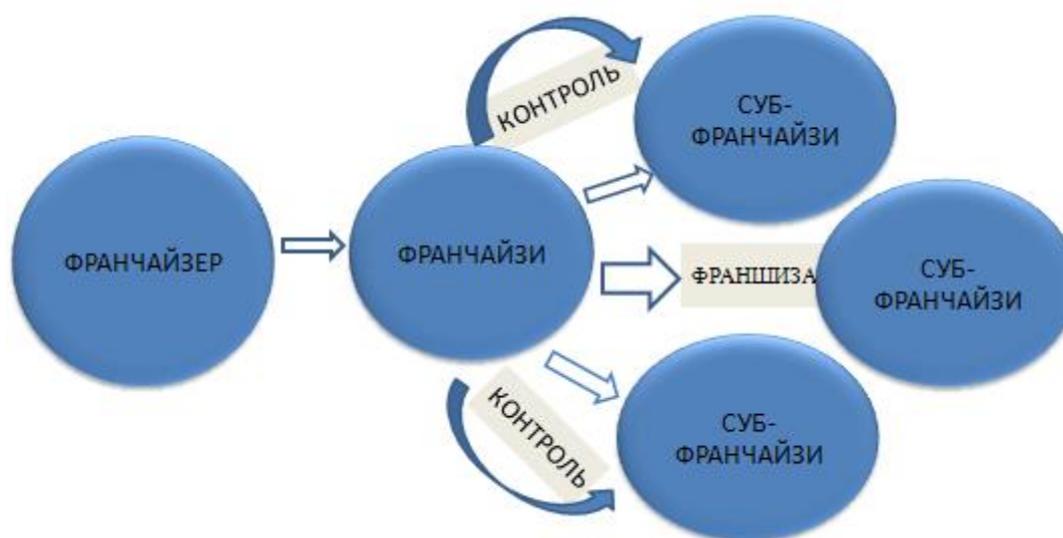


Рисунок 1.4. Структура мастер франчайзинга

Источник: Составлен автором

1.2. Организация функционирования эффективной франчайзинговой системы ведения бизнеса

Франчайзинг, представляющий собой комбинацию крупного и среднего бизнеса, является оправданным выбором для начинающих предпринимателей. Франчайзи готов заплатить за работающую модель, в котором ему не нужно думать над тем как и что делать. Ему спускают указания сверху: во сколько открыться, какого цвета должна быть униформа, что говорить по телефону – то есть всё полностью, вплоть до того, что покупать, где покупать, почём покупать, контролирует головная компания.

Если же рассматривать ситуацию с точки зрения франчайзера, то можно

утвердить, что, если у вас есть определённая система, которая приносит постоянный и стабильный доход, то этот бизнес нужно обязательно клонировать. Как утверждает Андрей Парабеллум, автор книги “Клонирование Вашего бизнеса: франчайзинг и новые модели продаж”, франчайзинг – является самым быстрым и наиболее эффективным методом раскрутить свой бизнес, потому что тогда вы раскручиваете его за чужие деньги. [22 с.23]

Любой предприниматель после принятия решения о вступлении в франчайзинговый бизнес, задаётся вопросом “ с чего же начать?”. Итак, сформируем пошаговый план для открытия собственного бизнеса по франшизе:

1. Выбор франшизы.

Все функционирующие предприятия классифицируются на три вида бизнеса:

- Производство
- Торговля
- Услуга

Прежде всего нужно решить какому из вышеуказанных видов отдать предпочтение, т.е. какой из них является наиболее оптимальным решением для вас. Далее необходимо исследовать рынок, определиться со сферой деятельности и проанализировать каталог франшиз. Основные сферы, в которых применяется франчайзинг можно сгруппировать следующим образом:

- a) Ресторанный бизнес, предприятия общественного питания
- b) Автотранспортные предприятия и станции технического обслуживания
- c) Услуги по дому
- d) Бытовое обслуживание
- e) Бизнес услуги
- f) Развлечения, путешествия и спорт и т.д. [18 с.38]

Также нужно отметить, что важным нюансом в выборе франшизы, как и говорят многие эксперты, является выбор бизнеса, который вам интересен или

в котором вы хорошо разбираетесь. Если вы мало знаете об автомобилях, то не стоит покупать франшизу автосервиса. Или же если вас интересует индустрия красоты, то вы можете добиться успеха, купив франшизу салона красоты.

2. Оценка и анализ финансовых возможностей.

Как правило, цена франшизы со средней стоимостью составляет 50.000 долларов. Эта та цена, которую человек отдаёт за работающую модель, где ему не нужно будет ломать голову, как и что делать. Естественно, в зависимости от известности бренда и предлагаемых франчайзером услуг, цена может колебаться.

После выбора франшизы, франчайзи должен проанализировать свои финансовые возможности. Конечно же, наилучшим способом было бы воспользоваться собственным капиталом, однако не у всех начинающих предпринимателей имеется достаточное количество денег для первоначального взноса. Поэтому для открытия частного бизнеса многие франчайзи пользуются заёмными средствами или же финансируются банковскими кредитами.

3. Обсуждение нюансов покупки франшизы с франчайзером.

После выбора франшизы и оценки собственного финансового состояния возникает необходимость обговорить с продавцом все детали и тонкости будущего сотрудничества. Выделим основные моменты о которых франчайзер должен предоставить информацию своему покупателю:

- Территория, на которой будет действовать франчайзи. Главный вопрос интересующий любого покупателя франшизы является будет ли у него монопольная территория или франчайзи будет торговать франшизой и прибавлять ему конкурентов. Чтобы в дальнейшем не возникла проблема с появлением новых конкурентов, этот пункт должен подлежать обсуждению заранее.

- Размер паушального взноса, роялти, а также рекламных отчислений.

- Информация о процессе обучения персонала по использованию

технологии производства и оказанию услуг. Франчайзи следует выяснить будет ли обучение персонала ограничиваться предоставляемыми брошюрами и учебными материалами, или же помощь будет в более эффективной форме – то есть, работники будут подготовлены в специальных центрах по обучению персонала, а также смогут пройти стажировку на предприятиях со схожим профилем.

➤ Если речь идёт о торговом или производственном франчайзинге, то особое внимание франчайзи должен уделить условиям поставки ингредиентов или продукции.

➤ Рекламная поддержка. Франчайзи необходимо выяснить что именно понимается под рекламной поддержкой. То есть, головная компания с самого начала должна проинформировать какие рекламные материалы будут предоставлены, какова будет регулярность их поступления и каков будет объём их количества.

После ведения переговоров с франчайзером, для получения более точной и реальной информации, можно запросить у него координаты функционирующих франчайзи. У действующих франчайзи можно уточнить следующие вопросы:

- Каковы преимущества и недостатки работы с франчайзером?
- Оправдались ли его ожидания по поводу прибыли?
- В каком объёме и каким образом предоставляются консультации со стороны франчайзера?
- Вовремя ли осуществляется доставка товаров? и т.д.

4. Следующим шагом для франчайзи при открытии своего предприятия является подготовка бизнес-плана, в котором должны найти своё отражение следующие показатели:

-  Прогноз продаж и прибыли;
-  Точка безубыточности;
-  Расходы на организацию сбыта товаров и услуг;

- ✚ Срок окупаемости затрат;
- ✚ Возможные риски;
- ✚ Информация о конкурентах.

Если даже франчайзер предложит свой вариант бизнес-плана, необходимо его пересмотреть и внести изменения и добавки, так как указанные в бизнес-плане показатели могут различаться в зависимости от месторасположения объекта.

5. Подбор и ремонт помещения.

Прежде чем подобрать и отремонтировать помещение необходимо проконсультироваться по этому вопросу с продавцом франшизы, ведь никто иной как он не будет знать какое месторасположение послужит успешному развитию бизнеса, а какое приведёт Вас к разорению.

Кроме того, многие франчайзеры предъявляют определённые требования к выбранному помещению – заранее оговаривают месторасположение и площадь торговой точки, устанавливают определённые требования к дизайну офисов и помещений. В связи с этим, до аренды или покупки помещения узнать мнение и запросы франчайзера необходимо.[22]

Франчайзинговый договор. Франчайзинговый договор – это основной официальный документ франчайзинговых отношений. В Гражданском Кодексе РФ понятие франчайзингового договора раскрыто следующим образом: Договором франчайзинга является такое долгосрочное обязательственное отношение, по которому самостоятельные предприятия взаимно обязуются содействовать производству, реализации товара и оказанию услуг путём исполнения по необходимости специфических обязательств. Договор обязательно должен пройти государственную регистрацию, в ином случае он будет считаться недействительным. Документ должен быть подготовлен в письменной форме и написан понятным языком для обеих сторон. Ниже отмечены главные вопросы, которые должны быть разъяснены в контракте:

- Предмет договора;

- Срок действия договора;
- Условия продления договора;
- Права и обязанности каждой из сторон договора;
- Размер и порядок расчетов;
- Непредвиденные ситуации (форс-мажорные обстоятельства);
- Процесс внесения изменений в договор;
- Основания и порядок прекращения действия договора.[3]

Предмет договора франчайзинга состоит из 4-х составных частей:

1. Франчайзер, указывая на вид деятельности, место функционирования, торговую марку, название компании, образец производственного (торгового, сервисного) процесса, предоставляет франчайзи право на их использование;
2. Франчайзи имеет право использовать предоставленные ему исключительные права (продавать товары, производить продукцию и оказывать услуги) под торговой маркой франчайзера;
3. Франчайзер предоставляет франчайзи свою коммерческую тайну, с условием его нераспространения. При передаче «ноу-хау» указывается его объём и содержание.
4. После подписания договора франчайзинга, франчайзи имеет полное право воспользоваться всеми уступками и привилегиями, предоставляемыми франчайзером другим своим франчайзи.

Каждая из сторон договора несёт обязательства перед другой стороной. Данные обязательства можно сгруппировать следующим образом:

- 1) В соответствии с договором франчайзинга, франчайзер обязан:
 - a. Передать франчайзи все технические, коммерческие документы и другую информацию, необходимые для функционирования;
 - b. Обучать работников франчайзи и повышать их квалификацию;
 - c. Дать лицензию на использование объектов интеллектуальной собственности;
 - d. Оказывать франчайзи техническую и консультационную поддерж-

ку;

е. Контролировать качество выпускаемой франчайзи продукции (оказанной услуги).

2) В соответствии с договором франчайзинга, франчайзи обязан:

а. Использовать товарный знак и наименование компании франчайзера в строгом порядке, установленным договором;

б. Не распространять производственную тайну и другую коммерческую информацию франчайзера;

с. Соблюдать инструкции и указания франчайзера;

д. Соблюдать стандартам качества.

Цена договора:

i. Франчайзи платит одноразовый первоначальный вступительный взнос;

ii. Первоначальный вступительный взнос также включает в себя расходы франчайзера на рекламу, маркетинг и т.д.

iii. Сумма роялти может быть оплачена ежемесячно, поквартально и т.д.

При заключении договора стороны обязаны предоставлять о себе полную информацию. Но, даже если, по какой-либо причине договор не будет подписан, стороны не должны раскрывать и распространять конфиденциальную информацию.

Франчайзинговый договор составляется, как минимум, в 2-х экземплярах и распределяется между сторонами договора.

Разногласия между сторонами франчайзингового договора решаются исключительно в рамках действующего законодательства. Если стороны договора являются представителями разных стран, то это обязательно указывается в договоре. Как показывает практика, в таких случаях проблемы между сторонами решаются путём нахождения общих черт в законодательстве каждой страны.

Пример франчайзингового договора показан ниже: [9]

Франчайзинговый договор № ____

Город Баку

“ ____ ” _____ 20 ____ год

После этого, названный «Франшизодателем» и функционирующий на основе Устава «Название первой компании», в лице директора _____, с одной стороны, и после этого, названный «Франшизополучателем» и функционирующий на основе Устава «Название второй компании», в лице директора _____, с другой стороны, в соответствии с действующим в Азербайджанской Республике законодательством, пришли к следующему соглашению:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Для того, чтобы заниматься _____, Франшизодатель на
(вид предпринимательской деятельности)

территории _____ на период, предусмотренным договором,
(указывается название территории)

передаёт Франшизополучателю право на использование объектами
интеллектуальной
собственности _____

_____ (товарный знак, торговая марка, знак обслуживания, название фирмы, коммерческий знак,
промышленный образец)

1.2. Франшизополучатель осуществляет предоставленные ему исключительные
права _____.

(Продавать товары, производить товары, оказывать услуги под торговой маркой франшизодателя и открывать
сеть магазинов под его названием)

1.3. Франшизодатель также передаёт франшизополучателю производственную
тайну («ноу-хау»), с учётом соблюдения правил о коммерческой тайне. «Ноу-
хау» передаётся _____.

(указывается объём и содержание)

1.4. С момента подписания договора Франшизополучатель получает право воспользоваться всеми привилегиями, предоставленным Франшизодателем всем другим франшизополучателям.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Соответственно данному договору, Франшизодатель обязан:

а) Передать Франшизополучателю необходимые для осуществления переданных прав все технические и коммерческие документы и другие информационные данные;

б) Обучать работников Франшизополучателя;

в) Передать Франшизополучателю лицензию на использование _____;

(названия объектов интеллектуальной собственности)

г) Оказывать Франшизополучателю техническую и консультационную помощь;

д) Обучать и повышать квалификацию работников Франшизополучателя;

е) Следить за качеством, выпускаемой Франшизополучателем продукции (оказанной услуги, работы).

2.2. Соответственно данному договору, Франшизополучатель берёт на себя обязанность:

а) Использовать коммерческий знак или название фирмы Франшизодателя в соответствии с правилами, отмеченными в договоре;

б) Не распространять производственную тайну и другую секретную коммерческую информацию Франшизодателя;

в) Следовать инструкциям и указаниям франшизодателя;

г) Выпускать продукцию (работу, услугу), соответствующую по качеству выпускаемой Франшизодателем продукции (работы, услуги).

3. ЦЕНА ДОГОВОРА И ТЕКУЩИЕ СЧЕТА

3.1. Франшизополучатель оплачивает стоимость полученных товаров, в

соответствии с счетами-фактурами, предоставленными Франшизодателем.

3.2. С целью проверки соответствия закупленных товаров и произведённых платежей, по требованию каждой из сторон может быть составлен акт сверки взаимных расчётов.

3.3. Согласно данному договору все платежи осуществляются путём перевода в манатах.

3.4. Франшизополучатель для вступления во франчайзинговую сеть оплачивает сумму в размере _____.

(первоначальный взнос)

3.5. Первоначальный взнос Франшизодателю также охватывает его расходы на _____.

(обучение, рекламу, маркетинги т.д.)

3.6. Размер стоимости франшизы составляет _____.

(в месяц, по квартальной т.д.)

3.7. Расчёты между Франшизодателем и Франшизополучателем ведутся в безналичной форме.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН И ПУТИ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ

4.1. Стороны несут юридическую и финансовую ответственность за нарушение или ненадлежащее исполнение обязательств, вытекающих из договора, в соответствии с действующим законодательством Азербайджанской Республики.

4.2. Все споры между сторонами по поводу исполнения договора, которые не могут регулироваться путём переговоров, должны быть разрешены соответствующими судебными органами Азербайджанской Республики.

5. НЕПРЕДВИДЕННЫЕ СИТУАЦИИ (FORSE MAJEURE)

5.1. В случае неизбежных ситуаций, которые не зависят от воли сторон и не могли бы быть учтены и преодолены в условиях разумной осмотрительности (военные операции, чрезвычайные ситуации, правительственные решения,

гражданские беспорядки, осада, землетрясение, пожар, наводнение и т.д.), стороны не несут ответственность за невыполнение своих обязательств.

5.2. Сторона, не имеющая возможность выполнить свои обязательства, составляет об этом письменный акт и сразу же информирует другую сторону о возникшей ситуации, её предполагаемой длительности и завершения.

6. ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕННИЙ В ДОГОВОР

6.1. На основе взаимного согласия сторон, в действующий договор и в соответствующие протоколы, являющиеся его неотъемлемой частью, могут быть внесены формальные поправки и изменения.

6.2. Указанные протоколы вступают в силу после подписания обеими сторонами.

7. ВСТУПЛЕНИЕ В СИЛУ ДОГОВОРА

7.1. Действующий договор вступает в силу с последнего момента подписания договора уполномоченными лицами сторон и считается действительным до “ ___ ” _____.

(время)

7.2. Если ни одна из сторон за 15 (пятнадцать) дней до истечения соответствующего срока в письменной форме официально не предупреждает о намерении ликвидировать действующий договор, то срок договора автоматически продлевается на 1 год.

7.3. Стороны оставляют за собой право преждевременно расторгнуть действующий договор. В этом случае, сторона намеривающаяся расторгнуть договор, должна в письменной форме уведомить другую сторону о своём намерении за 15 (пятнадцать) дней.

Для подтверждения вышеуказанных, действующий договор составляется в 2-х экземплярах, по одному для каждой стороны.

От имени Франшизополучателя От имени Франшизодателя

“ ”

“ ”

ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС СТОРОН И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ

“Название второй компании” ООО “Название первой компании” ООО

Адрес:

Адрес:

Банковские реквизиты: Банковские реквизиты:

1.3. Зарубежный опыт организации современного франчайзинга

Каждая страна имеет свои методы по отношению регулирования франчайзинговой деятельности с юридической точки зрения. Несмотря на то, что история франчайзинга имеет глубокие корни, в определённых странах до сих пор не имеются нормативные акты и законы регулирующие франчайзинговые отношения. В таких государствах реализация франчайзинга осуществляется лишь в рамках общих юридических правил. Рассмотрим тенденции развития современного франчайзинга в передовых странах мира и в странах наиболее близких к Азербайджану в экономическом смысле:

1. Опыт США

США считается мировой франчайзинговой державой, обладающей развитым франчайзинговым законодательством, богатой франчайзинговой судебной практикой и обширной правовой теорией в сфере франчайзинга. В Соединённых Штатах, франчайзинг подтвердил свою устойчивость благодаря вековому успешному опыту по развитию предпринимательской деятельности.

Франчайзинг в современном виде в США зародился в 50-х – 60-х годах XX века. Во многих источниках основоположником современного франчай-

зинга указывается Исаак Зингер, учредитель компании Singer Sewing Machine Company, занимающаяся производством швейных машин. Данная фирма, в 1851 году заключила со своими дистрибьюторами письменный контракт на передачу франшизы.

В 1946 году в США был принят “Закон о товарных знаках”, который способствовал более стремительному развитию франчайзинга.

С годами франчайзинг внедрялся и в другие сферы деятельности одним из которых была автомобильная индустрия. Продажа автомобилей по дилерской системе была впервые внедрена всемирно известной компанией “General Motors”, которая тем самым оказала значительное влияние на развитие франчайзинга. В настоящее время продажа автомобилей по системе дилеров широко используется в авто индустрии.

После второй мировой войны в 50-х годах франчайзинг начал широко использоваться в сфере ресторанного и гостиничного бизнеса. Таким образом, в 1955 году появилась самая известная франшиза в мире – “McDonald’s”. Основателем сети ресторанов быстрого питания был Рэй Крок, который запатентовав права на свою деятельность, собрал вокруг себя тысячи предпринимателей со всего мира и этим смог создать гиганта в сфере франчайзинга.

С годами в США число фирм, работающих на основе франчайзинга начало увеличиваться. Открылись магазины, отели, химчистки, туристические агентства, салоны красоты, развлекательные центры, которые внедрились по франшизе.[20]

В настоящее время франчайзинг считается одним из быстроразвивающихся методов организации собственного дела в рыночной системе. По статистике 80% обыкновенных бизнесов приостанавливают деятельность в первые 5 лет. Если же взять франшизу, то в течении 5-ти лет закрываются всего лишь 8%. Разница в 10раз. [22 с.40]

Ниже, на рисунках 1.5., 1.6. и 1.7. представлены графики, статистически

отражающие состояние франчайзингового рынка в США[29]:



Рисунок 1.5. График динамики роста франчайзи в США

Источник: Составлен автором на основе данных из отчёта Franchise Business Economic Outlook, 2017



Рисунок 1.6. График динамики занятости в сфере франчайзинга в США

Источник: Составлен автором на основе данных из отчёта Franchise Business Economic Outlook, 2017

Структура франчайзингового рынка США по секторам

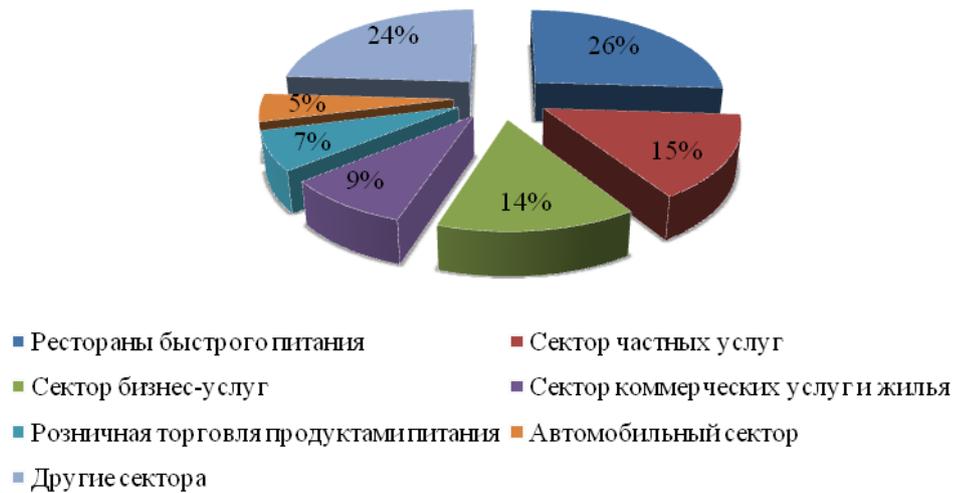


Рисунок 1.7. Структура франчайзингового рынка США по секторам

Источник: Составлен автором на основе данных из отчёта Franchise Business Economic Outlook, 2017

Франчайзинг в США регулируется двумя основными путями:

- ❖ Федеральное регулирование;
- ❖ Провинциальное регулирование – то есть, регулирование на уровне отдельных штатов. [9, 20]

В Соединённых Штатах осуществляет свою деятельность Федеральная Комиссия по Торговле (Federal Trade Commission). Данная комиссия контролирует франчайзинговые отношения в стране через Правила франчайзинга FTC. По требованию FTC франчайзер за 14 дней до подписания соглашения должен предоставить франчайзи Документ раскрытия франшизы (Franchise Disclosure Document, FDD), которая содержит подробную информацию о франчайзере. [20]

Кроме того, в США имеются такие законы, как Франчайзинговый Инвестиционный Закон (Franchise Investment Law) и Правила Регулирования Торговли (Trade Reeregulation Rules), которые также осуществляют надзор над франчайзинговой деятельностью. [9]

2. Опыт стран Евросоюза

В Европе фирмы, работающие на основе франчайзинговых систем, появились начиная с 70-х годов 20 века. В Европейских странах не приняты отдельные законы, регулирующие франчайзинговые отношения, реализация франчайзинга контролируется в рамках общих нормативных правил. Также нужно добавить, что в странах Евросоюза созданы национальные франчайзинговые ассоциации, которые являются членами Международной франчайзинговой ассоциации. [9]

Франчайзинговая система на Европейском континенте продвигается некоммерческой международной ассоциацией Европейской Федерацией франчайзинга, основанной в 1972-ом году.

Главными целями данной организации являются:

- ❖ Способствовать развитию франчайзинговых отношений в Европе;
- ❖ Защищать интересы европейских франчайзеров на международном рынке;
- ❖ Создать тесные связи и содействовать информационному обмену между другими континентами и странами европейского союза. [13]

Рассмотрим тенденции развития франчайзинга в Европе на примере Великобритании.

Великобритания занимает одно из лидирующих позиций по количеству франчайзи и франчайзеров в Европейских странах. В Британии франчайзинговые системы наиболее внедрились в ресторанный бизнес в подсектор быстрого питания. Доход от франчайзинга ежегодно превышает 10 млрд. фунтов стерлингов.

Состояние франчайзингового рынка в Соединённом королевстве можно показать следующими цифрами:

- 1) По итогам 2013 года оборот компаний, использующие франчайзинговую систему в общем составил 13,7 млрд. фунтов.
- 2) В Великобритании действуют 39000 франчайзи и 930 франчайзеров.

В Британии нет отдельного закона о франшизе. Франчайзинговые отношения регулируются в пределах общих законов, а также Британской ассоциацией франчайзинга (British Franchis Association – BFA).

Понятие слова “франчайзинг” в Великобритании раскрывается в Законе “О финансовых услугах”, принятым в 1986-ом году как договор, позволяющий лицу вести предпринимательскую деятельность и получать прибыль, используя переданные ему торговую марку, идею дизайна или другую интеллектуальную собственность. [20]

3. Опыт стран СНГ

Проанализируем современное состояние франчайзинга в странах СНГ на примере Украины и Молдовы.

Предпосылки франчайзинга в Украине начали зарождаться ещё в середине 1990-х годов, но, начиная с 2004 года, внедрение данной системы в экономику страны стало осуществляться с большими темпами. По статистике каждый год в Украине количество франчайзинговых компаний возрастает на 30%. На данный момент в 90 различных отраслях функционируют около 400 компаний. Как и в большинстве стран СНГ, франчайзинг наиболее развит в сфере розничной торговли, чем в сферах услуг и производства.

Объём сфер франчайзинга в странах СНГ



Рисунок 1.8. Объём сфер франчайзинга в странах СНГ

Источник: Составлен автором на основе данных из отчёта, подготовленного USAIDMEP

Как видно, на рисунке 1.8, 57,6% франшиз в странах СНГ относятся к сфере торговли, 19,2% - к сфере общественного питания, 18,4% - к сфере услуг, 2,5% - к сфере производства, 2,3% - к информационной сфере. [20]:

Нужно также отметить, что отдельных законов касающихся франчайзинга в Украинском законодательстве нет. Однако имеются отдельные нормативные акты в Гражданском кодексе, регулирующие договор коммерческой концессии. Также на деятельность франчайзинговых компаний оказывает большое влияние Ассоциация франчайзинга Украины, пропагандирующая франчайзинг среди предпринимателей и организующая с этой целью различные семинары, тренинги и конференции. [9]

По уровню развития франчайзингового бизнеса Молдова является одним из ведущих стран постсоветского пространства. Впервые такой бизнес в Молдове начал функционировать в 1998 году, с появлением первых ресторанов McDonald`s. Хотя на данный момент в стране импорт франшиз значительно превышает экспорт, у национальных брендов Молдовы есть перспективное будущее.

Молдова является одной из тех стран, в которых принят отдельный Закон о франчайзинге (1997 году). Кроме этого закона франчайзинговые отношения в Республике Молдова регламентируются 21-ой главой Гражданского Кодекса РМ, Налоговым Кодексом РМ, Законом об авторском праве и смежных правах, Законом о товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров, Постановлением правительства об утверждении Положения о хозяйственных обществах.[20]

Основные категории товаров и услуг, которые представляются на местном рынке Молдовы зарубежными компаниями, можно рассмотреть на следующем графике [40]:

Структура зарубежных товаров и услуг на национальном рынке Молдовы

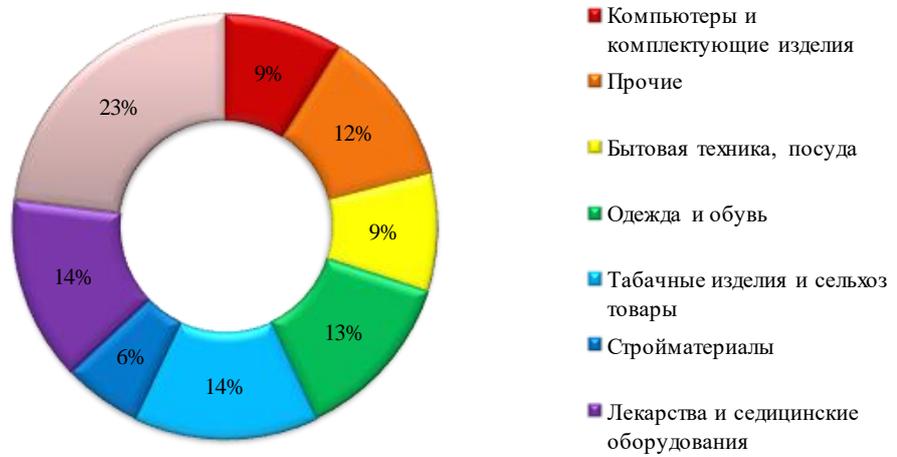


Рисунок 1.9. Структура зарубежных товаров и услуг на национальном рынке Молдовы

Источник: Составлен автором на основе данных из сайта http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc_mold/4.htm#_Toc25981732

ГЛАВА II. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ УСЛОВИЯХ.

2.1. Анализ состояния франчайзинговых отношений на примере предприятий общественного питания

Общественное питание представляет собой сферу, объединяющую различные предприятия, занимающиеся производством готовой продукции, её реализацией и обслуживанием потребителей. Главными задачами предприятий общественного питания являются:

- Удовлетворение потребительского спроса;
- Повышение качества изготавливаемой продукции;
- Улучшение качества оказанных сервисных услуг.

Все предприятия сферы общественного питания классифицируются на 2 группы: частные и государственные. К первой группе предприятий относятся: кафе, рестораны, пиццерии, кондитерские цеха, кофейни и т.д. К государственным предприятиям общественного питания принадлежат: буфеты и столовые в детских садах, школах, военных учреждениях, больницах, домах для престарелых и другие.

В настоящее время рынок общественного питания Азербайджана находится на новом этапе своего развития. Характеризуя частный рынок общественного питания нужно уделить особое внимание двум факторам: во-первых, нужно отметить, что с каждым годом в ней всё большую популярность приобретают фаст-фуды, во-вторых, открытие новых международных франшиз приводит к ужесточению конкурентной борьбы на местном рынке. Но, данная конкуренция имеет свои благоприятные последствия: субъекты общественного питания стараются создать наиболее выгодные условия для своих потребителей, повышают качество изготовленных продуктов и оказанных услуг и гибко реагируют на изменения и потребности рынка.

Для более точного изучения рынка общественного питания Азербайджана рассмотрим следующие статистические данные 2012-2016 г.[10, 44]

Динамика оборота общественного питания (тыс. манат)

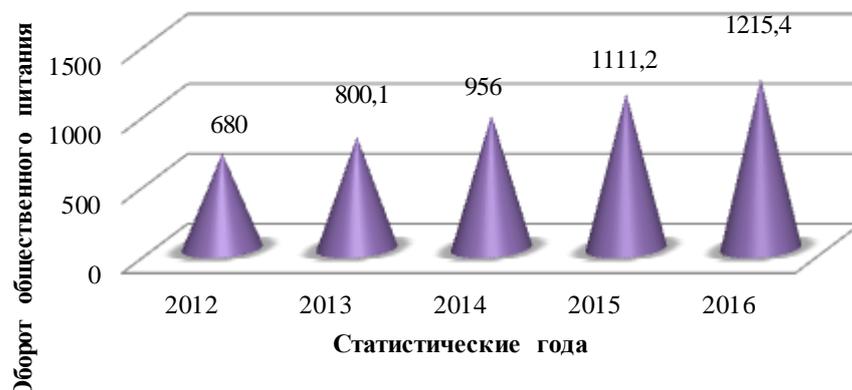


Рисунок 2.1. График динамики оборота общественного питания

Источник: Составлен автором на основе данных из сайта

<https://www.stat.gov.az/menu/13/>

Как показано на рисунке 2.1., в 2015 году в Азербайджане объём оказанных населению общественных услуг составил 1 млрд. 111 млн. 2 тыс. манат. Данный показатель в 2016 году был равен 1 млрд. 215 млн. 4 тыс. манат, что на 9,3 % больше показателя предыдущего года. Из всей совокупности услуг общественного питания на 2016 год, 98, 71% приходится на долю частного сектора, а 1, 28% на долю государственного сектора.

Количество объектов оказывающих услуги общественного питания

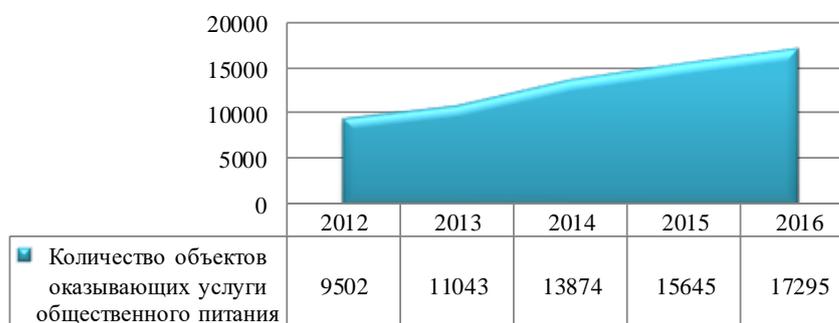


Рисунок 2.2. График изменения количества объектов, оказывающих услуги общественного питания

Источник: Составлен автором на основе данных из сайта <https://www.stat.gov.az/menu/13/>

Рассматривая Рисунок 2.2. можно сделать такой вывод, что с каждым годом число предприятий сферы общественного питания увеличивается. Так, если показать в процентном соотношении – прирост в 2013 году составлял – 16,2 %, в 2014 году – 25,6 %, в 2015 году – 12,7%, в 2016 году –10,5 %.

Процентное соотношение потребителей фаст-фуда

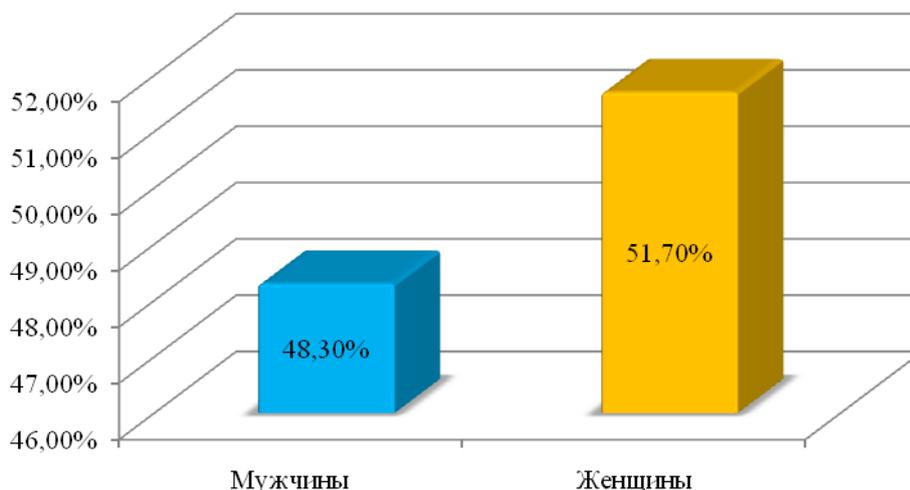


Рисунок 2.3. График процентного соотношения потребителей фаст-фуда.

Источник: Составлен автором на основе статьи из журнала Consulting&Business #8/2006

Как видно из рисунка 2.3, мужчины и женщины практически в одинаковой степени употребляют фаст-фуды. Также можно взглянуть и с точки зрения возраста потребителей. Так, в основном преобладают люди от 30 до 50 лет, что составляет 41,5% всех потребителей.

С каждым годом в Азербайджане повышается число населения, предпочитающие использовать услуги объектов общественного питания. К примеру, каждый год рынок ресторанов Азербайджана увеличивается на 30 %. Данная тенденция создаёт благоприятные рыночные условия для успешного функционирования ресторанов, кафе, фаст-фудов, кофеен, пиццерий и т.д. Одним из самых актуальных и эффективных методов открытия объектов, оказывающих услуги общественного питания является франчайзинг. Бизнес по

франшизе действует в более чем 80 странах мира и составляет 13% их ВВП. Изучая мировую практику, можно увидеть, что лидером по открытию франчайзинговых сетей является фаст-фуд. Так, к примеру, в США, в стране которая занимает первое место по количеству франчайзинговых предприятий, 26% всех франшиз приходится на долю заведений такого типа. В Европе данный показатель составляет 13%, а в России – 20%. В настоящее время в Азербайджане на основе франчайзинга осуществляют свою деятельность такие всемирно известные бренды как McDonald's, KFC, Papa John's, Pizza Hut, Starbucks, Burger King и т.д. Рассмотрим условия приобретения и функционирования объектов общественного питания на следующих примерах.[10]

❖ McDonald's

Сеть McDonald's признана ведущей франчайзинговой компанией по всему миру. В данный момент компания обладает около 36.000 ресторанами в более 100 странах. В Азербайджане первый ресторан McDonald's открылся 6 ноября 1999-ом году.

Чтобы приобрести франшизу McDonald's требуется первоначальный авансовый платёж. Сумма данного платежа для нового ресторана составляет 40% от общей стоимости и 25 % для уже существующего ресторана (в среднем она составляет 45.000\$). Общая стоимость ресторана варьирует в зависимости от месторасположения ресторана. Как правило, в качестве минимальной суммы для покупки франшизы требуется от 1.008.000 \$ до 2.214.080 \$. Наряду с первоначальным взносом франчайзи также должен оплачивать плату за обслуживание – ежемесячную плату, составляющую 4% от ежемесячных продаж – и арендную плату.

Взамен на вышеуказанные выплаты головная компания оказывает франчайзи поддержку проводя в течение 12-18 месяцев обучающие программы для успешного ведения бизнеса. Вдобавок, для повышения квалификации персонала организуются различные семинары, конференции и тренинги. Помощь головной компании McDonald's этим не ограничивается, она также

предлагает для сотрудничества обширную сеть лучших поставщиков в мире и оказывает помощь в маркетинге.[41]

❖ KFC

Корпорация KFC является франчайзером самой популярной в мире сети куриных ресторанов. Система KFC имеет более 17.000 ресторанов, ежедневно обслуживает свыше 12 млн. клиентов в более чем 115 странах мира. Первый ресторан KFC в Азербайджане был открыт компанией AFK, созданной 18мая 2010 года.

Финансовые требования головной компании KFC следующие: кандидат должен иметь 1.500.000 \$, из них 750.000 \$ должны быть в виде ликвидных активов. Размер первоначального взноса составляет 45.000\$. Также, франчайзи должен ежемесячно оплачивать роялти и рекламные расходы, размер каждого из которых составляет по 5% от валового дохода франчайзи.

После того, как запрос франчайзи был подтверждён, то прежде чем начать работу, главный менеджер и будущие сотрудники проходят начальную подготовительную программу. Обучение включает в себя 1 неделю ориентации, 2 недели онлайн – обучения и 4 недели работы в сертифицированном ресторане для практики. [39]

❖ Papa John's

Первый ресторан всемирно известной пиццерии Papa John's открылся в 1985 году в США в штате Индиана. За более чем 30-ти летний опыт в ресторанном бизнесе было открыто 4.900 объектов в 44 странах мира. В Азербайджане данный ресторан впервые начал функционировать с 2012 года. На сегодняшний день в нашей стране имеется 4 представителя компании Papa John's.

Средней ценой для приобретения франшизы Papa John's является 300.000\$. Сумма первоначального взноса составляет 25.000\$, а плата за роялти и маркетинговые услуги соответственно составляют 5% и 8% от чистых ежемесячных продаж.

Компания обучает франчайзи в течение 6-8 недель и далее следуют периодические тренинги для повышения квалификации.[43]

Изложенные выше материалы можно представить в виде таблицы:

Таблица 2.1.Список известных представителей общественного питания в Азербайджане и информация об их франшизах

Название Бренда	Количество ресторанов в мире/в Азербайджане	Общая стоимость франшизы	Первоначальный взнос	Роялти	Рекламный взнос	Период обучения франчайзи
<u>McDonald`s</u>	36.000 /12	От 1.008.000\$ до 2.214.080\$	45.000\$	4%	-	12-18 месяцев
<u>KFC</u>	17.000/8	1.500.000 \$	45.000\$	5%	5%	1-2 месяца
<u>Papa Johan`s</u>	4.900/4	300.000\$	25.000\$	5%	8%	1,5-2 месяца

Источник: Составлен автором основываясь на данные из сайтов <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>, <http://www.kfcfranchise.com/>, <https://www.papajohns.com/franchise/>

2.2. Главные проблемы, препятствующие развитию франчайзинга в Азербайджане

Развитие малого и среднего предпринимательства является важнейшим элементом экономики, в отсутствии которого государство не может стабильно развиваться. Франчайзинг, являясь результатом взаимодействия малого и крупного бизнеса, предоставляет возможность начинающему бизнесмену намного упростить процесс организации бизнеса и позволяет ориентировать бизнес на долгосрочную перспективу.

Несмотря на то, что понятие франчайзинг для Азербайджанского рынка

является относительно новым, наша страна всегда представляла для франчайзеров большой интерес. Данный интерес к Азербайджану может быть обоснован наблюдающимся за последние годы стабильным экономическим ростом. В свою очередь, с каждым годом число местных предпринимателей заинтересованных франчайзинговой системой стремительно повышается. Такое стремительное внедрение франчайзинга на местный рынок может привести к следующим положительным результатам:

- Развитие малого и среднего бизнеса;
- Повышение занятости населения;
- Повышение конкурентоспособности товаров и услуг;
- Повышение общей культуры предпринимательских отношений;
- Привлечение инвестиций в экономику страны.

Однако, вопреки вышеуказанным преимуществам, отечественный франчайзинговый рынок имеет целый ряд проблем, тормозящих его развитие. К сложностям, препятствующим развитию франчайзинга в Азербайджане можно отнести:

✚ Несовершенство и неполнота азербайджанского законодательства в области франчайзинга;

✚ Недостаточная популяризация и распространение информации о франчайзинге как о форме ведения бизнеса;

✚ Незаинтересованность банков и кредитных организаций в сотрудничестве с франчайзинговыми системами. [8, 12, 19]

1. К сожалению, в азербайджанском законодательстве до сих пор не существует “Закон о франчайзинге”, а также не имеются нормативно правовые акты для юридического регулирования франчайзинговой деятельности. Основные законы и акты, используемые для урегулирования франчайзинговых отношений следующие:

- Гражданский кодекс Азербайджанской Республики: статьи 723-731;
- “Закон о товарных знаках и географических показателях” ;

- “Закон о патенте” ;
- “Закон о предпринимательстве” ;
- “Закон об авторских и смежных правах”. [3, 9]

Таким образом, можно сделать вывод, что отсутствие единой нормативно-правовой базы затрудняет и сдерживает развитие франчайзинга в Азербайджане.

С целью решения этой проблемы требуется оптимизировать и усовершенствовать нормативно – правовую базу, регулируюшую франчайзинговые отношения. Для дальнейшего развития франчайзинга в Азербайджане и его укрепления своего места в экономике страны необходимо принятие Закона Азербайджана “ О франчайзинге”. В этом законе должны найти своё отражение решение вопросов, касающихся регистрации франчайзинговых компаний и регулирования дальнейшей её деятельности, пути решения конфликтных ситуаций между франчайзером и франчайзи, а также вопросы, касающиеся ликвидации компании.

2.Ещё одним препятствием в развитии франчайзинга в Азербайджане является отсутствие у местных предпринимателей и бизнесменов обширной информации о франчайзинге. К сожалению, в нашей стране этот вид коммерческой деятельности не нашёл своего должного применения – очень большому количеству населения франчайзинг до сих пор неведом. В настоящее время существует проблема низкой осведомлённости бизнесменов о всех преимуществах и недостатках франчайзинга, а также о том, как стать частью франчайзинговой системы. Именно это отсутствие информации мешает предпринимателю купить франшизу и стать франчайзи.

Можно выделить нижеприведённые источники для повышения информированности предпринимателей о франчайзинге:

- Создание неправительственных франчайзинговых организаций;
- Участие на международных франчайзинговых выставках и форумах, а также организация таких мероприятий в Азербайджане;

- Распространение печатных изданий и специализированной литературы связанной с франчайзингом.

В мировой практике деятельность неправительственных франчайзинговых организаций включает в себя:

- специализацию на защите прав и интересов франчайзеров и франчайзи;
- внедрение образовательных программ;
- проведение семинаров и тренингов;
- распространение специализированных средств массовой информации;
- установление тесных связей с зарубежными франчайзинговыми организациями.

На данный момент в мире функционируют несколько франчайзинговых организаций. Информация о членах двух ведущих из них - Европейская Франчайзинговая Федерация и Международный Франчайзинговый Совет - приведена в таблице 2.2.[18 с. 263-273]

Таблица 2.2. Страны-члены ЕФФ и МФС

Название франчайзинговой ассоциации	Штаб-квартира ассоциации	Страны-члены ассоциации
Европейская Франчайзинговая Федерация	Бельгия/Брюссель	Бельгия, Хорватия, Чехия, Дания, Финляндия, Франция, Греция, Венгрия, Италия, Нидерланды, Польша, Португалия, Словакия, Словения, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Великобритания.
Международный Франчайзинговый Совет	США/Вашингтон	Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Великобритания, Канада, Китай, Колумбия, Хорватия, Чехия, Дания, Египет, Финляндия, Франция, Греция, Гватемала, Гонконг, Венгрия, Индия, Индонезия, Италия, Япония, Корея, Ливан, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Новая Зеландия, Филиппины, Польша, Португалия, Россия, Сингапур, Словения, Южная Африка, Испания, Швеция, Швейцария, Тайвань, Турция, США, Венесуэла.

Источник: Составлен автором основываясь на материал из книги Колесников В.,
Построение франчайзингового бизнеса

В Азербайджане организация такого типа – Азербайджанский франчайзинговый Центр, AFC – была создана в августе 2014 года при компании Business Group. Наряду с применением зарубежной франчайзинговой практики в Азербайджане, AFC также ведёт работы по представлению успешных отечественных брендов на международном рынке. Вдобавок, данный центр оказывает поддержку местным предпринимателям для установления деловых контактов с иностранными известными брендами.

Азербайджанский Франчайзинговый Центр оказывает услуги в 3-х направлениях:

- ❖ Ведение исследований, создание концепций и формирование франчайзингового пакета;
- ❖ Усовершенствование существующих франшиз;
- ❖ Пропагандирование франчайзинга различными маркетинговыми коммуникационными каналами.[8], [7]

Также, в Азербайджане 31 января 2007 года была создана Азербайджанская Ассоциация Франчайзинга (ААФ), но, к сожалению, просуществовала она недолго, и через определённое время приостановила свою деятельность. [38]

Ещё одно положительное воздействие на распространение франчайзинга в Азербайджане могло бы оказать проведение франчайзинговых выставки форумов. На этих мероприятиях франчайзинговые компании встречаются с предпринимателями, которые хотят работать по этому принципу. По сравнению с развитыми странами, в Азербайджане данная культура не развита на должном уровне. Хотя, также нужно отметить, что с целью разрешения этой проблемы Ещё одно положительное воздействие на распространение франчайзинга в Азербайджане могло бы оказать проведение франчайзинговых выставок и форумов. На этих мероприятиях франчайзинговые компании встречаются с предпринимателями, которые хотят работать по этому принципу.

Перечень международных франчайзинговых мероприятий на 2017 год представлен в таблице 2.3.[33]

Таблица 2.3. Международные франчайзинговые выставки

Место проведения	Интернет-сайт	Название мероприятия
Китай/ Гонконг	http://www.hktdc.com/fair/hkifs-en/	HKTDC HONG KONG INTERNATIONAL FRANCHISING SHOW 2017
США/ Филадельфия	http://www.eventseye.com/fairs/f-the-franchise-business-opportunities-expo-philadelphia-18566-1.html	THE FRANCHISE & BUSINESS OPPORTUNITIES EXPO – PHILADELPHIA
Бразилия/ Олинда	http://www.eventseye.com/fairs/f-abf-franchising-expo-nordeste-17441-1.html	ABF FRANCHISING EXPO NORDESTE
Канада/ Калгари	http://www.eventseye.com/fairs/f-the-franchise-business-opportunities-expo-calgary-18392-1.html	THE FRANCHISE & BUSINESS OPPORTUNITIES EXPO – CALGARY
Италия/ Милан	https://www.eventseye.com/fairs/f-salone-franchising-milano-1094-1.html	SALONE FRANCHISING MILANO
Сингапур/ Сингапур	http://www.eventseye.com/fairs/f-franchising-licensing-asia-12910-1.html	FRANCHISING & LICENSING ASIA
Бразилия/ Рио Де Жанейро	http://www.eventseye.com/fairs/f-abf-franchising-expo-5919-1.html	EXPO FRANCHISING
Польша/ Варшава	http://www.eventseye.com/fairs/f-polish-franchise-expo-10512-1.html	POLISH FRANCHISE EXPO
Франция/ Лион	http://www.eventseye.com/fairs/f-le-forum-franchise-20210-1.html	LE FORUM FRANCHISE
Россия/ Москва	http://www.buybrandexpo.com/	BUYBRAND RUSSIA

Источник: Составлен автором основываясь на материал из сайта

<https://topfranchise.ru/stati/vystavki-i-meropriyatiya-v-mire-franchayzinga-2017/>

По сравнению с развитыми странами, в Азербайджане данная культура не развита на должном уровне. Хотя, также нужно отметить, что с целью разрешения этой проблемы ведутся определённые работы. Так, 2 марта 2018 года был проведён 1-й Азербайджанский Франчайзинговый Форум – CaspianFranchiseForum. Целью данного мероприятия было собрать на одной

бизнес - площадке заинтересованных франчайзингом местных предпринимателей и зарубежных представителей известных брендов. Участники форума презентовали франшизы своих брендов и продемонстрировали свои бизнес – концепции. Также, программа форума включала в себя выступления Эльнура Исламова, руководителя Азербайджанского центра франчайзинга, на тему: «Франчайзинг в мире и перспективы бизнеса в Азербайджане»и Орхана Бэйдиева, юридического менеджера компании Caspian Legal Center, темой которого быда: «Франчайзинг в законодательстве Азербайджане».[31]

Таблица 2.4. Список участников и информация об их франшизах

Название бренда	Сфера деятельности	Страна	Количество магазинов/ Количество франшиз	Паушальный взнос	Роялти	Срок окупаемости	Период обучения
Button Blue	Детская одежда	Россия	8/46	43000\$	Нет	2 года	Весь период сотрудничества
Gulliver	Одежда для детей и подростков	Россия	82/99	61000\$	Нет	2 года	Весь период сотрудничества
Kanzler	Мужская одежда	Германия	90/18	100000\$	Нет	15 месяцев	1 месяц
Killfish Discount Bar	Ресторанный бизнес	Россия	7/40	65000-97000€	10000€	12-14 месяцев	14 дней
Noon-O-Kabab	Фаст-фуд	ОАЭ	7/2	200000€	5%	-	3 месяца
Reisswolf	IT-технологии	Германия	-	20000€	4,5% или 450€	3-4 года	1-3 месяца

Источник: Составлен автором на основе материалов из 1-ого Азербайджанского Франчайзингового Форума

3. Известно, что для вступления во франчазинговую сеть необходим начальный капитал, размер которого, как правило, бывает значительным.

Имеется большое количество людей, которым хотелось бы создать свой бизнес, но которых приостанавливает отсутствие стартового капитала. Именно по этой причине у начинающих предпринимателей возникает необходимость брать кредиты. Но, к сожалению, получение банковских кредитов становится следующей преградой на пути у потенциальных местных франчайзи.

Большинство банковских и кредитных организаций рассматривают обращения от франчайзи в рамках программ по выдаче кредитов для малого бизнеса. Во многих же развитых странах учитывается тот факт, что франчайзи создаёт свой бизнес на основе уже имеющейся бизнес - модели и будет функционировать под названием известного бренда, что в свою очередь будет способствовать к получению стабильного дохода. Руководясь этим, большинство банков в зарубежных странах предоставляют франчайзи кредиты на льготных основах с низкими процентными ставками, тем самым формируют для них благоприятные условия для создания собственного бизнеса. [12,19]

2.3. Оценка эффективности франшизной системы ведения бизнеса

Покупка франшизы является чрезмерно ответственным делом. Прежде чем выбрать будущего партнёра и решиться на сотрудничество с ним, необходимо проанализировать и оценить эффективность данных взаимоотношений. Для того чтобы дать полную оценку эффективности франшизы требуется получить как можно обширную информацию о франчайзере, под именем которого предстоит функционировать. Основными критериями оценки являются:

- а) Перспективность финансовых вложений.

При покупке франшизы, в первую очередь, предпринимателю необходимо провести анализ стартового капитала и выяснить перспективность финансовых расходов. Как правило, начальный капитал франчайзи включает в себя:

- Расходы на юридическую регистрацию предприятия;
- Паушальный взнос;
- Расходы на покупку или аренду помещения;
- Расходы на оборудования и мебель;
- Покупка первой партии сырья и материалов;
- Прочие расходы.

Такую подробную финансовую информацию франчайзи должен приобрести у потенциального франчайзера. Данная информация должна быть указана в бизнес-плане, где также должно найти своё отражение срок окупаемости начального капитала.

При оценке финансовой эффективности франчайзинговой системы, в обязательном порядке должны быть учтены наиболее актуальные риски:

- ✓ Риск повышения арендной платы;
- ✓ Риск увеличения цен на сырьё и материалы;
- ✓ Падение потребительского спроса.

б) Имидж компании

При покупке франшизы нужно обращать внимание на его популярность. Большое количество потребителей и высокий спрос на товары и услуги компании говорят о доверии покупателей к этому бренду. Положительный имидж компании формируется годами и оправдывается такими показателями как:

- Длительный период функционирования;
- Размер компании;
- Контакт с потребителями;
- Осведомлённость покупателей о марке;
- Конкурентное преимущество компании.

в) Передачи знаний.

Третьим критерием оценки эффективности франшизы является способность франчайзера обучать франчайзи созданию схожей бизнес - модели. На эту процедуру должно уйти максимум 3 месяца. Другими словами, головная

компания должна передать свои опыт и знания наиболее простым путём и, по возможности, в короткий период времени.

г) Документированная система.

У любой успешной организации имеется своя бизнес – система. Но, чтобы франчайзеру удалось передать эту систему покупателю франшизы, данная система должна быть задокументирована. В этих документах должна быть отражена информация о корпоративной политике компании, о всех процессах и процедурах , касающиеся менеджмента, финансов, маркетинга и связей с общественностью. Для франчайзи эти документы будут представлять основу для создания успешного бизнеса.[35]

ГЛАВА III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

3.1. Совершенствование нормативно-правовой базы регулирования франчайзинга

Исследуя факторы, негативно влияющие на развитие франчайзинга в Азербайджане, можно сделать вывод, что главным из них является: отсутствие в Азербайджанской Республике необходимой нормативно-правовой базы. Ключевым источником права, регламентирующим франчайзинговые отношения, является гл. 35 ГК АР. Данная глава Гражданского Кодекса АР состоит из 9-ти статей, которые охватывают вопросы, касающиеся договорных отношений, т.е. обязанности франшизополучателя и франшизодателя, обязанность о неразглашении конфиденциальной информации, форма и срок договора о франшизе и т.д. Однако, практика показывает, что гл. 35 ГК АР является недостаточным для урегулирования франчайзинговых отношений и не затрагивает вопросы, касающиеся процесса организации и ведения предпринимательской деятельности. [3]

Ввиду этого, актуальным становится вопрос о необходимости совершенствования и дальнейшего развития законодательно-правовой базы франчайзинга в Азербайджане. Эффективное правовое регулирование франчайзинговых отношений практически невозможно без анализа и освоения особенностей зарубежного франчайзингового законодательства и опыта его практического применения. В настоящее время франчайзинг в том или ином виде существует в более чем 80-ти странах мира. Каждая из этих стран имеют свои внутригосударственные нормативно-правовые акты, а также пользуются актами, принятыми на международном уровне.

Так, в США франчайзинг регулируется как общепринятым федеральным законодательством, так и законами, принятыми на уровне отдельных штатов. В частности, в Калифорнийском штате широко применяется «Руководство о регистрации франчайзинговых компаний», содержащий перечень основных

франчайзинговых понятий и терминологий, основные обязательства каждой из сторон, правила и формы документации, а также охватывает вопросы регистрации и финансирования франшиз. [27]

Также в США с 1979 года на федеральном уровне был задействован документ, называющийся «Общие правила для франшизных систем». Правила из данного документа обязывают франчайзера предоставить своему будущему партнёру полный объём информации о предлагаемой франшизе. [21]

Другими законодательными актами в Соединённых штатах Америки прямым и косвенным образом регулирующие франчайзинговые отношения являются: «Акт о товарных марках», «Антимонопольный Закон», «Федеральный акт о борьбе с недобросовестной конкуренции» и т.д.

Хотя в государствах – членах Совета Европы не имеются отдельных «Законов о Франчайзинге», регулирование франчайзинга в этих странах опирается на 2 основных документа:

1. «Европейский кодекс об этике франчайзинга», подтверждённый в 1991 году Европейской Федерацией Франчайзинга;
2. «Правила регулирования франчайзинговых отношений», принятый Экономической Комиссией Европейского Союза в 1999 году. [9]

Также в странах ЕС действует Code of Principles and Standards of Conduct – Кодекс принципов и стандартов поведения. [41]

Большинство Европейских актов о франчайзинге акцентируют своё внимание на равной защите интересов сторон франчайзингового договора, и во многих случаях имеют рекомендательный характер, нежели регулирующий.

Франчайзинговый опыт Казахстана можно считать наиболее близким к Азербайджану, т.к. институт франчайзинга в Казахстане, как и в нашей стране, находится на раннем этапе своего развития, но при этом динамично развивается. На данный момент Казахстан является передовым представителем сектора франчайзинга среди стран СНГ и Центральной Азии. Основным законом в Республике Казахстан, регулирующим отношения в франчайзинговой сфере,

является Закон РК «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)», принятый в 2002 году. Этот закон раскрывает общие положения, касающиеся комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге), определяет срок и форму договора комплексной предпринимательской лицензии и устанавливает принципы и меры государственной поддержки франчайзинговых отношений.

В настоящее время в Казахстане развитию франчайзинговой сферы способствуют следующие институты:

- ❖ Национальный Институт Интеллектуальной Собственности;
- ❖ Независимая Ассоциация предпринимателей;
- ❖ Фонд развития малого предпринимательства;
- ❖ Центрально-Азиатское агентство по развитию франчайзинга.[16]

Анализируя, действующие в различных странах, нормативно-правовую базу франчайзинга, можно прийти к выводу, что для более эффективного внедрения франчайзинга в отечественную экономику необходимо сделать следующие изменения:

1. Опираясь на действующую правовую основу, было бы целесообразно разработать и принять отдельный закон о франчайзинге. В данном законе следовало бы отразить:

- ✓ Определение франчайзинга;
- ✓ Виды франчайзинга;
- ✓ Срок и форму договора о франшизе;
- ✓ Определение интеллектуальной собственности и гарантия её защиты;
- ✓ Принципы и меры государственной поддержки франчайзинговых отношений;
- ✓ Обеспечение защиты прав субъектов франчайзингового договора;
- ✓ Пути и методы разрешения споров между сторонами.[6]

2. В последнее время в зарубежной практике наблюдается тенденция защиты интересов и прав франчайзи. Чем больше франчайзи будет знать о

франшизе, тем легче ему будет принять решение о заключении договора или об отказе от сотрудничества. Отсутствие в Законодательстве Азербайджанской Республике правовой базы, требующей достоверной информации от франчайзера о подробностях его бизнеса, является препятствующим фактором развитию франчайзинга в Азербайджане. Отдельные положения о преддоговорном раскрытии информации о франшизе могли бы найти своё отражение как в Гражданском Кодексе АР, так и в отдельном законе о франчайзинге. Отражение данного требования в законе могло бы принудить франчайзера полностью проинформировать вторую сторону договора о франшизе. При подготовке такого закона целесообразно было бы ориентироваться на международный опыт, а именно, на разработанный Unidroit (Международный Институт Частного Права) - типовой закон об опубликовании информации о франшизе. Данный закон включает в себя 11 статей, в которых уделяется внимание на:

- a) Определение документа о раскрытии информации;
- b) Объёму раскрываемой информации;
- c) Сроку предоставления информации;
- d) Последствия невыполнения условий договора. [26]

3.2. Внедрение методов моделирования взаимодействия малых и больших предприятий на основе франчайзинга

Стабильный экономический рост Азербайджана невозможен без повышения доли малых предприятий в общей совокупности всех хозяйствующих субъектов, так как именно данный вид предприятий наиболее быстро реагирует на конъюнктурные изменения рынка, динамично приспосабливаются к изменениям внешней среды и способствуют созданию дополнительных рабочих мест, что в свою очередь приводит к повышению занятости населения.

В настоящее время развитие малого и среднего бизнеса в Азербайджане испытывает некоторые трудности. Можно привести следующий пример. Так, согласно статистике на 2016 год в Азербайджане функционировало около 83

тыс. малых предприятий, что составляло 79,7% от количества всех функционирующих частных предприятий. Но, несмотря на такое огромное их количество, доля малого и среднего предпринимательства в ВВП Азербайджана составило всего 5,8 %, а процент в статистике доходов был равен 0,7 %.[45]

Такое неэффективное функционирование малого и среднего предпринимательства в Азербайджане может быть связано с оказанием на их деятельность следующих негативных факторов:

- 1) Недостаточные юридические и экономические знания предпринимателей;
- 2) Отсутствие достаточного опыта в бизнес сфере для принятия тактических и стратегических решений;
- 3) Нехватка финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований и рекламирования товаров и услуг;
- 4) Сложность ведения конкурентной борьбы с крупными компаниями отрасли.

При имеющихся обстоятельствах всё большее количество малых и средних предприятий стараются превратиться в партнёров крупных компаний.

Одним из оптимальных и мало убыточных решений для начинающих бизнесменов является такая форма взаимодействия с крупными компаниями как франчайзинг. Интегрируя крупные и мелкие предприятия, франчайзинговая систем создаёт такие условия, при которых малым предприятиям даётся возможность воспользоваться стабильностью и управленческим опытом своих партнёров.

Основными выгодами для мелких предприятий при заключении франчайзингового договора с крупными фирмами являются:

- a) Возможность функционировать под названием известной и торговой марки.

Малый предприниматель, вступая во франчайзинговую систему, получает возможность проникновения на рынок с уже известным брендом. Данное

преимущество помогает новым предпринимателям как с точки зрения популяризации новооткрывшейся компании, так и с финансовой точки зрения, т.е. помогает сэкономить немалые финансовые средства на рекламу и PR компании.

б) Получение консультаций со стороны головной компании.

Одним из основных плюсов для франчайзи, в данном случае для малого и среднего предпринимателя, является возможность воспользоваться консультативными услугами франчайзера по следующим вопросам:

- ❖ Оценка и выбор местонахождения торговой точки;
- ❖ Обучение и повышение квалификации персонала;
- ❖ Реклама товаров или услуг, установление тесной связи со СМИ;
- ❖ Юридическое оформление предприятия.

с) Помощь франчайзера по организационным вопросам

Отсутствие у начинающего малого предпринимателя компетенции для принятия оптимальных управленческих решений при организации бизнеса может привести к значительным убыткам или даже к приостановлению деятельности компании. Во избежание такого риска, предприниматель может обратиться к более опытному франчайзеру став частью его франчайзинговой сети.

Головная компания может оказать помощь в решении следующих вопросов:

- ✓ Выбор наиболее эффективного источника финансирования;
- ✓ Подбор подходящих транспортных средств;
- ✓ Помощь в выборе поставщика сырья, материалов и оборудования.

3.3. Направления государственной поддержки франчайзинга как источника занятости населения и повышения экономической стабильности государства

В большинстве развитых стран объекты малого и среднего бизнеса занимают лидирующую позицию в содействии экономическому росту. Согласно статистике Всемирного Банка доля малого и среднего предпри-

нимательства в ВВП развитых стран составляет более чем 50-60%. [23]

Развитие малого и среднего предпринимательства в Азербайджане имеет особо важное значение с точки зрения диверсификации экономики, повышения конкурентоспособности, обеспечения занятости населения и удовлетворения потребительского спроса за счёт местных ресурсов. Поэтому с целью превращения малого и среднего бизнеса в движущую силу экономики Азербайджана, государство проводит ряд экономических реформ. Так, 6 декабря 2016 года указом Президента АР Ильхам Алиева была утверждена «Стратегическая дорожная карта АР по производству товаров народного потребления на уровне МСП». Документ нацелен на долгосрочную перспективу и ставит чёткие задачи для достижения поставленных целей. В результате реализации поставленных целей прогнозируется:

- a. Повышение доли МСП в ВВП до 15%;
- b. Повышение доли занятости в МСП до 20%;
- c. Повышение доли МСП в экспорте не нефтяной продукции до 10%;
- d. Увеличение в 2020-ом году реального роста ВВП на 1 млрд. 260 млн. манатов;
- e. Создание в 2020-ом году до 34240 новых рабочих мест. [1]

Также, руководствуясь Указом Президента АР «Об утверждении стратегических дорожных карт по национальной экономике и основным секторам экономики» от 6-ого декабря 2016 года, был постановлен указ Президента АР «О дальнейшем усовершенствовании управления в области малого и среднего предпринимательства» от 28-ого декабря 2017 года.

Целями постановления данного указа являются :

- Улучшение общегосударственной инвестиционной и бизнес среды;
- Совершенствование систем регулирования и координации предпринимательской деятельности;
- Повышение конкурентоспособности объектов малого и среднего предпринимательства;

- Модернизация системы управления малыми и средними предпринимательствами;
- Укрепление правовой поддержки объектов МСП
- Развитие бизнес - среды регионов страны.

В рамках данного указа было постановлено создание «Агентства развития МСП Азербайджанской Республики». Данное агентство будет функционировать в подчинении Министерства Экономики АР. В составе вышеуказанного агентства предполагается создание «Дома малого и среднего предпринимательства», которое будет оказывать предпринимателям в крупных городах и районах Азербайджана следующие услуги:

- Услуги по обучению;
- Консультационные услуги;
- Услуги по информационной поддержке;
- Финансовые услуги. [2]

Исследуя зарубежный опыт развития малого и среднего предпринимательства, можно увидеть, что во многих развитых странах для более эффективного функционирования МСП используется франчайзинговая система. Как известно, одним из главных особенностей франчайзинга, объединяющего малый(средний) и крупный бизнес, является снижение предпринимательского риска путём покупки лицензии на использование уже подтвердившую себя бизнес-систему.

Однако, для более быстрого получения положительного результата от внедрения франчайзинга в экономику страны, первой необходимостью является поддержка франчайзинга на уровне государства. В этом случае на государство возлагается функция по формированию благоприятной экономической среды. Основными направлениями государственной поддержки франчайзинга могут быть:

1. Создание специальных финансовых институтов, а также поощрение банков для выдачи кредитов предпринимателям - франчайзи на выгодных

условиях.

Главным фактором, усложняющим процесс становления франчайзинга в нашей стране, является недостаток у предпринимателей собственных денежных средств. К сожалению, на данный момент большинство банков в Азербайджане рассматривают покупку франшизы в рамках общих условий и предлагают франчайзи те кредитные услуги, которые предлагаются и другим обычным компаниям малого бизнеса. Однако, возможность получить кредиты на льготных условиях могло бы сделать франшизу для местных предпринимателей более привлекательной. Поэтому, с целью развития франчайзинга в Азербайджане, государство может побудить местные банки разработать специальные франчайзинговые программы, рассчитанные только для франчайзи.

Также государство может сформировать благоприятную инфраструктуру для развития франчайзинга путём создания отдельных фондов, которые будут финансировать субъектов малого и среднего бизнеса, выдавая им гранты и субсидии.

2. Развитие франчайзинга в регионах Азербайджана.

Хотя в столице в последние годы бизнес по франчайзингу стал настоящим трендом, регионам Азербайджана данная модель бизнеса практически неизвестна. Поэтому, в целях развития малого и среднего предпринимательства в регионах, внедрение регионального франчайзинга должно стать одним из приоритетов государства.

Преимуществом открытия франчайзинговых предприятий буде:

- ✚ Создание дополнительных рабочих мест;
- ✚ Повышение уровня культуры предпринимательства в регионах;
- ✚ Повышение качества продаваемых товаров и оказанных услуг;
- ✚ Привлечение зарубежных инвестиций на местный региональный рынок;
- ✚ Увеличение налогооблагаемости населения.

3. Стимулирование национальных франчайзинговых брендов и создание благоприятных условий для их выхода на международный рынок.

Как известно, при покупке франшизы иностранного бренда местный предприниматель должен оплатить заранее оговоренные паушальный взнос и роялти. В большинстве случаев эти взносы бывают в долларах. Если учесть, что в последнее время курс доллара к манату значительно вырос, можно сделать такой вывод, что в последующие годы, возможно, будут определённые проблемы с открытием новых франчайзинговых компаний. Поэтому, в данный период для Азербайджана более целесообразным является развитие местных брендов и их продажа в другие страны на основе франчайзинга. По словам Эльнура Исламова, главы Азербайджанского Центра Франчайзинга, на местном рынке имеются достаточно много компаний, которые обладают большим потенциалом превращения в франчайзинговую компанию и представить Азербайджан на международном рынке. К числу таких брендов можно отнести: Azza, Embawood, Emilandi т.д. Кроме того, развитие азербайджанского бренда в сфере питания - национального «фаст- фуда» - могло бы быть очень прибыльным для нашей страны.

Ввиду этого, одним из направлений государственной поддержки франчайзинга должно быть создание специальных организаций, которые будут заниматься формированием франчайзинговых пакетов для местных брендов и разрабатывать стратегию их продвижения на зарубежных рынках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведённого диссертационного исследования можно прийти к следующему заключению.

За последние несколько лет в Азербайджане наблюдается стремительное развитие франчайзинга, увеличивается число предпринимателей, которые стремятся воспользоваться названиями мировых брендов, что вызывает необходимость ведения научных исследований в данной сфере.

В диссертационной работе, опираясь на азербайджанскую и зарубежную литературу, был проведён всесторонний анализ понятия франчайзинг. Обобщив и сделав выводы из определений научных исследователей и экономистов, была подробно описана терминология, характерная для франчайзинговой системы.

Для составления наиболее яркой и чёткой картины о франчайзинге были детально рассмотрены все преимущества и недостатки для сторон франчайзингового договора. А также, с целью более эффективного применения франчайзинга на практике были подчёркнуты классификации франчайзинга по сфере деятельности (торговый, сервисный, производственный, смешанный) и по типу организации бизнеса (прямой, последовательный, региональный и мастер-франчайзинг).

В работе был сформулирован пошаговый план для открытия собственного бизнеса по франшизе, которым могут воспользоваться начинающие предприниматели:

- 1) Выбор франшизы;
- 2) Оценка и анализ финансовых возможностей;
- 3) Обсуждение нюансов покупки франшизы с франчайзером;
- 4) Подготовка бизнес-плана;
- 5) Подбор и ремонт помещения.

Особое внимание в работе уделялось тенденции развития современного франчайзинга в передовых странах мира и в странах наиболее близких к

Азербайджану в экономическом смысле. В частности, рассматривался опыт мировой франчайзинговой державы США, опыт стран Евросоюза и стран СНГ, которая была проанализирована на примере Украины и Молдовы. Для более точного изучения практического применения франчайзинга в вышеуказанных странах, были использованы статистические данные.

Анализ состояния франчайзинговых отношений был дан на примере предприятий общественного питания (McDonald's, KFC и Papa John's). Характеризуя частный сектор общественного питания Азербайджана, можно сказать, что рынок ресторанов Азербайджана увеличился на 30% и в ней всё большую популярность приобретают фаст-фуды, которые являются идеальным вариантом для развития мировых франчайзинговых сетей в Азербайджане. Также, в данной главе диссертации проанализированы динамика оборота общественного питания, количество объектов оказывающих услуги общественного питания и процентное соотношение потребителей фаст-фуда Азербайджана.

Проведённые исследования франчайзингового рынка Азербайджана позволили сделать вывод, что отечественный франчайзинговый рынок имеет ряд проблем, тормозящих его развитие. К сложностям, препятствующим развитию франчайзинга в Азербайджане были отнесены:

- ✚ Несовершенство и неполнота азербайджанского законодательства в области франчайзинга;
- ✚ Недостаточная популяризация и распространение информации о франчайзинге как о форме ведения бизнеса;
- ✚ Незаинтересованность банков и кредитных организаций в сотрудничестве с франчайзинговыми системами.

Для решения вышеотмеченных задач было предложено следующее:

- Оптимизация и усовершенствование нормативно-правовой базы франчайзинга, в частности, принятие Закона Азербайджанской Республики «О Франчайзинге».

- Создание организаций и проведение выставок, форумов, конференций для повышения осведомлённости предпринимателей о франчайзинге.
- Формирование банками специальных пакетов для франчайзи, при помощи которых они смогут получить кредиты на льготных условиях.

Стабильный экономический рост Азербайджана невозможен без повышения доли малых и средних предприятий в общей совокупности всех хозяйственных субъектов. Но, в настоящее время развитие малого и среднего бизнеса в Азербайджане испытывает некоторые трудности. Так, по статистике, на 2016 год в нашей стране функционировало 83.000 малых предприятий, что составило 79,7% от количества всех функционирующих частных предприятий. Несмотря на такое внушительное количество, их доля в ВВП Азербайджана составила 5,8%, а в статистике доходов всего 0,7%. Проведённый анализ позволил выявить 4 фактора, негативно влияющих на развитие МСП:

- 1) Недостаточные юридические и экономические знания предпринимателей;
- 2) Отсутствие достаточного опыта в бизнес сфере для принятия тактических и стратегических решений;
- 3) Нехватка финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований и рекламирования товаров и услуг;
- 4) Сложность ведения конкурентной борьбы с крупными компаниями отрасли.

Для нейтрализации вышеуказанных проблем было предложено не конкурировать, а стать партнёром крупных компаний. При этом, самым оптимальным и мало убыточным решением является франчайзинг. Данная система позволяет мелким предприятиям:

- ❖ Функционировать под названием известной торговой марки;
- ❖ Получить консультационную помощь со стороны головной компании при принятии управленческих решений;
- ❖ Воспользоваться опытом франчайзера в организационных вопросах.

Подводя итог ко всему вышеуказанному, нужно отметить, что для более быстрого получения положительных результатов от внедрения франчайзинга в экономику страны, первой необходимостью является поддержка франчайзинга на уровне государства. В работе предлагаются следующие направления государственной поддержки франчайзинга:

1. Создание специальных финансовых институтов, а также поощрение банков для выдачи кредитов предпринимателям - франчайзи на выгодных условиях.

2. Развитие франчайзинга в регионах Азербайджана.

3. Стимулирование национальных франчайзинговых брендов и создание благоприятных условий для их выхода на международный рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi, 2016-cı il
2. Kiçik və orta sahibkarlıq sahəsində idarəetmənin dahada təkmilləşdirilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, 26 dekabr 2017-ci il. URL: <https://az.president.az/articles/26657>
3. Гражданский кодекс Азербайджанской Республики, от 28 декабря 1999 года № 779-IQ, Глава 35
4. Abbasov A.B., Abbasova R.Ə., Fərruxov A.F. və b. Biznesin əsasları, Bakı, 2005, 656 s
5. Abdullayev K.X., Hüseynov Q.S. Beynəlxalq biznes, Sumqayıt, 2011, 479 s.
6. Beydiyev O. Azərbaycan hüququnda franşayzinq// 1-ci Azərbaycan Beynəlxalq Franşayzinq Forumundan material, 2018
7. İslamov E. Dünyada Franşayzinq. Azərbaycanda Biznes Perspektivləri // 1-ci Azərbaycan Beynəlxalq Franşayzinq Forumundan material, 2018
8. İslamov E. Franşayzinq – Alternativ Biznes İnkişaf Modeli Kimi: Sahibkarlar üçün bələdçi, Bakı, 2014, 31 s.
9. İslamov E., Musayeva G., Babaşov B., Ağayeva Ş. Franşayzinq: Kiçik sahibkarlar üçün bələdçi, Bakı, 2017, 29 s.
10. Алиев В. Кушать подано // Consulting & Business #8/2006, с. 52-56. URL: http://www.minimax.az/jurnali/CB/pdf/kuwat_podano.pdf
11. Ватутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. М: Питер, 2012, 192 с.
12. Вострикова К.В. Слатвицкая И.И. Франчайзинг в России: Проблемы и перспективы развития // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»
13. Галанов Н.И., научный руководитель д-р экон. наук профессор Д.М.Хлопцов, Магистерская диссертация на тему "Франчайзинг как осо–

- бый вид предпринимательской деятельности". НИ ТГУ, Томск, Россия, 2017
14. Земляков, Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг: интегрированные формы организации бизнеса. М.: ЮНИТИ, 2003, 142 с.
 15. Иванов Г.Г., Холин Е.С. Франчайзинг в торговле. М.: ИД Форум, 2015, 104с.
 16. Казаков Д. Франчайзинг в Казахстане // BRIF Research Group BLOG – блог о маркетинговых исследованиях, 2012 год. URL: <http://www.brif.kz/blog/?p=-2370>
 17. Кац. Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учёт, правовые аспекты. ГроссМедия Ферлаг, 2010, 179 с.
 18. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Спб.: Питер, 2008, 288 с.
 19. Левченко Ю. Г. Проблемы и перспективы развития франчайзинга как новой формы организации бизнеса в Украине // Молодой ученый. - 2013. - №8. - С. 211-215. - URL: <https://moluch.ru/archive/55/7503/>
 20. Международный опыт развития франчайзинга, отчёт, подготовленный USAIDMEP, март 2016 г.
 21. Муратова О.А., Шпагина Е.О. Правовое регулирование договора франчайзинга (коммерческой концессии) за рубежом и в России // Вестник МИЭП. 2012. №4 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-dogovora-franchayzinga-kommercheskoy-kontsessii-za-rubezhom-i-v-rossii>
 22. Парабеллум. А., Клонирование Вашего бизнеса: франчайзинг и новые модели продаж, 2011, 237 с.
 23. Пинегина М.В., Маренный М.А. Подходы и методы моделирования взаимодействия больших и малых предприятий на основе франчайзинга // Аудит и финансовый анализ, 2001, № 2 URL: http://www.cfin.ru/press/afa/2001-2/52_hach.shtml

24. Самедова Э.Р., Намазова Х.Э. Франчайзинг как готовая система развития собственного бизнеса // Экономика и предпринимательство, 2017 год, №5, С. 479-482
25. Скот. А. Шейн. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006, 208 с.
26. Шахов А.В. Специфика правового регулирования франчайзинга в России: проблемы и перспективы // Право и политика. – 2012. – №т5. –С. 875-879.
27. Юрицин А.А Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Итоги и перспективы правового регулирования. Монография, М: Юстицинформ, 2018, 264 с.
28. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. Спб.: Питер, 2011, 256 с.
29. International Franchise Association Franchise Business Economic Outlook, report prepared by HIS Markit for International Franchise Association 2017
30. http://franshisa.ru/franchising/smeshannyy_franchayzing/
31. <http://franchiseexpo.az/>
32. <http://sdengami.ru/franchajzing/plyusy-i-minusy.html>
33. <https://topfranchise.ru/stati/vystavki-i-meropriyatiya-v-mire-franchayzinga-2017/>
34. <http://www.biznesinfo.az/observer/infocus/params/ln/ru/article/99734>
35. <http://www.buybrand.ru/franch/10298/>
36. <http://www.grandars.ru/college/biznes/franchayzing.html>
37. http://www.in-brand.ru/dogovor_kommercheskoj_kon/
38. <http://www.iqtisadiyyat.com/az/pages/8/information/5470>
39. <http://www.kfcfranchise.com/>
40. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc_mold/4.htm#_Toc25981732
41. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>

42. <https://www.openbusiness.ru/encyclopedia-of-franchising/franchising/istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-sistemy-franchayzinga-v-mire/>
43. <https://www.papajohns.com/franchise/>
44. <https://www.stat.gov.az/menu/13/>
45. <http://www.1news.az/news/cht0-meshaet-razvitiyu-malogo-i-srednego-biznesa-v-azerbaydzhane-i-kak-vypravit-situaciyu>

XÜLASƏ

Aparılmış tədqiqatın məqsədi mövcud olan nəzəri aspektləri müəyyənləşdirmək, əsaslandırmaq və təhlil etməkdir, həmçinin franqayzinq sistemi üçün praktiki ya-naşmalar və tövsiyələr formalşdırmaqdır.

Yuxarıda qeyd olunan məqsədlərə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- 1) Franqayzinq sisteminin ayrılmaz tərkib hissəsi olan terminlərin məzmunlarını açıqlamaq;
- 2) Franqayzinqin tarixini və bu əlaqələrin yaranmasına təsir edən şərtləri təhlil etmək;
- 3) Franqayzinq müqaviləsinin hər iki tərəf üçün mənfi və müsbət cəhətlərini müəyyənləşdirmək;
- 4) Franqayzinqin əsas təsnifatlarını detallı araşdırmaq;
- 5) Azərbaycanda franqayzinq sisteminin tətbiq olunduğu əsas sahələri nəzərdən keçirmək;
- 6) Azərbaycanda franqayzinqin inkişafına mane olan problemləri müəyyənləşdirib təhlil etmək və bu problemlərin həllini təklif etmək;

Dissertasiya işi üç fəsildən ibarətdir:

- Birinci fəsil “Franqayzinq sisteminin progressiv biznes forması kimi nəzəri və metodoloji aspektləri” franqayzinq biznesinin effektiv təşkili yollarını əks etdirir;
- İkinci fəsil “Franqayzinq münasibətlərinin müasir yerli şəraitdə təhlili və qiymətləndirilməsi” Azərbaycanda ictimai işə obyektləri əsasında franqayzinq münasibətlərini təsvir edir və mövcud olan problemləri aşkar edir;
- Üçüncü fəsil “Azərbaycanda franqayzinqin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və onun inkişaf perspektivləri” franqayzinqin normativ hüquqi bazasının yenilənməsi yollarını, habelə əhalinin məşğulluğunun artırılması və iqtisadi sabitliyin yaradılması üçün franqayzinqə dövlət dəstəyi istiqamətlərini təsvir edir.

SUMMARY

The purpose of the research is to identify, justify and analyze existing theoretical aspects, as well as formulate practical approaches and recommendations for the franchising system.

To achieve the above-mentioned goals, the following tasks have been set:

- 1) To define the content of terms that are an integral part of the franchising system;
- 2) To analyze the history of franchising and conditions affecting the establishment of these relations;
- 3) To identify the negative and positive aspects of the franchising agreement to both sides;
- 4) To investigate in detail the basic classifications of franchising;
- 5) To review the main sphere in which franchising system is applied in Azerbaijan;
- 6) To identify and analyze the problems that hinder the development of franchising in Azerbaijan and propose solutions to these problems;

The dissertation consists of three chapters:

The first chapter, "Theoretical and methodological aspects of the franchising system as a progressive business form" illustrates the effective ways to organize franchising business;

The second chapter, "Analysis and evaluation of franchising relations in modern local conditions" describes franchising relationships in public catering facilities in Azerbaijan and identifies existing problems;

The third chapter, "Directions for improvement of franchising in Azerbaijan and perspectives of its development" describes the ways of modernization of the legal framework of franchising, as well as directions of state support to franchising for increasing the employment of the population and economic stability.

РЕФЕРАТ

диссертационной работы магистранта Намазова Хаджар Эльшан кызы на тему «Влияние франчайзинга на развитие бизнеса в Азербайджане»

Актуальность диссертационной работы. В настоящее время можно перечислить ряд факторов, которые препятствуют развитию частного предпринимательства. В качестве главной проблемы можно выделить сложность взаимодействия малого и среднего бизнеса с крупным бизнесом. Для разрешения этого вопроса необходимы новый экономический подход и усовершенствованные экономические механизмы. Одним из таких механизмов является такая современная форма бизнес – отношений как франчайзинг. Франчайзинг даёт начинающим предпринимателям уникальную возможность использовать отработанную концепцию ведения бизнеса известной торговой марки. Для крупных же компаний франчайзинг полезен с той точки зрения, что предоставляет шанс расширить бизнес, найти новые рынки сбыта, укрепить своё рыночное положение и так далее.

За последние несколько лет рынок Азербайджана представляет для франчайзеров большой интерес. Также, в Азербайджане, в свою очередь, увеличивается число предпринимателей, которые стремятся воспользоваться названиями мировых брендов, что вызывает необходимость ведения научных исследований в данной сфере.

Содержание диссертационной работы изложено в 3-х главах, охватывающих 9 параграфов.

В первой главе **«Теоретико-методологические аспекты франчайзинговой системы как прогрессивной формы ведения бизнеса»** раскрывается экономическое содержание франчайзинга, рассматривается организация функционирования эффективной франчайзинговой системы ведения бизнеса и изучается зарубежный опыт организации современного франчайзинга.

Во второй главе **«Анализ и оценка франчайзинговых отношений в современных отечественных условиях»** анализируется состояние

франчайзинговых отношений на примере предприятий общественного питания. Также в этой главе выделяются главные проблемы, препятствующие развитию франчайзинга в Азербайджане.

В третьей главе **«Направления совершенствования франчайзинга и перспективы его развития в Азербайджане»** рассматриваются пути совершенствования нормативно-правовой базы франчайзинга и направления государственной поддержки франчайзинга как источника занятости населения и повышения экономической стабильности государства.

Целью диссертационной работы является выявление, обоснование и анализ существующих теоретических аспектов и формирование практических подходов и рекомендаций для франчайзинговой формы ведения бизнеса.

Для реализации данной цели были сформированы следующие задачи:

- раскрыть содержание понятия франчайзинг и других терминов, являющихся неотъемлемой частью франчайзинговой системы;
- проанализировать историю франчайзинга, определить его основные преимущества и недостатки, детально исследовать основные классификации франчайзинга;
- рассмотреть основные сферы, в которых применяется система франчайзинга в Азербайджане;
- выявить, дать анализ и предложить решение к присущим проблемам франчайзинга в Азербайджане;

Объектом диссертационного исследования являются франчайзинговые компании в Азербайджане.

Предметом диссертационного исследования совокупность франчайзинговых отношений в различных сферах, влияющие на эффективное развитие, совершенствование и управление бизнес-процессами.

Методологическая основа диссертационной работы. При проведении исследования были использованы метод анализа – для выявления отдельных объектов исследования, метод синтеза – для выведения следствий изключе–

ния; совокупность методов экономико – статистического анализа; метод сравнительного анализа, позволяющий сопоставить отечественный и зарубежный опыт.

Научная новизна диссертационного исследования состоит из:

1) Представлена основная терминология франчайзинга и составлена классификация, позволяющая привести франчайзинговые отношения в стройную систему и в дальнейшем применять на практике при заключении договора франчайзинга;

2) Определены основные проблемы препятствующие развитию франчайзинга в Азербайджане;

3) Предложены рекомендации и пути решения проблем для более эффективного внедрения франчайзинга в экономику Азербайджана;

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что сделанные в ходе написания выводы и полученные результаты могут быть применены как при подготовке программ для развития малого и среднего предпринимательства, так и при разработке законодательно-нормативной базы для франчайзинга.

Апробация результатов исследования. Основные рекомендации, предложения и выводы, сформулированные при проведении исследования, были опубликованы издательством РФ «Экономика и Предпринимательство» и изложены во II Международной Научной Конференции Молодых Исследователей.

Объём и структура исследования. Диссертационная работа включает в себя введение, три главы, которые содержат девять параграфов, заключение, список использованной литературы. Работа изложена в 70 страницах, содержащих 12 рисунков и 4 таблиц.