

§5 ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ФИНАНСОВОГО ПРАВА

Алексеев И. В.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КАТЕГОРИИ «ФРАНЧАЙЗИНГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ»

Аннотация. Целью данной статьи является уточнение содержательных аспектов экономической категории «франчайзинговое предприятие» посредством анализа экономических глоссариев и научной литературы, демонстрации разноплановых подходов к определению франчайзинга. Задачи — определение ступеней развития сферы франчайзинга в РФ; формирование модели организации территориального франчайзинга; выявление географических регионов, применяющих специальное законодательство для регулирования франчайзинга; выделение определений и основ законодательных актов ведущих стран мира, позволяющих в качестве весомых выявить признаки любой предпринимательской формы франчайзинга. Методом исследования в статье выступает анализ экономических глоссариев и научной литературы, а также сопоставление различных трактовок исследуемого понятия. Основные выводы автора сводятся к тому, что современная концепция франчайзинга способствует не только расширенной узнаваемости продукции или услуги, но и высокой культуре обслуживания потребителей. Взаимная поддержка между предпринимателями помогает в приобретении новых идей, методов, технологий; решению проблем с безработицей на региональном уровне путем вовлечения во франчайзинговый бизнес обширного круга лиц. Новизна статьи состоит в том, что в определены ступени развития сферы франчайзинга в РФ; сформирована модель организации территориального франчайзинга; выявлены географические регионы, применяющие специальное законодательство для регулирования франчайзинга; выделены определения и основы законодательных актов ведущих стран мира, позволяющие в качестве весомых выявить признаки любой предпринимательской формы франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинговое предприятие, франчайзинг, франчайзи, франчайзер, франчайзинговый договор, франчайзинговый пакет, лицензия, малый бизнес, категория, содержание.

Review. The aim of the article is to clarify the content of the economic concept “franchising enterprise” through analysis of economic glossaries and scientific literature and demonstration of diverse approaches towards

the definition of “franchising”. The tasks of the author were to determine the stages of the development of the franchising sphere in Russia; to form a model of organization of territorial franchising; to reveal geographical regions that apply special legislature for regulating franchising; to specify the basic principles of regulatory acts of the world’s leading nations, which, as authoritative ones, allow to outline characteristics of any entrepreneurial form of franchising.

The method used in the article is analysis of economic glossaries and scientific literature, as well as comparison of various interpretations of the concept “franchising”.

The main conclusions of the article are that the modern concept of franchising is beneficial in wide recognition of goods and services, as well as in higher culture of servicing the client. Mutual support between entrepreneurs may be helpful in acquiring new ideas, methods and technologies and in solving the problem of unemployment at the regional level through attracting a wide range of employees in franchising businesses.

The novelty of the article is that it gives definition of the stages of the development of the franchising sphere in Russia, formulates a model of organization of territorial franchising, reveals geographical regions that use special legislature for regulation of franchising, specifies the basic principles of regulatory acts of the world’s leading nations, which, as authoritative ones, allow to outline characteristics of any entrepreneurial form of franchising.

Keywords: *franchise package, franchising agreement, franchiser, franchisee, franchising, franchising enterprise, liscence, small business, concept, content.*

С становление мировой экономики непосредственно связано с развитием малого и среднего бизнеса. За последние несколько лет роль данного сектора подверглась значительным изменениям. В настоящее время он рассматривается, как логичное условие саморазвития всех экономических систем. Практический опыт индустриально-развитых стран показывает, что одним из основных направлений для формирования успешного малого и среднего бизнеса является создание разнообразных сетевых структур, в основе которых заложены концепции взаимной поддержки^[1]. По нашему мнению, образцом этих структур является работа по системе франчайзинга. Однако не стоит забывать о том, что франчайзинг как и любой вид бизнеса имеет свои сильные и слабые стороны^[2].

Термин франчайзинг (фр. franchise — льгота, вольность) — французского происхождения и означает «привилегии при продаже товаров». Согласно историческим фактам, привилегиями по закону распоряжалось государство, т.к. они были связаны с монополией властных структур на конкретные виды деятельности (издательское дело, производство крепких напитков, сборы местных налогов

и др.). С точки зрения доктора Скотта А. Шейна, это скорее пример ранней политической деятельности, чем деятельности экономической^[3]. Первые примеры франчайзинга как явления, связанного с коммерческой деятельностью наблюдались в Германии в середине XIX века: пивовары заключали контракты с владельцами таверн на эксклюзивные продажи своей продукции^[4].

Несмотря на европейское происхождение, свой современный облик франчайзинг получил на территории США. В 1851 г. компания «Зингер» издала постановление, согласно которому лицензии на продажу и обслуживание швейных машин могли получить независимые продавцы^[5]. По условиям контракта, стоимость покупки изделия у производителя составляла 60 долларов, а цена продажи конечному потребителю была 125 долларов. Фактически, компания «Зингер» ввела первые соглашения, которые послужили прообразом франчайзинговых договоров действующих в настоящее время. Затем эту успешную стратегию по завоеванию новых рынков сбыта стали использовать многие компании. Наиболее выдающихся результатов добился производитель газированных напитков

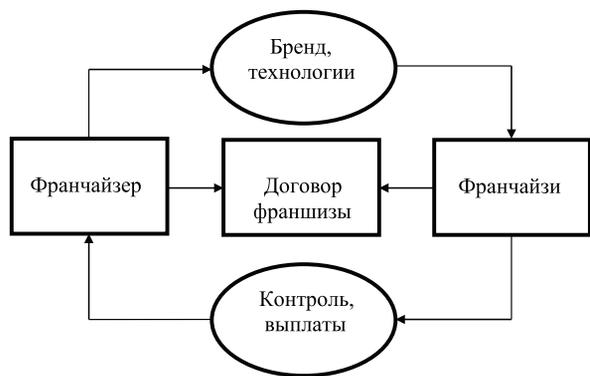


Рис. 1. Схема отношений в системе франчайзинга

«Coca-Cola», запустивший инновационную партнерскую систему в начале 1890-х [6].

Следующей ступенью развития сферы франчайзинга принято считать начало XX века, когда на франчайзинг обратила внимание американская автомобильная промышленность. Корпорация «General Motors» одна из первых направила свои усилия на привлечение независимых дилерских центров для сбыта произведенных машин [7]. Обязанностью дилеров было обеспечение высокого уровня обслуживания покупателей и поддержание имиджа фирмы-производителя. Кроме того, они гарантировали, что будут осуществлять продажу автомобилей только под маркой «General Motors» на закрепленной за ними территории. Данный шаг позволил американской компании расширить свою дистрибуторскую сеть способом, не требующим затрат собственного капитала [8].

Параллельно с усиленной интеграцией франчайзинга в предпринимательские сегменты, менялась и дополнялась его терминология. Существующие на сегодняшний день многочисленные трактовки понятия «франчайзинг» подчеркивают, прежде всего, идею множественного подхода к пониманию его экономического содержания [9].

Согласно определению Международной ассоциации франчайзинга, франчайзинг — это соглашение или лицензия между двумя юридически независимыми сторонами, которая предоставляется по следующей схеме (рис. 1).

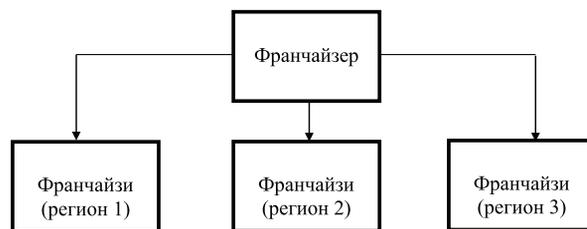


Рис. 2. Модель организации территориального франчайзинга

1) Человек или группа людей (франчайзи) получает право на продажу продукта или услуги, используя товарный знак или фирменное наименование другого бизнеса (франчайзера).

2) Франчайзи имеет право на рынок продукта или услуги, используя методы работы франчайзера.

3) Франчайзи обязан уплачивать франчайзеру вознаграждение за эти права.

4) Франчайзер обязан обеспечить права и поддержку франчайзи.

Во внешнеэкономическом словаре под франчайзингом понимается — контракт между корпорацией и дилером, предусматривающий исключительное право деятельности последнего на определенной территории, включая эксплуатацию предприятий торговли, принадлежащих корпорации, использование ее товарного знака и фирменного наименования, получение маркетингового ноу-хау и других услуг за согласованные регулярные платежи (премии) [10]. Франчайзинг представляет собой гибридную форму, совмещающую элементы лицензионных соглашений на право пользования товарным знаком и дистрибуторских договоров, связанных с исключительным правом на реализацию товаров и услуг на договорной территории. Операции по франчайзингу проводятся, как правило, между крупными компаниями и мелкими фирмами и частными лицами, чаще только начинающими бизнес [11].

В словаре по экономической теории понятие «франчайзинг» рассматривается в двух

аспектах: 1) специальная привилегия, предоставляемая правительством частному предпринятию, например, управление городским транспортом. Частные предприятия в этом случае уплачивают налог за использование права или привилегии; 2) форма маркетинга или распределения товаров, при которой «родительская» компания обычно представляет индивидууму или компании («дочерней» либо посторонней) право или привилегию делать бизнес в предписанной форме в течение определенного периода времени в определенном месте ^[12]. Например, территория предоставляется в исключительное пользование агента по продаже товаров, производимых или распределяемых данной корпорацией (рис. 2). За право делать бизнес получатель уплачивает часть дохода ^[13].

Отдельные авторы под франчайзингом понимают схему работы бизнеса, в которой одна организация (франшизодатель) передает другой организации или физлицу (франшизополучателю) право на продажу товаров и услуг. Франшизополучатель подписывает договор, согласно которому ему нужно продавать эти товары и/или услуги по строго установленным правилам, которые устанавливает головная компания. За соблюдение правил франшизодателя, франшизополучатель может использовать бренд головной компании и зарабатывать на нем деньги. Это и наименование компании, и репутация, и имидж, и товары, и услуги, и маркетинговые стратегии, и рекламные кампании. Для крупных корпораций франчайзинг в непростое кризисное время может стать решением финансовых проблем, небольшим же фирмам франчайзинг дает уникальную возможность построить свой бизнес под защитой сильного бренда ^[14]. Другие под франчайзингом понимают метод привлечения интеллектуального капитала в компанию.

В энциклопедическом словаре экономики и права под редакцией Мандрика Р. А. под франчайзингом понимается смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, компании

(франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной «родительской» фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе, дает своему младшему партнеру право торговать своей продукцией под маркой франчайзера ^[15].

Представляет интерес и точка зрения российского специалиста С. Ю. Ягудина, где под франчайзингом автор понимает такую организацию бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу и механизмы поддержки ^[16]. Таким образом, выполнение правил не является недостатком, наоборот, следование правилам означает, что франчайзи имеет прекрасную возможность сделать прибыль и понять выгодность своего вложения. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзеру, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести

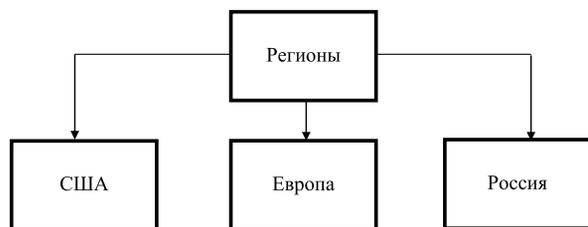


Рис. 3. Географические регионы, применяющие специальное законодательство для регулирования франчайзинга



Рис. 4. Виды обязательств, регламентирующие соглашение о франшизе в Европейском союзе

свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области [17].

Современный экономический словарь рассматривает франчайзинг как смешанную форму крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной большой фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

Анализ экономических глоссариев и научной литературы демонстрирует разноплановый подход к определению франчайзинга. С одной стороны авторы рассматривают данную сферу как правовой документ, а с другой как форму организации предпринимательской деятельности [18]. На наш взгляд, озвученные подходы проецируют сложность отношений, возникающих при франчайзинге. Сформированная тенденция обусловлена, прежде всего, существованием специфических особенностей развития сферы франчайзинга в ка-

ждой отдельно взятой стране. Исходя из этих данных, можно предположить, что базовые принципы франчайзинга корректируются не только от уровня технологического развития конкретного государства, но и от его законодательной базы [19].

На сегодняшний день в мире насчитывается несколько географических регионов, которые применяют отдельное законодательство для регулирования вопросов касающихся сферы франчайзинга. В данной работе мы рассмотрим только три основных вида такого законодательства: американское (США), европейское (ЕС) и российское (рис. 3) [20].

Основной перечень базовых терминов по франчайзингу в США был сформирован в 1987 году. Закон о франчайзинге и его экономических возможностях приняла Национальная конференция членов общегосударственной законодательной комиссии (National Conference of Commissioners on Uniform State Laws) [21]. Местное законодательное регулирование носит фрагментарный характер и локализовано отраслевыми либо территориальными рамками. Например, федеральный уровень в своем распоряжении имеет несколько отраслевых законов о франчайзинге: Automobile Dealer Franchise Act of 1956 и Petroleum Marketing Practices Act of 1978 (с поправками 1994 г.) Первый законодательный акт регули-

рует взаимоотношения автомобильных корпораций с дилерами, а второй контролирует нефтесбытовую рыночную практику. Также необходимо подчеркнуть, что в США действует Постановление № 436 от 1978 г. «Требования о раскрытии информации; запретах, касающихся франчайзинга, и благоприятных условиях франчайзинга», принятое Федеральной торговой комиссией США для регулирования и последующего контроля межштатной торговли^[22]. В свою очередь отдельные штаты США наряду с федеральным уровнем разрабатывают местные нормативные акты для регулирования франчайзинга.

Согласно Положению федеральной торговой комиссии США, франчайзинг от других типов коммерческого сотрудничества отличаются три элемента:

- франчайзи имеет право осуществлять свою хозяйственную деятельность на внутреннем рынке страны, используя имя франчайзера и его торговую марку;
- франчайзи должен предоставлять своим клиентам продукцию или услуги наивысшего качества, как и в компаниях франчайзера;
- франчайзер должен оказать комплексную поддержку франчайзи, включающую техническую, технологическую, информационную и консалтинговую помощь.

На территории Европейского союза подходы и принципы регулирования франчайзинга различаются от страны к стране. Отдельные вопросы затронуты в международных договорах, посвященных проблематике промышленной собственности, например в Парижской конвенции об охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года. Кроме того, существуют примеры регионального регулирования отдельных вопросов, имеющих отношение к франчайзингу. Так, в отношении стран — членов Европейского союза действует Римская конвенция о праве, применимом к договорным обязательствам, от 19 июня 1980 года. Поскольку международно-правовых средств регулирования в данной

сфере общественных отношений не существует, определенные их элементы регулируются с помощью национально-правовых инструментов, а также с использованием рекомендательных норм, выработанных в рамках международных организаций и органов.

Примером регионального регулирования является Регламент № 4887/88, который приняли в 1988 году комиссией Европейского союза. В данном правовом акте зафиксированы прецедентные решения Европейского суда в области регулирования франчайзинговых соглашений и дано определение договора о франшизе. Статья 1.3а раскрывает франшизу как совокупность прав промышленной или интеллектуальной собственности, касающихся товарных знаков, фирменных наименований вывесок магазинов, полезных моделей, дизайна, авторских и патентных прав, ноу-хау, используемых при перепродаже товаров или оказании услуг конечным потребителям. Соглашение о франшизе рассмотрено в статье 1.3b, согласно которому договор обязан содержать обязательства, представленные на рисунке 4^[23].

Важное значение для развития франчайзинга Комиссия ЕС приняла 22 декабря 1999 года. Именно в этот период был одобрен Регламент № 2790/1999, который создал единое правовое регулирование: дистрибуторских отношений и франчайзинга.

Российская законодательная база в настоящее время понятию франчайзинг соотносит «договор коммерческой концессии». Данный термин нашел свое отражение в статье 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации. В 2006 году, согласно федеральному закону № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» пункт 1 видоизменили. Теперь он звучит следующим образом: «По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринима-

Таблица 1. Базовые признаки, характеризующие сферу франчайзинга

№ п/п	Характеристика признака
1	Базисом взаимоотношений между франчайзером и франчайзи является договор франчайзинга, оформленный согласно законам принимающей стороны.
2	Франчайзер должен разработать пакет франчайзинга (система успешного ведения бизнеса), который будет идентифицироваться с брендом компании, выраженным в уникальной услуге или товаре.
3	Франчайзер обязан обучить персонал франчайзи всем аспектам работы сетевого бизнеса и обеспечить необходимой документацией для эффективного ведения предпринимательской деятельности.
4	После запуска компании франчайзер должен обеспечить франчайзи комплексную поддержку (техническая, технологическая, информационная, консалтинговая помощь) ведения бизнеса на протяжении действия франчайзингового договора.
5	Франчайзи обязан вести свою предпринимательскую деятельность, используя все технологии и фирменные логотипы, разработанные в головной фирме.
6	Франчайзи является собственником своего предприятия и должен инвестировать большую часть капитала из своих средств.
7	Франчайзи обязан производить разовые и текущие выплаты франчайзеру за права (технологии), которые он приобретает.

тельской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау) ^[24]».

Также этот договор коммерческой концессии регламентирует использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) ^[25]. Перечисленные выше признаки и определения договора коммерческой концессии в целом соответствуют экономическому содержанию категории франчайзинг. Однако, на наш взгляд, российский термин стоит рассматривать с нескольких ракурсов: 1) как форма (процесс) создания и ведения бизнеса; 2) как соглашение или договор.

Правовое регулирование франчайзинга в других странах, как показало исследование, может являться предметом специализированного законодательства. Так, например, сфера франчайзинга стран СНГ (Россия, Беларусь, Казахстан, Украина, Молдова) регулируется Гражданским кодексом и иными нормативными правовыми актами ^[26].

Рассмотренные определения и основы законодательных актов ведущих стран мира, позволяют в качестве весомых выделить следующие признаки любой предпринимательской формы франчайзинга (табл. 1).

На наш взгляд, перечисленные признаки франчайзинга отражают его содержание, которое сводится к следующему: один экономический субъект (франчайзер), спроектировавший модель успешного ведения предпринимательской деятельности, передает за вознаграждение (разовые и регулярные платы) другому экономическому субъекту (франчайзи) право на продажу и производство продукции или оказания услуг под своим торговым знаком, что регламентировано соответствующим договором, производя консультации (обучение) и оказывая всестороннюю поддержку по всем аспектам ведения бизнеса при полной юридической самостоятельности сторон.

Таким образом, исходя из выше сказанного, автор предлагает ввести в научный оборот

следующую трактовку понятия «франчайзинговое предприятие». Франчайзинговое предприятие — это компания-правообладатель, которая предоставляет временное разрешение (права) физическим или юридическим лицам на свои технологии, бренд и модель ведения бизнеса для обеспечения эффективного развития внутреннего потенциала экономического субъекта. Данная система отношений построена на договорных обязательствах с соблюдением оговоренных стандартов ведения коммерческой деятельности на определенной территории.

Современная концепция франчайзинга способствует не только расширенной узнаваемости продукции или услуги, но и высокой культуре обслуживания потребителей. Взаимная поддержка между предпринимателями помогает в приобретении новых идей, методов, технологий; решении проблем с безработицей на региональном уровне путем вовлече-

ния во франчайзинговый бизнес обширного круга лиц. Сотрудничество с иностранными партнерами помогает российскому бизнесу адаптироваться к сложной мировой экономической ситуации и перенять у своих коллег аспекты успешного управления компанией. Построение качественной системы франчайзинговых отношений позволяет многим компаниям осуществлять успешный бизнес, применяя проверенные технологии для развития.

Таким образом, в предложенной статье определены ступени развития сферы франчайзинга в РФ; сформирована модель организации территориального франчайзинга; выявлены географические регионы, применяющие специальное законодательство для регулирования франчайзинга; выделены определения и основы законодательных актов ведущих стран мира, позволяющие в качестве весомых выявить признаки любой предпринимательской формы франчайзинга.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аверин А. В. Россия в условиях глобализации. VI Международная научная конференция студентов и аспирантов: сборник статей / Московский ин-т экономики, менеджмента и права (МИЭМП). Москва, 2008.
2. Аверин А. В. Ментальные и ценностные основания корпоративной культуры // Транспортное дело России. 2012. № 6–1. С. 80–82.
3. Аверин А. В. Внутренний маркетинг и ценностно-ориентированный менеджмент. В сборнике: Образование путь к успеху Международный форум «YEES 2012» Сборник научных трудов. Отв. ред. В. И. Солдаткин. Москва, 2012. С. 19–23.
4. Рибокене Е. В. Модель экономического поведения потребителей в условиях транзитивной экономики в России. Энгельс: ПКИ Центросоюза РФ, 2002.
5. Алексеев И. В., Рибокене Е. В. Формирование стратегии развития франчайзинговых предприятий в сети интернет. Экономические и гуманитарные науки. 2014. № 12 (275). С. 116–120.
6. Тетюшев Д., Калашников Г. Франчайзинг — выгодный бизнес // Отель. 2009. № 2. С. 8–13.
7. Алексеев И. В., Рибокене Е. В. Основы функционирования и роль в экономике России международных франчайзинговых сетей // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2014. № 4 (10). С. 82–85.
8. Алексеев А. Н. Развитие инновационной среды на федеральном и региональном уровне // Транспортное дело России. 2013. № 6–2. С. 225–227.
9. Алексеев А. Н. Менеджмент. Учебник по направлению и специальности «Менеджмент» / [Алексеев Александр Николаевич и др.]; под общ. ред. И. Н. Шапкина. М., 2011.
10. Рибокене Е. В. Экономическое поведение потребителей в условиях транзитивной экономики России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 2001.

11. Фаминский И. П. Внешне-экономический толковый словарь. М.: Инфра-М, 2000.—512 с.
12. Рибокене Е. В. Траектория динамики поведенческих установок в условиях институциональной неоднородности //Актуальные проблемы науки: ИГУМО и ИТ как исследовательский центр. 2012. № 15 (23). С. 192–203.
13. Словарь по экономической теории. Национальная экономическая энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/862/word/franchaizing>
14. Гражданский кодекс Российской Федерации от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. Часть 2. Гл. 54. Ст. 1027. П.1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/4_61.html#p5971
15. Мандрик Р. А. Энциклопедический словарь экономики и права. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slovo.yaхy.ru/96.html>
16. Рибокене Е. В., Алексашина Т. В. Поведенческие установки субъектов интеллектуального капитала в условиях институциональной неоднородности // Транспортное дело России. 2013. № 6. С. 74–75.
17. Ягудин С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. / С. Ю. Ягудин. СПб.: Питер, 2011. 256 с.
18. Алямкина Е. А. Взаимосвязь мотивации достижения и временной перспективы //Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека. 2008. № 1.
19. Рибокене Е. В. Институциональная среда постиндустриального информационного общества // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2014. № 2 (8). С. 137–139.
20. Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева.— М.: ИКЦ «Академкнига», 2005.— 375 с.
21. National Conference of Commissioners on Uniform State Laws, Commerce Clearing House, National Conference of Commissioners on Uniform State Laws. Drafting Committee on Franchise and Business Opportunities Act. Uniform Franchise and Business Opportunities Act. / Commerce Clearing House. 1988. 70 p.
22. Sherman A. J., Franchising & licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy. / A. J. Sherman.— Amacom, 2011. 451 p.
23. Дмитриева Г. К. Международное частное право. Учебник. 3-е издание. / Г. К. Дмитриева.— М: Проспект, 2010. 656 с.
24. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/4_61.html
25. Кац Р. Б. Франчайзинг. Построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. М.: Росбух, 2012. 136 с.
26. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь: 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с. 29) Верёвкин А. П., Кожаев Ю. П. Перспективы экономического роста в России // Энергия: экономика, техника, экология. 2011. № 8. С. 59–63. 30) Флеров О. В. Корпоративное обучение английскому языку как способ повышения уровня коммуникативной компетенции сотрудников международных компаний // Современное образование. 2015. № 2. С. 116–140.
27. А. В. Шахов Специфика правового регулирования франчайзинга в России: проблемы и перспективы // Право и политика.— 2012.— 5.— С. 875–879.
28. Курбанов Р. А. Евразийское право: вопросы концептуального развития // Право и политика.— 2014.— 12.— С. 1877–1887. DOI: 10.7256/1811–9018.2014.12.14003.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Averin A. V. Rossiya v usloviyakh globalizatsii. VI Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya studentov i aspirantov: sbornik statei / Moskovskii in-t ekonomiki, menedzhmenta i prava (MIEMP). Moskva, 2008.
2. Averin A. V. Mental'nye i tsennostnye osnovaniya korporativnoi kul'tury // Transportnoe delo Rossii. 2012. № 6–1. S. 80–82.
3. Averin A. V. Vnutrennii marketing i tsennostno-orientirovannyi menedzhment. V sbornike: Obrazovanie put' k uspekhу Mezhdunarodnyi forum 'YEES 2012' Sbornik nauchnykh trudov. Otv. red. V. I. Soldatkin. Moskva, 2012. S. 19–23.
4. Ribokene E. V. Model' ekonomicheskogo povedeniya potrebiteli v usloviyakh tranzitivnoi ekonomiki v Rossii. Engel's: PKI Tsentrosyuzа RF, 2002.
5. Alekseev I. V., Ribokene E. V. Formirovanie strategii razvitiya franchaizingovykh predpriyatii v seti internet. Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki. 2014. № 12 (275). S. 116–120.
6. Tetyushev D., Kalashnikov G. Franchaizing — vygodnyi biznes // Otel'. 2009. № 2. S. 8–13.
7. Alekseev I. V., Ribokene E. V. Osnovy funktsionirovaniya i rol' v ekonomike Rossii mezhdunarodnykh franchaizingovykh setei // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie. 2014. № 4 (10). S. 82–85.
8. Alekseev A. N. Razvitie innovatsionnoi sredy na federal'nom i regional'nom urovne // Transportnoe delo Rossii. 2013. № 6–2. S. 225–227.
9. Alekseev A. N. Menedzhment. Uchebnik po napravleniyu i spetsial'nosti 'Menedzhment' / [Alekseev Aleksandr Nikolaevich i dr.]; pod obshch. red. I. N. Shapkina. M., 2011.
10. Ribokene E. V. Ekonomicheskoe povedenie potrebiteli v usloviyakh tranzitivnoi ekonomiki Rossii. Dissertatsiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk / Saratov, 2001.
11. Faminskii I. P. Vneshne-ekonomicheskii tolkovyi slovar'. M.: Infra-M, 2000. — 512 s.
12. Ribokene E. V. Traektoriya dinamiki povedencheskikh ustanovok v usloviyakh institutsional'noi neodnorodnosti // Aktual'nye problemy nauki: IGUMO i IT kak issledovatel'skii tsentr. 2012. № 15 (23). S. 192–203.
13. Slovar' po ekonomicheskoi teorii. Natsional'naya ekonomicheskaya entsiklopediya. [Elektronny i resurs]. Rezhim dostupa: <http://vocabulary.ru/dictionary/862/word/franchaizing>
14. Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii ot 26 yanvarya 1996 g. № 14-FZ. Chast' 2. Gl. 54. St. 1027. P. 1. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/4_61.html#p5971
15. Mandrik R. A. Entsiklopedicheskii slovar' ekonomiki i prava. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://slovo.yaxy.ru/96.html>
16. Ribokene E. V., Aleksashina T. V. Povedencheskie ustanovki sub'ektov intellektual'nogo kapitala v usloviyakh institutsional'noi neodnorodnosti // Transportnoe delo Rossii. 2013. № 6. S. 74–75.
17. Yagudin S. Yu. Venchurnoe predprinimatel'stvo. Franchaizing. / S. Yu. Yagudin. SPb.: Piter, 2011. 256 s.
18. Alyamkina E. A. Vzaimosvyaz' motivatsii dostizheniya i vremennoi perspektivy // Psikhologicheskii zhurnal Mezhdunarodnogo universiteta prirody, obshchestva i cheloveka. 2008. № 1.
19. Ribokene E. V. Institutsional'naya sreda postindustrial'nogo informatsionnogo obshchestva // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie. 2014. № 2 (8). S. 137–139.
20. Sosna S. A., Vasil'eva E. N. Franchaizing. Kommercheskaya kontsessiya. / S. A. Sosna, E. N. Vasil'eva. — M.: IKTs 'Akademkniga', 2005. — 375 s.
21. National Conference of Commissioners on Uniform State Laws, Commerce Clearing House, National Conference of Commissioners on Uniform State Laws. Drafting Committee on Franchise

- and Business Opportunities Act. Uniform Franchise and Business Opportunities Act. / Commerce Clearing House. 1988. 70 p.
22. Sherman A. J., Franchising & licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy. / A. J. Sherman.— Amacom, 2011. 451 p.
 23. Dmitrieva G. K. Mezhdunarodnoe chastnoe pravo. Uchebnik. 3-e izdanie. / G. K. Dmitrieva.— М: Prospekt, 2010. 656 s.
 24. Federal'nyi zakon ot 18 dekabrya 2006 g. № 231-FZ 'O vvedenii v deistvie chasti chetvertoi Grazhdanskogo kodeksa Rossiiskoi Federatsii'. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/4_61.html
 25. Kats R. B. Franchaizing. Postroenie predpriyatiya, bukhgalterskii uchet, pravovye aspekty. М.: Rosbukh, 2012. 136 s.
 26. Raizberg B. A., Lozovskii L. Sh., Starodubtseva E. B. Sovremennyi ekonomicheskii slovar': 2-e izd., ispr. М.: INFRA-M, 1999. 479 s. 29) Verevkin L. P., Kozhaev Yu. P. Perspektivy ekonomicheskogo rosta v Rossii // Energiya: ekonomika, tekhnika, ekologiya. 2011. № 8. S. 59–63. 30) Flerov O. V. Korporativnoe obuchenie angliiskomu yazyku kak sposob povysheniya urovnya kommunikativnoi kompetentsii sotrudnikov mezhdunarodnykh kompanii // Sovremennoe obrazovanie. 2015. № 2. S. 116–140.
 27. A. V. Shakhov Spetsifika pravovogo regulirovaniya franchaizinga v Rossii: problemy i perspektivy // Pravo i politika.— 2012.— 5.— С. 875–879.
 28. Kurbanov R. A. Evraziiskoe pravo: voprosy kontseptual'nogo razvitiya // Pravo i politika.— 2014.— 12.— С. 1877–1887. DOI: 10.7256/1811–9018.2014.12.14003.