Оглавление.

Введение. 2

Глава 1. Анализ теории и практики разработки системы франчайзинга предприятий общественного питания в РФ 5

1.1. Теоретические вопросы франчайзинга. 5

1.2. Франчайзинг предприятий общественного питания в Российской Федерации. 15

1.3. Правовые основы франчайзинга. 25

Глава 2. Предпосылки и предложения разработки системы франчайзинга для кофеен «Чашка Кофе» 29

2.1. Общая характеристика кофеен «Чашка Кофе». 29

2.2. Предложения по внедрению системы франчайзинга. 38

2.3. Необходимость и значение внедрения системы франчайзинга. 44

Заключение. 49

Использованная литература 52

# Введение.

Франчайзинг на сегодняшний день является одним из самых популярных и востребованных видов предпринимательской деятельности. Так как он позволяет развивать уже сложившиеся и успешные бизнес-проекты.

Франчайзинг – это вид предпринимательства, при котором владелец франшизы передает права сторонней организации на ведение данного бизнеса по готовой схеме-проекту. При этом организация обязуется выплачивать кроме суммы покупки франшизы еще и ежемесячные отчисления владельцу франшизы.

Общественное питание – отрасль народного хозяйства, занимающаяся производством и продажей готовой пищи и полуфабрикатов. А так же общепит является одной из самых развивающихся областей современного предпринимательства.

Именно поэтому в сфере общественного питания так сильно развит франчайзинг предприятий – различных кофеен, ресторанов, заведений фаст-фуда и т.д.

Тема данной выпускной квалификационной работы – развитие системы франчайзинга предприятий общественного питания на примере ООО «Этаж 2К».

ООО «Этаж 2К» является юридическим наименованием кофейни «Чашка Кофе», находящейся по адресу Красный проспект 22. Данная кофейня является частью известной новосибирской одноименной сети кофеен.

Данная тема актуальна, так как все больше и больше организаций используют систему франчайзинга в своей работе. С одной стороны, это отличная возможность расширения собственного бизнеса и реклама, с другой стороны, это удобный способ открытия бизнеса с нуля, уже готовый проект. Так как за прошедший год в нашем городе было открыто более 300 предприятий общественного питания, франчайзинг в данных условиях необычайно выгоден и актуален для использования в развитом секторе бизнеса.

Цель данного исследования разработать предложения по развитию системы франчайзинга в организациях общественного питания для сети кофеен «Чашка Кофе».

Задачи, поставленные для достижения данной цели:

1. Изучение теоретических основ франчайзинга;

2. Исследование классификации и особенностей франчайзинга;

3. Обзор франчайзинга в современной сфере общественного питания в России;

4. Рассмотрение франчайзинга как новой концепции развития сферы общественного питания;

5. Изучение правовых основ франчайзинга;

6. Описание процесса организации предприятия общественного питания – кофейни «Чашка Кофе»;

7. Разработка предложений по внедрению системы франчайзинга кофеен «Чашка Кофе».

Объектом исследования являются предприятия общественного питания.

Предмет исследования – франчайзинг предприятий общественного питания на примере ООО «Этаж 2К».

Теоретической и информационной базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов, изучающих франчайзинг, материалы специализированной периодической печати, а так же материалы научно-практических конференций по заявленной проблематике.

Методами исследования послужили: системный анализ, экспертный опрос, описание, анализ динамики структуры.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и заключения.

В первой главе «Анализ теории и практики разработки системы франчайзинга предприятий общественного питания в РФ», в которой описываются теоретические вопросы франчайзинга, обзор франчайзинга предприятий общественного питания в Российской Федерации, а также правовые основы франчайзинга.

Во второй главе «Предпосылки и предложения разработки системы франчайзинга для кофеен «Чашка Кофе», в которой описывается общая характеристика кофейни «Чашка Кофе», предложения по внедрению системы франчайзинга, а также обоснованы необходимость и значение внедрения системы франчайзинга в сети кофеен «Чашка Кофе».

В заключении обобщаются все сделанные в ходе исследования выводы.

Использованные в написании ВКР источники указаны в списке использованной литературы.

Практическая значимость данной работы высока. Так как в действительности у сети кофеен «Чашка Кофе» нет франшизных проектов, поэтому есть полная возможность применения данных, полученных в исследовании, на практике и настоящей разработке франшизы для кофеен сети.

В заключении сделаны основные выводы в рамках темы проведенного исследования.

# Глава 1. Анализ теории и практики разработки системы франчайзинга предприятий общественного питания в РФ

## 1.1. Теоретические вопросы франчайзинга.

Привлекательность франчайзинга заключается в наличии неоспоримых преимуществ для обоих участников франчайзинговых отношений. Для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей он предоставляет в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний – возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке. Именно этим следует объяснить столь широкое распространение франчайзинга как в Европе, так и в Америке. Для многих предприятий франчайзинг стал символом преуспевания в бизнесе, в том числе и для некоторых российских фирм, которые решились на развитие бизнеса при помощи франчайзинга.

Франчайзинг – это смешанная форма крупного и малого предпринимательства, при которой крупные корпорации (франчайзеры) заключают договор с малыми фирмами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера.[[1]](#footnote-1)

Определим основные понятия, раскрывающие суть франчайзинга и установим их значение.

Франчайзи. Это компания или индивидуальный предприниматель, которые покупают право выступать на рынке под именем франчайзора, используя его бизнес-систему, а также приобретают возможность обучения и помощь при создании бизнеса. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзор предоставляет выгодные скидки на ключевые поставки (оборудование, расходные материалы, непосредственно товар для реализации конечному потребителю). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать все необходимое для бизнеса по более низким ценам, чем при самостоятельном ведении бизнеса. Франчайзи, как правило, осуществляет первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса, а также выплачивает ежемесячные взносы за право пользования брэндом и бизнес системой, за поддержку, обучение и консультации, предоставляемые франчайзором. В результате франчайзи в сравнительно короткие сроки налаживает успешный бизнес.

Франчайзер. Это компания или индивидуальный предприниматель, которая передает право вести бизнес, используя свои имя (брэнд) и образ подачи продукта. Например, франчайзер создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзер исследует и развивает свой бизнес, тратит деньги на его продвижение, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый «брэнд-нэйм»).

Франчайзинговый пакет. Форма существования франшизы, готовой для продажи, которая представляет собой пакет документов для франчайзи, а также документы внутреннего пользования франчайзора. Уважающий себя франчайзер непременно отнесется к формированию своего франчайзингого пакета очень серьезно, поскольку при «любительском» подходе к данному вопросу он не только снижает цену своей франшизы, но в перспективе может нанести непоправимый вред своему бизнесу и деловой репутации.

В свою очередь состав франшизы может включать в себя несколько самостоятельных блоков:

1) первый – права на средства индивидуализации (товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования);

2) второй – права на объекты промышленной собственности (патенты на изобретения, промышленные образцы, полезные модели);

3) третий – информация о способах и средствах организации предпринимательской деятельности, которые в свою очередь можно разделить на: информацию о способах оказания отдельных видов услуг и производства отдельных видов товаров, недоступную другим участникам аналогичных рынков (ноу-хау) и определенные стандарты обслуживания.

Паушальный взнос. Единовременное вознаграждение франчайзера в виде определенной твердо зафиксированной в договоре суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы.

Роялти. Вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзером на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются франчайзи франчайзору ежемесячно.

Брэнд-бук (Brandbook). Это руководство к брэнду, книга с подробным описанием брэнда. Она необходима для правильного пользования франчайзи товарным знаком и предупреждения неосознанного нарушения с его стороны по отношению к франчайзору.[[2]](#footnote-2)

Истоки франчайзинга уходят почти на 500 лет вглубь истории. Оксфордский словарь английского языка определяет франчайзинг как права и свободы епископатов, пожалованные им королевской короной в 1559 году. Свободным людям было разрешено продавать свои товары на территории города: на рынках и ярмарках. Таким образом, эти элементы права сформировали основу франчайзинга.

Большинство экономистов сходятся во мнении, что система франчайзинга возникла в XVIII в. в британской системе так называемых «связанных домов». Суть ее сводилась к следующему – с введением в стране ограничений на продажу пива лицензия на нее выдавалась только лицам, реализующим пиво лишь на постоялых дворах. Владельцы постоялых дворов, получив лицензию на продажу пива, должны были содержать свои постоялые дворы в соответствии с требованиями властей. Система «связанных домов», доказав свою эффективность как коммерческий механизм, существует до сих пор.

Общепринятой датой начала использования слова «франчайзинг» в сегодняшнем его значении считается 1840 год.

В середине XIX века франчайзинг впервые начал использоваться в США. Они стали мировым лидером в развитии системы франчайзинга. Крупный производитель швейных машинок Зингер развернул серийное производство, позволившее его компании торговать по самым низким ценам. Однако централизованное техническое обслуживание машинок оказалось экономически невыгодным. Это и натолкнуло его на мысль об использовании франчайзинговой системы: финансово независимым фирмам стали предоставляться исключительные права на продажу и ремонт швейных машин на конкретной территории. Аналогичная система была разработана в 1898 году компанией «Дженерал Моторс» - компания начала привлекать независимые дилерские фирмы для сбыта своих автомобилей на закрепленной за ними территории. Активно включилась в использование франчайзинга индустрия бутылочных безалкогольных напитков. Компании «Ко- ка-Кола», «Пепси» стали производить концентрированный сироп централизованно и распределять его заводам по розливу, находившимся в собственности и управляемым франчайзи, которые одновременно являлись и управляющими местных розничных продаж.

В 20-х годах прошлого века в США начал развиваться стандартный товарный франчайзинг. По принципу франчайзинга начали строить свои взаимоотношения с владельцами розничных магазинов крупные оптовые поставщики. Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торгующим организациям получать дополнительно многочисленные скидки, использовать торговую марку фирмы и при этом сохранять свою независимость.

После экономического кризиса 1930 г. в США франчайзинг начали осваивать нефтеперерабатывающие компании. Так появились первые сетевые бензоколонки, принадлежавшие независимым франчайзи. Как правило, заправочные станции передавались мелким местным предпринимателям на условиях аренды.

В 50-е годы появляется франчайзинг второго поколения. Он предполагает передачу не только товарного знака, но и всей технологии ведения бизнеса, включая внешние параметры и стиль отделки, созданные франчайзером.[[3]](#footnote-3)

Можно сказать, что в процессе своей эволюции современный франчайзинг прошел через два основных этапа:

1. Этап традиционного франчайзинга, который ознаменован использованием франчайзинга в следующих трех отраслях:

– продажа автомобилей и бытовой техники. В качестве примера можно примера можно привести уже упомянутые фирмы «Singer» и «Дженерал моторс»;

– розлив и продажа прохладительных напитков. Пионером в данной области является компания Coca-Cola, которая практикует франчайзинг с 1886 г., за ней следуют Pepsi-Cola и другие аналогичные предприятия;

– реализация нефтепродуктов.

2. Этап франчайзинга бизнес формата – Business format franchising – характеризуется тем, что сделки франчайзинга начинают регламентироваться ассоциациями франчайзинга различных стран. Этот период начинается в 50е годы в США и в 60е – в Европе. На русский язык этот термин можно перевести как комплексный франчайзинг. Многие характеризуют данную форму как франчайзинг второго поколения.[[4]](#footnote-4)

В последние десятилетия не только американские, но и европейские, и азиатские франчайзеры интенсивно развивают собственные франшизные сети за пределами своих государств. Среди основных предпосылок такой экспансии выделяют следующие:

– во-первых, франчайзинг получил признание как несложный, доступный способ организации бизнеса в зарубежных странах;

– во-вторых, иностранные товары и услуги, благодаря, в частности, рекламе, становятся хорошо известными и за пределами страны происхождения, благодаря чему мы имеем практически готовый рынок для их реализации;

– в-третьих, международный франчайзинг несет экономическое развитие странам третьего мира и бывшим странам с государственной экономикой.

Происходит выход франчайзинга за пределы традиционных областей его применения. Отношения франчайзинга теперь стали возможны при любой форме собственности франчайзера: частной, муниципальной, государственной и др., обязательным условием является лишь способность франчайзера обеспечить франчайзи необходимым набором франшизных услуг. Это повлечет диверсификацию франчайзинга и обогащение его методов. [[5]](#footnote-5)

Учитывая специфику франчайзинга, необходимо отметить, что на сегодняшний день существуют различные классификации франчайзинга. Тем самым выбор субъектами того или иного вида франчайзинга зависит не только от формы хозяйственной деятельности, стабильности франчайзера, но и его места на определенном рынке товаров и услуг, особенностей рынка местного франчайзи. По нашему мнению, наибольшее распространение получила классификация франчайзинга, которая выделяет следующие его виды: товарный, производственный, деловой, корпоративный, конверсионный франчайзинг .

Товарный франчайзинг иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)» - это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзером обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзера и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров – франчайзера и франчайзи.

Деловой франчайзинг («франчайзинг бизнес-формата») – это более существенное и дорогостоящее предприятие по продаже товаров или оказанию услуг с использованием специального помещения. Франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера. Надо заметить, что поступления от такого франшизного бизнеса должны быть гораздо выше, чем от личного франчайзинга.

Производственный франчайзинг – это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков).

Корпоративный франчайзинг – современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг – способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.[[6]](#footnote-6)

Объектами франчайзинга чаще всего становится объект или услуга:

Товар – изделие любой отрасли промышленности, имеет материальную форму, соответствует определенным стандартам и имеет товарную марку, подтверждающую гарантированный уровень качества. В рамках франчайзинга может быть один продукт; комплексный продукт; модельный ряд.

Услуга – результат производственного процесса, удовлетворяющего потребность потребителя, но не имеет материальной формы. Услуга может быть связана с определенным изделием или предоставлена и без привязки к конкретному изделию.

Производственный процесс – набор технологических и производственных операций, которые обеспечивают изготовление продукции (оказания услуги) гарантированного качества. Производственный процесс, как правило, привязан к конкретному оборудованию (основным фондам), но может осуществляться и без привязки к ним. Данный вид объекта франчайзинга используется в двух вариантах: производство и реализация конкретного изделия под маркой франчайзера или передача технологий, по которым франчайзи производит продукцию и оказывает услуги, номенклатуру которых он определяет сам

Бизнес процесс – комплекс управленческих, коммерческих, финансовых и организационных действий, обеспечивающих получение гарантированного экономического результата

Комплексный товар – товар, который включает несколько перечисленных выше элементов.

Для выхода на рынок с франчайзинговым предложением продукт предприятия должен обладать следующими свойствами:

- высокое качество;

- доступность товара широкому кругу потребителей;

- широкий рынок сбыта должен иметь резервы для расширения;

- образ товара, который должен быть неповторимым: логотип, название и другие дизайнерские элементы, которые должны ассоциироваться у потребителя с данным товаром.[[7]](#footnote-7)

Одной из причин успеха франчайзинга является особый эффект сотрудничества между франчайзи и франчайзером, объединенных под одним торговым знаком. Совместно, они могут осуществлять деятельность, которая непосильна индивидуальным предпринимателям. В связи с этим, франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзером. Франчайзер сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку с тем, чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Как бизнес концепция франчайзинг предлагает много преимуществ и для франчайзи, и для франчайзера.

Преимуществами франчайзинга можно назвать:

1. Франчайзинг означает, что у вас есть собственный бизнес, но вы не остаетесь один на один со всеми проблемами и рисками. Такая поддержка помогает вам избежать тех ошибок, которые обычно делают другие предприниматели. Франчайзинг вне конкуренции, поскольку это уже успешный бизнес, многократно доказавший на практике свою жизнеспособность;

2. Франчайзинг – это быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзинговая система дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сделать его дизайн и убедиться в том, что бизнес правильно функционирует. Франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, потому что он имеет опыт своего франчайзера;

3. Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса;

4. Франчайзинг означает постоянную поддержку. После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзера по ежедневному ведению бизнеса и маркетинга;

5. Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзера. При выполнении франчайзингового договора франчайзи получает полномочия от франчайзера на использование товарного знака франчайзера;

6. Франчайзи устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Границы этой территории определены в договоре;

7. При франчайзинге получение кредитных средств намного легче, т.к. франчайзинг считается самым надежным видом бизнеса в мире;

8. Для франчайзера выгода франчайзинга заключается в том, что он получает хоть и небольшой, но гарантировано стабильный объем продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определенные договором партии товара, расходных материалов или иной продукции/услуг.

Но, в то же время, следует указать и недостатки франчайзинга, которые возникают в процессе взаимодействия сторон. Известно, что франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи. Эти положения предусматривают невозможность для франчайзера расторгнуть контракт с франчайзи. Но, вместе с тем, такие положения осложняют вывод из системы франчайзи, который не выполняет законов франчайзингового бизнеса. Таким образом, франчайзер и франчайзи, заключив договор, становятся элементами единой франчайзинговой системы, то есть оказываются зависимыми друг от друга. Кроме того, многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. Если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему.[[8]](#footnote-8)

Франчайзинг в современной экономике играет важную роль. Это обусловлено широким развитием франчайзинга в современной экономике, комплексным характером отношений, достаточно высоким уровнем их прозрачности, а также преимуществами взаимовыгодных системных связей. Все это способствует формированию гомогенной и единообразной сети с эффективным распределением капиталовложений, созданию широкой системы сбыта товаров и услуг. Также позволяет усилить конкурентные преимущества участников сети по отношению к другим участникам аналогичного рынка. Кроме того, обеспечивает возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском новых участников системы. В связи с этим, франчайзинг дает большие шансы на успех, для всех его участников и тем самым, становится все более популярным способом организации бизнеса во всем мире.

## 1.2. Франчайзинг предприятий общественного питания в Российской Федерации.

Общественное питание является одной из перспективных отраслей экономики, развивающейся быстрыми темпами. Это обусловлено ее привлекательностью как сферы приложения капитала и востребованностью потребительским рынком. В этой сфере постоянно растет число предпринимателей, что ведет к усилению конкуренции между ними. Столовые, кафе, бары, рестораны приобретают новое оборудование, применяют современные технологии в производстве собственной продукции, предоставляют дополнительные услуги.

Франчайзинг в сфере общественного питания является огромным вкладом в развитие данной отрасли. Применение этой организации бизнеса позволяет, с одной стороны, успешное ведение дел для предпринимателей и, с другой стороны, раскрученный бренд для потребителей.

Так как в историю развития франчайзинга внесли свой вклад крупнейшие сети общественного питания мира, несомненно, это дало отражение на развитии франчайзинга в дальнейшем. Рассмотрим, как развивался франчайзинг в России, в том числе и в сфере общественного питания.

Мировой опыт франчайзинга насчитывает более 100 лет. В России такой способ организации бизнеса вошел в практику лишь в 1993 году. С 1995 по 1999 г., в течение первых четырех лет существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 франчайзинговые системы, то есть в среднем по 10 новых франшиз в год. С 2000 по 2001 год, за 2 года – количество франшиз почти удвоилось. А только за один 2002 год – появилось 29 новых франшиз. К 2009 году количество франшиз увеличилось до 500 и с каждым годом растет все больше. Следует иметь в виду, что эти данные носят оценочный характер, так как статистика франчайзинга никем не ведется.

В 1997 году в России была создана Ассоциация Франчайзинга (РАФ) в целях успешного развития франчайзинга как формы ведения бизнеса. Ассоциация объединила франчйзеров, франчайзи и организации поддержки франчайзинга, стала членом Всемирного Франчайзингового Совета и Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ». На всех членов Ассоциации распространился Этический Кодекс РАФ, и они должны соответствовать его принципам и следовать им. РАФ служит в качестве информационного центра как для действующих, так и для потенциальных франчайзеров и франчайзи, для средств массовой информации и для общества в целом. Она играет роль моста, соединяющего заинтересованные стороны, служит как постоянно действующий форум по обмену информацией и идеями, ведет исследовательскую работу. Ее принципиальной целью является обеспечение понимания и развития франчайзинга в России, а также улучшение правовой и бизнес среды, в которой действует франчайзинг. РАФ выпускает Информационный вестник, проводит семинары во многих регионах России, организует выставки и конференции, формирует делегации бизнесменов на франчайзинговые выставки и важные мероприятия, проводящиеся за пределами России.

В настоящее время больше половины российских франчайзинговых систем можно отнести к небольшим (по классификации журнала Economist к таковым относятся системы с менее чем 30 точками). 28 % франшиз принадлежат крупным предприятиям, насчитывающим более 100 операторов. В целом наблюдается тенденция к укрупнению франчайзинговых систем.[[9]](#footnote-9)

В России можно выделить восемь основных видов деятельности, в которых успешно применяется франчайзинг. Безусловным лидером является торговля, которая занимает 46 % рынка франчайзинга, 22 % рынка занимает общественное питание, затем идут бытовое обслуживание (11 %), сфера развлечений, путешествий и спорта (7 %). Увеличивающуюся нишу рынка занимает обслуживание бизнеса (уборка офисных и производственных помещений, заправка картриджей, бухгалтерское обслуживание и др.)

В России практически не развит франчайзинг в производственной сфере, а наибольшей популярностью пользуется в розничной торговле и питании. Популярность товарного франчайзинга объясняется тем, что обычно эти франшизы стоят недорого, значительная часть инвестиций тратится на закупку товара, а франчайзеры часто не выставляют паушальный взнос своим франчайзи и обеспечивают немалые скидки при покупке товаров. За последние 10 лет на российский рынок вышли и успешно функционируют множество известных западных франшизных систем.

Особенностью франчайзинга в России является его неравномерное распространение по территории страны. Применение франчайзинга в регионе неразрывно связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке.[[10]](#footnote-10)

Использование франчайзинга снижает трансакционные издержки, связанные с мониторингом, поиском, сервисом, защитой прав собственности, агентскими издержками деятельности посредника, повышает эффективность рекламы, внедрения технических и технологических новшеств, увеличивает объем продаж и прибыль предприятий, что в совокупности способствует развитию экономики в целом.

С 2007 г. значительно возросла активность регионов России по развитию франчайзинга. В территориальном аспекте региональные франчайзеры составят значительную конкуренцию федеральным сетям на местах, благодаря большей узнаваемости их брендов в конкретном регионе и лояльности локального потребителя. Развитие франчайзинга в регионах влечет за собой появление новых продуктов и услуг, создание новых рабочих мест, обеспечение занятости населения, увеличение уровня налоговых поступлений, насыщение регионов высококачественными товарами, услугами и современными управленческими технологиями ведения бизнеса. Кроме того, это позволит повысить активность в предпринимательской среде, повысит правовую защищенность малого предпринимательства, культуру предпринимательских отношений, а также создать системы практического обучения малому предпринимательству без создания каких-либо специальных учебных структур и программ.

Для региона присутствие крупных франчайзеров крайне выгодно как по чисто экономическим причинам (создание значительного числа рабочих мест, вовлечение более широких слоев населения в современные экономические процессы, развитие в регионе третичного сектора экономики), так и на более широком уровне (постепенное нивелирование различий в степени экономического развития регионов и центра, качественные преобразования в развитии региона в целом, особенно в части инфраструктуры услуг, товаров и работ).

Помимо вышеперечисленного, присутствие крупных франчайзеров в регионе в значительной степени увеличивает его инвестиционную привлекательность, в том числе и для зарубежных инвесторов, в довольно значительной степени ориентирующихся на присутствие в регионе известных брэндов. В свою очередь, привлекательность региона для франчайзера определяется не только рыночно-финансовыми показателями, но и макроэкономической ситуацией в регионе в целом, а также рядом факторов, напрямую влияющих на развитие франчайзинга в регионах, - количество крупных городов в регионе, наличие сформировавшихся рынков сбыта продукции/потребления услуг, экономико-географические условия.

Заинтересованность администрации региона в развитии франчайзинга проявляется в частности:

- в законодательно-правовой инициативе, осуществляемой как в содействии с федеральными органами, так и независимо (например, в местных налоговых льготах для франчайзеров или франчайзи);

- в предоставлении льготных условий кредитования франчайзи местными банками, региональные льготы крупных государственных и коммерческих банков, обусловленные инвестиционной привлекательностью региона или целевыми программами его развития;

- в сотрудничестве администрации региона и франчайзеров в области информационного обеспечения (анализ маркетинговой и экономической ситуации в регионе силами соответствующих структур, поиск и подбор региональных партнеров, консультирование представителей франчайзеров и местных франчайзи, содействие в контроле за соблюдением технологий). Помощь в успешной адаптации франчайзинговых схем к условиям данного конкретного региона. Организация форумов, конференций и семинаров, посвященных развитию франчайзинга в регионе;

- в содействии в кадровом обеспечении местных франчайзи. Организация учебных центров, центров переподготовки и повышения квалификации сотрудников местных предприятий, создание кадровых служб, создание специализированных баз данных;

- в улучшении взаимодействия федеральной и региональных схем поддержки малого бизнеса, что, безусловно, повысит конкурентоспособность региональных франчайзи по отношению к предприятиям, ведущим региональную экспансию путем открытия корпоративных филиалов;

- в наличии в регионе отделения Российской Ассоциации Франчайзинга, местной франчайзинговой ассоциации и/или ассоциации франчайзи.

Действенными мерами, принимаемыми региональной администрацией для развития франчайзинга в регионах, могут стать:

- установление контактов с отсутствующими в регионе крупными франчайзи с целью привлечения последних в регион и/или совместной выработки нормативных документов по организации франчайзинга в регионе; содействие местным крупным предприятиям с целью расширения их присутствия в других регионах с использованием франчайзинговых схем;

- поиск зарубежных франчайзеров с целью привлечения в регион дополнительных инвестиций и подбор для них местных потенциальных франчайзи; организация субфранчайзинга и помощь при запуске пилотных франшиз в регионе; помощь в организации технических вопросов, например, в логистике и банковском обслуживании региональных франчайзи;

- организация форумов, конференций и семинаров, посвященных развитию франчайзинга;

- обеспечение льготных условий аренды производственных/торговых площадей для франчайзи, а также возможностей для их долгосрочной аренды, лизинга, или приватизации.[[11]](#footnote-11)

Таким образом, перспективы развития франчайзинга в России положительны, поскольку рынок далек от насыщения, особенно в регионах, а сетевой бизнес именно в форме франчайзинга доказал во всем мире свою эффективность. Следует отметить, что именно в крупных странах с большим количеством регионов, разбросанных на большие расстояния, франчайзинг с его системой регионального развития, основанной на так называемых «мастерских» франшизах, получил огромную популярность.[[12]](#footnote-12)

Отечественная теория и практика франчайзинга позволяет выделить факторы, сдерживающие развитие франчайзинга в России, которые можно классифицировать по причинам их возникновения:

– экономические факторы (нестабильность развития экономики; отсутствие у большинства предпринимателей необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему; сложность получения кредитов для создания франчайзингового предприятия и др.);

– организационно-правовые факторы (отсутствие правового обеспечения франчайзинга в России);

– социально-психологические факторы (отсутствие отечественного опыта и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы – франчайзера и франчайзи; отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности; боязнь франчайзи потерять самостоятельность и собственное «лицо» предпринимателя и другие).[[13]](#footnote-13)

На сегодняшний день франчайзинг активно внедряется в отечественную экономику, но до сих пор в российском законодательстве отсутствует стандартизированный термин «франчайзинг».

Отечественное законодательство практически не оперирует данным понятием. Коммерческая концессия, которой посвящена глава 54 Гражданского кодекса РФ, далеко не эквивалентна понятию франчайзинга. Коммерческая концессия значительно уже понятия франчайзинг.

Также к документам, которые регулируют отношения между субъектами франчайзинга, относятся:

– устав Российской Ассоциации Франчайзинга;

– приказ Роспатента от 29 апреля 2003 г. № 64 «О правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания...»;

– приказ Минфина от 12 августа 2005 г. № 105н «О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)»;

– этический кодекс Российской Ассоциации Франчайзинга.

При сравнении понятий «коммерческая концессия» и «франчайзинг» в рамках российского права, их все-таки следует признать синонимами. Вопрос же о различии содержаний рассмотренных понятий коренится в специфике франчайзинга как совокупности общественных отношений, возникающих в ходе осуществления предпринимательской деятельности и, в зависимости от уровня развития и особенностей экономики каждого конкретного государства, облекающейся в особые правовые формы. Конечный итог обусловлен уникальностью конкретно исторических, экономических, политических и правовых условий становления и развития коммерческих отношений, а потому каждое государство в рамках своего национального права имеет свое понятие франчайзинга.[[14]](#footnote-14)

Малая распространенность франчайзинга в России объясняется крайней ограниченностью знаний в этой области не только у широких слоев населения, но и у специалистов, предпринимателей, то есть слабая подготовка предпринимателей, которые могли бы выступить организаторами франчайзинговых систем (франчайзерами) и работать в этих системах в качестве франчайзи. Развитие франчайзинга в России не находит должной поддержки на государственном уровне. Первое, что тормозит развитие франчайзинга – российское законодательство. Если в зарубежных странах этот вид деятельности не требует никаких официальных оформлений и регистраций, то согласно Гражданскому кодексу РФ договор о коммерческой концессии необходимо регистрировать в Роспатенте, что приводит к возникновению бюрократических проволочек. Помимо этого, отсутствует необходимая законодательная база. В США только на федеральном уроне создано около сотни законов, так или иначе касающихся франчайзинга, в то время как в России отсутствует даже закон о франчайзинге.[[15]](#footnote-15)

Отрасль общественного питания по использованию франчайзинга в России занимает второе место, как говорилось выше. Рассмотрим, как развивался франчайзинг в общественном питании именно в нашей стране.

В секторе общественного питания, задействовано около 20% франчайзеров и 22% франчайзи от общего количества во всех отраслях. В основном, данные франшизы всем известные и самые крупные сети общественного питания в мире. Рассмотрим несколько из них.

Классический франчайзинг в сфере быстрого питания принес нам американский оператор фаст-фуда – Subway. В России Subway позиционируется как система быстрого обслуживания, основой меню которой являются сэндвичи и салаты. У нас эта сеть развивается с 1994 года исключительно по франчайзингу, и занимается этим «Subway Russia Franchising Company». В настоящее время в российской сети Subway находятся 39 предприятий быстрого обслуживания: Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге и в крупных региональных городах.

Рассмотрим пример данной франшизы для общего представления о работе франчайзинга в общественном питании. Франшиза «Subway» выдается на 20 лет на конкретный адрес для организации одной бутербродной. Стоимость франшизы Subway составляет $12 тыс., а на организацию одной бутербродной требуются средства в размере $120-200 тыс. и помещение площадью 100-150 кв. м, обеспеченное необходимой инфраструктурой. Франчайзи «Subway» выплачивают головной компании ежемесячно роялти 8% от выручки, а также взносы в рекламный фонд – 3,5% от выручки. Средний срок возврата инвестиций во франчайзинговый проект «Subway» составляет 2 года.

Так же примером крупной успешной франшизы в России можно назвать лидирующего оператора в сегменте семейных ресторанов (casual dining restaurants) «Росинтер Ресторантс Холдинг». В настоящее время холдинг управляет 268 ресторанами, из которых 72 работают на основе договоров франчайзинга в 30 городах России, СНГ и Европы. Компания предлагает блюда итальянской, японской, американской и русской кухни в ресторанах, работающих под зарегистрированными торговыми марками «IL Патио», «Планета Cуши» и «1-2-3 кафе» и под торговыми марками, используемыми по лицензии: T.G.I. Friday’s и «Сибирская Корона». В результате создания совместного предприятия с компанией Whitbread PLC, «Росинтер» развивает на территории России сеть кофеен Costa Coffee. Паушальный взнос компании-франчайзи за франшизу «РОСТИК’C-KFC» составляет - $40900. Размер роялти и маркетинговые отчисления составляют соответственно 6% и 5% от ежемесячного оборота. Договор заключается на 10 лет с возможностью продления на такой же период. При этом франчайзер предоставляет партнерам доступ к корпоративным контрактам на поставку оборудования и сырья, к стандартам ведения бизнеса, консультациям, обучению.[[16]](#footnote-16)

Стоит так же отметить, что помимо крупных франшиз предприятий общественного питания на территории нашей страны представлено множество местных, региональных проектов, которые так же развиваются по договорам франчайзинга.

Таким образом франчайзинг в сфере общественного питания занимает немалый сектор экономики нашей страны, так как включает в себя якорных представителей многих сетей, известных во всем мире, достигших успеха благодаря развитию по данной системе, в том числе и получивших любовь и популярность потребителей в России. А так же несет в себе хорошее развитие малого бизнеса, который намного меньше подвержен рискам, поскольку имеет крупную поддержку в развитии, благодаря опыту партнеров по франшизе.

## 1.3. Правовые основы франчайзинга.

В настоящее время в России франчайзинг не получил такого широкого распространения, как в Европе, и не стал столь популярной формой ведения бизнеса, как в США, хотя потенциальные возможности его внедрения достаточно велики.

Основные проблемы франчайзинга в России в настоящее время концентрируются в области права. Это обусловлено тем, что франчайзинг основан на системе договорных отношений и нуждается в серьезном правовом регулировании, в то время как в отечественной системе права не существует специального закона, адекватно отражающего понятие «франчайзинг».

В отечественной системе права не существует специального закона о франчайзинге. При решении юридических вопросов предприниматели часто используют нормы, изложенные в Главе 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации «Коммерческая концессия». Отношения, описанные в ней, по своей правовой природе схожи с отношениями, возникающими в сфере франчайзинга, однако большинство специалистов считает, что коммерческая концессия – более узкое понятие, чем франчайзинг, и оно не включает в себя всего многообразия событий, происходящих в процессе создания и функционирования франчайзинговой системы.[[17]](#footnote-17)

Согласно ст. 1027 п. 1 главы 54 ГК РФ, по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающих 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).

Положения главы 54 ГК РФ содержат ряд недостатков, которые способствуют тому, что субъекты франчайзинговых отношений отказываются от заключения договора коммерческой концессии и используют конструкции других соглашений (лицензионных соглашений, договоров по реализации товаров и услуг, лизинговых контрактов и так далее). Это связано с тем, что положения данной главы содержат несколько неприемлемых для эффективных предпринимательских отношений пунктов, затрудняющих использование франчайзинга в отечественной экономике. Например, статья 1034 «Ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю», констатирующая субсидиарную ответственность франчайзера по предъявляемым к франчайзи требованиям, нарушает основной принцип системы франчайзинга – независимость франчайзера и франчайзи. Наличие субсидиарной ответственности в значительной мере уменьшает преимущества развития франчайзинга по сравнению с развитием путем создания сети филиалов собственных предприятий.

Еще одним недостатком в правовом регулировании коммерческой концессии является безусловная возможность сторон расторгнуть бессрочный договор без объяснения причин с уведомлением контрагента за 6 месяцев, если больший срок не установлен в договоре (ст. 1037 ГК РФ). Для франчайзи последствия такого расторжения могут влечь колоссальные убытки.[[18]](#footnote-18)

Представляется, что в целом российское законодательство в области франчайзинга соответствует целям его правового регулирования, но требует дальнейшего усовершенствования по следующим направлениям:

- адаптация российского законодательства к имеющейся международной практике в данной области;

- разработка отдельного самостоятельного законодательства о франчайзинге, включающего в себя специальный федеральный закон;

- повышение надежности охраны прав и интересов франчайзи как более экономически зависимой стороны отношений;

- включение положения, регулирующего досрочное прекращение франшизы по инициативе франчайзера;

- закрепление франшизы как пакета исключительных прав франчайзера, которая продается, покупается или возвращается правообладателю;

- совершенствование антимонопольного законодательства с целью формирования многоуровневой франчайзинговой системы.[[19]](#footnote-19)

Для реализации поставленных целей, тесно связанных между собой, необходимо сформировать систему законодательных актов, которая должна включать:

- Гражданский кодекс Российской Федерации, содержащий основные положения, регулирующие использование франчайзинга в России;

- Федеральный закон РФ «О франчайзинге в Российской Федерации»;

- Законы, регулирующие права на интеллектуальную собственность и ответственность за их нарушения и включающие франчайзинговые отношения;

- Налоговый кодекс Российской Федерации.

Для эффективного функционирования этой системы необходимо разработать и принять специальный закон о франчайзинге, а в остальные нормативно-правовые акты внести соответствующие изменения.

В Гражданском Кодексе РФ необходимо:

- Ввести понятие «франчайзинг»;

- Сформулировать основные определения, такие как объект франчайзинга, субъект франчайзинга, франшиза и др.;

- Определить типологию видов франчайзинга и особенности их использования.[[20]](#footnote-20)

Темп развития франчайзинга в России медленнее, чем мог бы быть. К сожалению, российское Законодательство не является стимулирующим и поддерживающим франчайзинг, а в некоторых аспектах даже препятствует его развитию. В связи с этим, государство должно поддерживать деятельность франчайзинговых организаций.

# Глава 2. Предпосылки и предложения разработки системы франчайзинга для кофеен «Чашка Кофе»

## 2.1. Общая характеристика кофеен «Чашка Кофе».

ООО «Этаж 2К» - юридическое название кофейни «Чашка кофе» на Красном проспекте 22. Кофейня открыта в 2012 году. Данная сеть кофеен и, в особенности данная кофейня, будут рассмотрены для примера о разработке системы франчайзинга.

«Чашка кофе» – один из самых знаменитых новосибирских брендов. Данная кофейня входит в крупнейшую сеть ресторанов нашего города – группу компаний Дениса Иванова. Расположение кофеен, дарит возможность, находясь в любом районе города, выпить кофе приготовления данной кофейни. Своей гордостью кофейня так же считает обширное меню на любой вкус, десерты собственного приготовления и музыкальную подборку, которая меняет настроение заведений в течение всего дня.

«Чашка Кофе» занимает места в различных рейтингах не только нашего города, но и страны. Недавний рейтинг издания «Афиша Daily» включил кофейню «Чашка Кофе на Красном проспекте» в число 14 лучших заведений России.

В Новосибирске представлено 10 кофеен данной сети, все они расположены в разных частях нашего города – от аэропорта Толмачево, до Академгородка и Зоопарка.

Для более полного описания работы кофеен обратимся к помощи маркетинговой среды организации и рассмотрим кофейни со стороны основных факторов микросреды и макросреды фирмы.

Целью данной кофейни, как и любого коммерческого предприятия, является получение прибыли.

Структура управления кофейнями очень простая – линейная. К высшему руководству относится генеральный директор кофеен. Далее идут управляющие кофеен, менеджмент кофеен и линейный персонал. Происходит тесное сотрудничество кофеен между собой, а так же с отелом маркетинга и рекламы. Так же имеется бухгалтерия и отдел кадров. Каждый структурный уровень занимается вверенными ему задачами и целями.

Поставщики кофеен – очень многочисленная и разносторонняя группа. Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Для предоставления услуг кофейни с широким выбором блюд необходимы различные поставщики: от поставщиков мяса, молока, кофе и т.д. до поставщиков различных хозяйственных принадлежностей. Кроме этого, компании необходимо помещение для работы, электричество, вода, топливо и т.д.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на деятельность кофейни. Руководству необходимо постоянно контролировать рост цен на необходимые продукты, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены на предложения в меню. Нехватка или нерегулярные поставки тех или иных продуктов могут подорвать сбыт блюд, а в дальнейшем – расположение гостей кофейни.

Фирмы, помогающие компании в продвижении и рекламе – маркетинговые посредники. Так как производство и сбыт в кофейне происходит в одном месте, то в торговых посредниках кофейня, соответственно, не нуждается. Идет небольшое взаимодействие с рекламными агентствами для организации каких-либо мероприятий. Так же идет рекламное взаимодействие с партнерами – спа-центры, автомобильные салоны, туристические агентства, Оперный театр. Помимо этого идет внутренняя сетевая взаимореклама.

Самая главная сторона описания кофейни – это ее клиентура. Как и любой фирме, кофейне необходимо изучать своих гостей, чем она успешно занимается. Кофейня выступает на одном клиентурном рынке – на потребительском. Для гостей каждой кофейни сети созданы все условия для комфорта, уюта, а так же лояльности со стороны персонала.

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Особенно, это актуально для кофеен нашего города. По данным электронного справочника 2Гис в нашем городе находится 161 кофейня, в центре города, в непосредственной близости от основных кофеен сети – 32 кофейни.[[21]](#footnote-21) Так же, кроме марок-конкурентов, у кофейни «Чашка Кофе» присутствуют и другие конкуренты – это желания потребителя, товарно-родовые конкуренты – выпьет ли потребитель кофе, или же захочет выпить авторский коктейль в баре. А так же существуют товарно-видовые конкуренты – кофе из кофемашины, либо сваренный в турке, либо приготовленный аэропрессом, чего нет в нашей кофейне. Именно руководствуясь пониманием данных конкурентов, складывается общая картина работы с их общими типами.

В состав среды фирмы так же входят контактные аудитории – любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Для этого кофейня работает в окружении аудиторий нескольких типов: средства массовой информации, общественные организации, государственные учреждения, местная общественность, а так же внутренние контактные аудитории – собственный персонал. Ведь когда линейный персонал хорошо настроен по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории. На площадках кофеен проходят различные мероприятия в поддержку той или иной аудитории – банкеты, показы мод, презентации различных брендов, встречи со спортсменами, теннисные турниры и т.д.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.[[22]](#footnote-22)

Одним из факторов макросреды является демография. Работа кофейни должна учитывать демографическую среду, с чем она успешно справляется. Учет свободного времени людей, выходных и праздничных дней, количества людей, занятых в бизнес-ланчи, желающих отдохнуть по вечерам – очень важно для стабильной работы. Так же к этому списку можно добавить месторасположение кофейни и каких-либо образовательных учреждений, например, кофейня на Залесского рядом с СГУПСом, либо развлекательных мест, кофейня в Зоопарке и т.д. Так же следует учитывать средний возраст гостя, его средний достаток, для того, чтобы выстроить правильную клиентоориентированную позицию, с чем кофейни так же успешно справляются. Отдельное место занимают гости с детьми – для них предусмотрены специальное детское меню, а так же различные детские развлечения.

Так же был произведен учет времени занятости людей – в 2014 году все кофейни сети перешли на режим работы с 7 утра – время, когда люди спешат на работу. Работают все кофейни допоздна – 2:30 ночи.

Помимо самих людей, важна так же их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы и т.д. Ответной реакцией населения на сегодняшнюю экономическую ситуацию стал более осторожный подход к совершению покупок. На данный момент во всех кофейнях сети наблюдается небольшой спад выручек, а так же посещаемости. Идет учет покупательской способности, снижение, где есть возможность, цен в меню.

Взаимоотношения с природной средой у кофейни никакие. Так как кофейня не производит каких-либо загрязняющих окружающую среду веществ, расходует относительно небольшой объем энергии и водных ресурсов, более того, на этих показателях идет экономия из-за повышения стоимости и экономического кризиса.

Научно-техническая среда так же мало затрагивает сферу данных кофеен, так как мало применимы новшества и новые технологии. Кофе готовится по старым методам, к сожалению, нет внедрения новинок. Обработка блюд так же остается на старом уровне.

Политическая среда имеет большое влияние на работу кофейни. Учитываются различные антимонопольные законодательства, законодательства по правам потребителей, пожарная безопасность, санитарная инспекция, налоговая инспекция. Одним из примеров последних государственных нововведений в работу кофейни можно привести ЕГАИС (единая государственная автоматизированная информационная система) – автоматизированная система, предназначенная для государственного контроля над объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Так как в кофейнях продается алкоголь, в срок до 1 января 2016 года они по закону подключились к данной системе.

Большое значение имеет культурная среда. Здесь учитывается приобщение к общегосударственным праздникам, проведение мероприятий на базе кофеен, поддержка общенациональных традиций, введение блюд национальной кухни, а так же блюд различных кухонь мира.

А теперь обратимся непосредственно к кофейне на Красном проспекте 22 и рассмотрим подробнее работу кофейни изнутри – со стороны персонала.

Организационная структура управления каждой кофейни – линейная. К высшему руководству относится генеральный директор всех кофеен. Далее – управляющий кофейни, менеджеры смены кофейни и линейный персонал, который включает в себя барменов, официантов, поваров, клининг. Так же имеется бухгалтерия и отдел кадров – общие для всех кофеен сети. Каждый структурный уровень занимается вверенными ему задачами и целями. Организационная структура организации представлена на следующей схеме:

Генеральный директор является собственником кофейни, занимается организацией, планированием и координацией деятельности, а также планированием бюджета. Осуществляет контроль за рациональным использованием материальных, финансовых и трудовых ресурсов, проводит оценку результатов производственной деятельности и качества обслуживания клиентов, изучает спрос потребителей на продукцию кофейни и т.д.

Управляющий кофейни устанавливает для подчиненных ему работников служебные обязанности и принимает меры по обеспечению их исполнения. Принимает решения о назначении, перемещении и освобождении от занимаемых должностей работников ресторана; применяет меры поощрения отличившихся работников, налагает взыскания на нарушителей производственной и трудовой дисциплины. Контролирует соблюдение работниками правил и норм охраны труда и техники безопасности, санитарных требований и правил личной гигиены, производственной и трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка. Обеспечивает прохождение работниками ресторана, связанными с производством, хранением и реализацией продуктов питания, медицинского обследования в сроки, устанавливаемые органом санитарного надзора. Руководит работниками ресторана. Оформляет документы, необходимые для осуществления деятельности по оказанию услуг общественного питания. Обеспечивает предоставление клиентам необходимой и достоверной информации об оказываемых услугах. Обеспечивает наличие на каждую партию продовольственных товаров, в т.ч. сырья, используемого для приготовления продукции общественного питания, документа, содержащего сведения об изготовителе и качестве продукта (сертификата соответствия, гигиенического заключения, пр.).

Бухгалтерский учет в ресторане включает в себя учет производства, реализации и организации потребления продукции общепита, калькулирование себестоимости, разработка технико-технологических карт, учет инвентаризации, учет кассовых операций, работа с документацией, расчет заработной платы работникам.

Отдел персонала занимается поиском соискателей на свободные вакансии, работой с документами работников, составлением графиков отпусков, штатного расписания, приемом/увольнением работников, разработкой и проведением внутриорганизационных тренингов.

Менеджеры смены кофейни планируют и рационально организуют рабочее время персонала (составление графиков и расписания работы, использование методов и принципов научной организации труда), контролируют качество обслуживания гостей кофейни, получают обратную связь, управляют персоналом, формируют положительный имидж кофейни, контролируют кассовые операции и т.д.

Бармены занимаются качественным приготовлением напитков, кофе, оформлением десертов.

Официанты занимаются принятием заказов у гостей, консультацией по меню, контролируют своевременность приготовления блюд и подачи гостю, рассчитывают гостя, поддерживают чистоту зала.

Клининг занимается поддержанием чистоты зала, кухни, служебных помещений, чистоты посуды, приборов и т.д.

Повар-бригадир контролирует технологию приготовления блюд, сроки поступления и реализации, ассортимент, количество и качество поступивших со склада продовольственных товаров, полуфабрикатов и сырья, качество выпускаемой продукции, контролирует правильную эксплуатацию и санитарное состояние оборудования и других основных средств, контролирует соблюдение работниками правил и норм охраны труда и техники безопасности, производственной и трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка, участвует в производственном процессе, изучает жалобы и претензии гостей к качеству блюд и обслуживания, ведет статистический учет жалоб и претензий, готовит предложения по совершенствованию работы.

Повара холодного и горячего цехов осуществляют приготовление, оформление блюд, проводят инструктаж официантов, контролируют работы по уборке, дезинфекции, санитарной обработке служебных и производственных помещений; по стирке и поддержанию в соответствии с действующими санитарными нормами специальной одежды сотрудников.

Для аналитического описания кофейни можно привести в пример несколько численных показателей ее работы за прошедшие два года:

1. Численность персонала – показывает количество человек, непосредственно работающих в кофейне, в том числе траты на фонд оплаты труда, а так же затраты на персонал.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| Январь-июнь | Июль-декабрь | Январь-июнь | Июль-декабрь | Январь-май |
| Численность персонала | 49 человек | 57 человек | 44 человека | 41 человек | 37 человек |

2. Выручка заведения – для общего представления о фонде, из которого

ведутся затраты фирмы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| Январь-июнь | Июль-декабрь | Январь-июнь | Июль-декабрь | Январь-май |
| Выручка | 31 млн руб. | 30 млн руб. | 32 млн руб. | 33 млн руб. | 25 млн руб. |

3. Инвестиции – показывают сумму, благодаря которой необходимо поддерживать работоспособность кофейни. К данным затратам относятся разработка, составление, введение нового меню, постройка и демонтаж летней веранды, замена устаревшей мебели и т.д.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| Январь-июнь | Июль-декабрь | Январь-июнь | Июль-декабрь | Январь-май |
| Инвестиции | 1 млн руб. | 900 тыс. руб. | 900 тыс. руб. | 750 тыс. руб. | 1400 тыс. руб. |

4. Количество кофеен по годам в городе с открытия первой кофейни.

Таким образом, можно подвести итог, что кофейня находится в стабильном росте, имеет оправданный фонд оплаты труда, обоснованное количество персонала, которое уменьшается с каждым полугодием работы кофейни. Так же выручки кофейни стабильны, что говорит о постоянном и не меняющемся спросе на ее услуги. Инвестиции, включающие в себя улучшение концепции заведения, разносторонние, это можно объяснить обновлением каждые два года работы кофейни.

Показатели увеличения количества точек сети говорит о том, что ситуация на данном рынке положительная, имеется спрос, а так же у основателей компании есть возможность открывать новые кофейни.

## 2.2. Предложения по внедрению системы франчайзинга.

Франчайзинг предоставляет большие возможности для развития предпринимательства за счет привлечения в виде внешних инвестиций реальных (материальных и нематериальных) активов, а также применения эффективных форм организации хозяйственной деятельности.

Внедрить систему франчайзинга в деятельность сети кофеен «Чашка Кофе» - очень интересный и нужный процесс, который можно применить на практике в будущем, так как у данной сети кофеен нет франчайзинговых проектов.

Суть франчайзинга в том, что головная организация (франчайзер) передает другой организации (франчайзи) право на продажу товаров и (или) услуг под своей торговой маркой (брендом). Вместе с этим правом в пользование предоставляется технология продажи товаров (услуг), устанавливаются их цена и условия, по которым обязан работать получатель (франчайзи). В итоге у него появляется возможность использовать репутацию франчайзера и прочие его активы для получения прибыли. Эта возможность (разрешение, право) называется франшизой, и этим же термином называют предприятие, созданное на основе франчайзинга.[[23]](#footnote-23)

Таким образом, рассмотрим подробнее нашу систему, приложив на практике данные теоретические обобщения.

В нашем случае франшиза будет иметь такой вид:

1. Франчайзер – сеть кофеен «Чашка Кофе» - организация, которая будет предоставлять свои услуги и свой бренд для продвижения и разработки франшизы.

2. Франчайзи – сторонняя организация, заинтересованная в нашей компании, желающая развивать свой бизнес в одном направлении с нашим, а так же желающая открывать кофейни под нашим наименованием, люди, разделяющие идеи «Чашка Кофе» и готовые к эффективной совместной работе для воплощения всех наших идей в реальность.

Франчайзинговый партнер должен подходить под следующие требования:

- Иметь доступ к объектам недвижимости, где будет размещаться кофейня.

- Обладать достаточными инвестиционными ресурсами.

- Иметь предпринимательский опыт и навыки управления бизнесом.

- Обладать хорошей деловой репутацией.

- Иметь интерес к развитию бизнеса.

 3. Франшиза – состав предложения, которое будет включать в себя гарантию быстрого старта от 2 до 3 месяцев, а также гарантию быстрой окупаемости от 12 до 36 месяцев, готовые решения по работе оборудования, маркетинг-планам, работе персонала, логистике. Рассмотрим подробнее:

- Быстрый старт – от 2 до 3 месяцев подготовки, совместной работы, решения организационных вопросов, после чего франчайзи готов к самостоятельной работе и продвижению кофейни.

- Быстрая окупаемость – объем выручек франчайзера показывает, что возможность окупаемости в среднем за полтора года возможна, конечно, при плотной и ответственной работе франчайзи.

- Концепция и цель заведения – европейская кофейня с высоким уровнем обслуживания и высоким качеством блюд. Так же в концепцию входят принципы и нормы поведения, которые определяют характер того, как ведется бизнес изо дня в день. К ним можно отнести основополагающие и руководящие принципы, которые помогают в работе кофейни:

- обеспечение превосходной рабочей атмосферы, уважительное и достойное отношение друг к другу;

- позитивное восприятие разнообразия, которое является составной частью бизнеса;

- применение высочайших и самых совершенных стандартов при закупке и подаче посетителям свежего кофе;

- работа с энтузиазмом, качественное обслуживание гостей;

- понимание и признание того, то качество работы – это залог успеха в будущем.

- Услуги, предоставляемые франчайзером – приготовление блюд и напитков, принципы работы с посетителями. К данному предложению франшизы можно отнести:

- меню кофейни – богатая кофейная карта для истинных ценителей: от крепкого, бодрящего эспрессо до освежающих кофейных напитков. А так же широкий выбор десертов из собственной кондитерской и множество классических и пикантных блюд разных кухонь мира.

- в ресторанах Дениса Иванова существует корпоративное телевидение, которое работает по всем заведениям данной сети. ДИ-TV транслирует ролики с мероприятий, которые проходили на базе ресторанов, так же показывает новые публикации из социальных сетей, относящиеся к компании, ведет трансляцию различных роликов о приготовлении блюд и напитков. Данное телевидение так же стоит включить в список предложений по франшизе, поскольку это реклама сети и одна из визитных карточек заведений;

- Интерьер заведений так же относится к предложениям франшизы. Цвета бренда – белый и зеленый, проводят прямую ассоциацию с данной кофейней, создан особый имидж заведений – черные, либо красные кожаные диваны, белые столы, белые стены, возможно, с рисунками, выполненными в детском стиле, а так же плазменные телевизоры в зале, брендованные подушки на диванах, черный бар, холодильники с выставкой десертов, а так же музыка, которая, несомненно, является неотъемлемой частью интерьера. В утренние и обеденные часы – легкий джаз, вечерние часы – танцевальная и веселая музыка.

- Так же в предложение франшизы можно включить стажировки в кофейнях на различных должностях, для того, чтобы изнутри узнать принцип работы кофейни. Помощь в открытии кофейни и в постановке кухни, возможность обучения от бренд-шефа кофеен «Чашка Кофе».

- Маркетинговые и рекламные мероприятия – участие в мероприятиях, акциях, организованных франчайзером, а так же возможность работы с теми же рекламными предложениями, что и франчайзер. Различные рекламные проекты компании, партнерские отношения с другими компаниями, наличие рекламных листовок, журналов, газет партнеров. Участие в программе лояльности компании, работа со скидками, введенными для всех заведений сети. По отдельному уточнению в договоре так же допускается работа фотографа сети для получения фотоотчетов в выходные дни. В предложение франшизы не будет входить доступ к аккаунтам в социальных сетях, так как в любом случае будет учитываться разделение франчайзинговых проектов и основных проектов компании. Допускается рекламная поддержка франшизы в аккаунтах социальных сетей франчайзера.

4. Взносы франчайзи. Сюда относится паушальный взнос и роялти.

- К инвестициям франчайзи относятся затраты на установку оборудования, а так же ремонт помещения, закупка товаров, найм персонала и т.д., которые составят около 6-7 млн руб.

- Паушальный взнос составит 1,3 млн руб. Данная сумма состоит из затрат на создание франшизы, осуществление всех предложений, включенных во франшизу, а так же определенная сумма прибыли для франчайзера.

- Роялти составит 5% от ежемесячной выручки кофейни. Процент роялти высчитывается как средний процент по работе франчайзинговых сетей в области общественного питания.

5. Договор коммерческой концессии заключается на 8 лет – долгосрочный срок, с возможностью продления по желанию франчайзи. За этот срок возможна полная окупаемость затрат франчайзи на покупку франшизы и открытие новой кофейни, а так же учитывается средний срок работы кофейни и ее популярность у клиентов.

Немаловажным остается юридический вопрос франшизы. В России франшиза регулируется законом о коммерческой концессии, рассмотрим подробнее.

Правоотношения сторон по договору коммерческой концессии регламентирует глава 54 ГК РФ. Цель коммерческой концессии – содействовать продвижению на рынке товаров (работ, услуг), производимых (продаваемых) правообладателем.

Согласно статье 1027 ГК РФ, по договору коммерческой концессии (франчайзинга), организация или предприниматель, владеющий исключительными правами, передает другой организации или предпринимателю право использования комплекса исключительных прав, в который входит право на товарный знак или знак обслуживания, и иные исключительные права, в частности на патенты, индивидуальные обозначение, ноу-хау и другие.[[24]](#footnote-24)

То есть, при заключении данного договора в обязательном порядке должно быть передано право использования бренда/имени, зарегистрированного в качестве товарного знака. Существенными условиями, которые должен содержать такой договор являются:

1. Предмет договора и объем передаваемых прав.

2. Условие о размере и форме выплаты вознаграждения.

Договор коммерческой концессии заключается в письменной форме. Обязательна регистрация договора франчайзинга в Федеральном институте промышленной собственности.

Необходимо указать размер вознаграждения или порядок его расчета, иначе договор не пройдет государственную регистрацию, а значит будет считаться не заключенным.

Дополнительно в договоре можно указать территорию действия франшизы, либо право использования бренда распространяется на всю территорию регистрации права – по желанию франчайзи, так как для сети кофеен большой плюс выхода на различные рынки за пределами нашего города. Ситуация со сроком действия договора обстоит иначе – в нашем случае срок действия установлен заранее – 8 лет, с возможностью продления договора по желанию.

Немаловажную роль так же играет обоюдная ответственность договора. По франшизе и правообладатель передаваемых прав, и пользователь несут расширенную ответственность. Так правообладатель несет ответственность не только перед пользователем, но и перед клиентами пользователя, которые получают услуги или товары, маркированные брендом правообладателя.

Правообладатель несет субсидиарную ответственность с пользователем за несоответствие качества товаров или услуг, реализуемых пользователем. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции, правообладатель несет солидарную ответственность.[[25]](#footnote-25)

Таким образом, сложилось готовое предложение франшизы от сети кофеен «Чашка Кофе». В данном предложении определены основные требования к кандидату франчайзи, основные моменты договора франшизы, а так же обосновано вознаграждение – паушальный взнос и роялти.

## 2.3. Необходимость и значение внедрения системы франчайзинга.

Многие начинающие предприниматели задумываются о приобретении выгодной и известной франшизы, поскольку в настоящий момент франчайзинг предлагает возможность начать изначально выгодное и перспективное дело.

Для кофейни можно выделить несколько предпосылок разработки системы франчайзинга. Они поделены на несколько групп, связанные с прибылью, с привлечением клиентов и с расширением. Рассмотрим подробнее.

1. Франшиза приносит дополнительную прибыль организации. Паушальный взнос и роялти – разовые и периодические отчисления франчайзору за права использования торговой марки единой франчайзинговой сети.

2. Расширение аудитории – аудитории не только клиентской, но и поставщиков, маркетинговых посредников и т.д. Соответственно, благодаря этому у компании появляются новые связи, партнеры и новый круг клиентуры, приносящий доход. Особенно, увеличивается поток клиентов, так как открытие новых точек и их посещение всегда вызывает интерес ко всей сети, если, конечно же, новое заведение смогло заинтересовать потребителя.

3. Реклама – дополнительная реклама бренда всегда положительный процесс, но всегда важно формировать правильный имидж организации, в ином случае реклама может обернуться против и принести только вред.

4. Выход на рынок других городов и регионов благодаря франшизе дает очень много возможностей – и клиенты, и поставщики, и новые площадки для свершения идей. Порой у владельцев бизнеса нет возможности, либо желания по каким-либо личным соображениям открывать заведения в других городах, к примеру, сложное управление и невозможность держать на контроле каждый этап работы заведения, поэтому внедрение франчайзинговых проектов будет отличным началом к продвижению сети за пределы нашего города.

В целом все приведенные причины для разработки системы франчайзинга дают большой толчок вперед для дополнительного развития, которое, в свою очередь, позволяет компании добиваться поставленных целей.

Но так же нельзя упускать и негативные моменты. Так как франчайзинг допускает, что франчайзи может безответственно относиться к вверенной им работе, франчайзер может получить антирекламу из-за снижения сервиса у франчайзи, либо каких-то других негативных моментов, и данный факт может плохо сказываться на франчайзере. Так же есть возможность смешивания оригинальных кофеен и кофеен-франшиз, что так же не очень хорошо может сказываться на рейтингах франчайзера, поскольку клиенты могут обратиться за услугами к кофейне-франшизе, работа которой их будет устраивать больше по какой-либо причине.

Но несмотря на такие негативные причины и предостережения, все же имеются преимущества использования франшизы для кофеен.

Для франчайзера имеются следующие преимущества во франчайзинге:

- является дополнительным источником дохода – приносит прибыль сети кофеен от роялти и паушальных взносов;

- позволяет расширять бизнес с минимальными издержками – возможен выход на рынок других городов, а так же появление иных возможностей успешного ведения бизнеса благодаря введению франшиз;

- гарантирует минимальные риски – владелец франшизы всегда понесет намного меньше убытков в случае неприятной ситуации, тем самым оригинальная сеть кофеен не почувствует на себе никакого негативного влияния;

- обеспечивает минимальную и конкретную (оговоренную в содержании франшизы) степень участия в решении проблем хозяйственной деятельности франчайзи – главная компания имеет право вмешиваться в работу франшизных кофеен только в определенные области, но все же, имеет немалый контроль над ними.

Но так же вместе с преимуществами имеются и недостатки для франчайзера:

- меньший, чем если бы франчайзи был филиалом, процент от его прибыли, так как все-таки владельцем новой кофейни будет сторонняя организация, роялти по сравнению с выручкой филиала довольно маленькая цифра;

- проблема достоверности отчетности и сложности контроля деятельности франчайзи – финансовая, налоговая и иные отчетности ложатся на плечи сторонней организации, поэтому следить за выполнением требований сложно;

- риск компрометации всей франчайзинговой сети неверными действиями отдельных франчайзи – риск того, что какая-либо франшизная точка может подвести и испортить имидж всей сети довольно велик;

- трудность сохранения коммерческой тайны по мере роста франчайзинговой сети;

- риск превращения франчайзи в конкурента после освоения им переданных активов и опыта большой, так как научив и показав все основы ведения бизнеса сторонней организации, она по истечению договора может заняться своим бизнесом, зная все коммерческие тайны и условия работы, необходимые для успешной дальнейшей деятельности.

Значение франчайзинга велико не только для франчайзера, но и для франчайзи. Рассмотрим подробнее.

Аналогично преимуществами франчайзинга для франчайзи являются:

- быстрое и успешное, благодаря опыту и активам франчайзера, начало бизнеса, так как всегда имеется наставник, который может помочь со всеми вопросами с самого начала открытия кофейни;

- повышение эффективности и постоянная поддержка существующего бизнеса за счет использования репутации франчайзера, а также его предпринимательского, производственного и интеллектуального потенциала;

- повышение кредитоспособности, поскольку наличие франшизы банками расценивается как дополнительные гарантии, банки считают, что наличие франчайзера – это гарантия по выплате кредита;

- снижение риска банкротства за счет возможностей франчайзера и франчайзинговой сети;

- сегментация сфер деятельности внутри франчайзинговой сети, исключающая конкуренцию между ее элементами (франчайзи), каждая кофейня, открытая франчайзи будет иметь свои условия работы.

Наравне с положительными сторонами работы франшизы, есть и негативное значение франчайзинга для франчайзи:

- возможность использования бренда, опыта и активов головной компании только в период действия франшизы, после окончания договора без его продления, франчайзинговый проект тоже, к сожалению, закроется;

- обязанность соблюдения большого числа исходных условий и ограничений текущей деятельности. Франчайзи ограничены в действиях договором, в котором прописываются все условия деятельности, они не могут добавлять каких-либо творческих и иных интеллектуальных разработок в работу кофейни, не согласовав это с франчайзером;

- большая неустойка в случае расторжения договорных отношений с франчайзером, прописанная в договоре;

- возможность непредсказуемого изменения условий франшизы в случае продажи головной компанией своего бизнеса, данный пункт так же прописывается в договоре и имеет большой риск для франчайзи тем, что новое руководство главной фирмы может не разделять взглядов на ведение бизнеса и построить процесс управления кофейнями совершенно по-другому.

Чтобы предотвратить любые неприятные ситуации в договоре франшизы, франчайзерам следует:

- тщательно отбирать кандидатов на покупку франшизы, оценивая у потенциальных франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного сотрудничества – к договору франшизы отмечено какими требованиями должен обладать подходящий кандидат на покупку франшизы. Данная информация должна быть открытой и общедоступной, во избежание возникновения неподходящих деловых предложений;

- непрерывно и детально контролировать состояние дел у франчайзи, совместными усилиями быстро определять назревающие проблемы и принимать адекватные меры их решения – поддерживать и постоянно держать на контроле процессы, идущие в открытых новых кофейнях, насколько это возможно границами договора.

Самый главный фактор для начинающих франчайзи – это профессионализм продавца франшизы, то есть его репутация, финансовое положение, производственный и инновационный потенциал, имидж компании, узнаваемость бренда и т.д. Указанные условия подходят под сеть кофеен «Чашка Кофе», что говорит о том, что она может являться отличным кандидатом в продавцы франшизы.

Франчайзинг имеет большое значение для двух сторон договора. Со стороны франчайзера он дает дополнительную прибыль, рекламу и клиентов. Со стороны франчайзи появляется быстрая возможность ведения готового бизнеса, слаженная система работы, готовая клиентская база. Помимо этого франчайзинг дает хороший толчок развитию малого предпринимательства.

# Заключение.

Общественное питание одна из наиболее востребованных и развивающихся отраслей предпринимательства в современное время, которая дает множество возможностей не только владельцам бизнеса, но так же открывает большое количество рабочих мест, скрашивает досуг населения, повышает культуру питья и еды, привносит положительные эмоции ее клиентам.

Франчайзинг в общественном питании зародился более полувека назад и уже прошел множество этапов развития. Международный опыт франчайзинга все больше и больше проникает в нашу страну, открывается огромное количество различных заведений разного уровня. На уровне страны так же идет быстрое развитие франчайзинга предприятий общественного питания. Поскольку он дает организациям большие возможности для работы, открывая новые этапы их деятельности.

Сеть кофеен «Чашка Кофе» пользуется особой популярностью в Новосибирске, благодаря правильно созданному имиджу компании, высоких местах в различных рейтингах, великолепному сервису и положительных отзывах о ней в различных социальных сетях. Первая кофейня открыта более 10 лет назад, и уже сеть достигла больших результатов в своей работе, открыв более 10 кофеен в разных частях города.

Исследование показало, что франчайзинг данной сети кофеен будет успешной инвестицией денежных средств в новые открытые кофейни, которые так же будут прекрасно рекламировать своего партнера-франшизодателя, увеличивая как свои выручки, так и выручки франчайзера. А так же положительной стороной является то, что благодаря франшизе сеть кофеен «Чашка Кофе» может выйти на региональный уровень и открыть свои точки в других городах, тем самым привлечь еще больше клиентов, поставщиков, маркетинговых посредников, а так же партнеров.

Соответственно, в данной работе был предложен план франшизы, основные моменты, которые должны быть включены в него, описаны и обоснованы размеры роялти и паушального взноса. Так же были отмечены обязательные требования к франчайзи и приведены рекомендации для плодотворной работы двух сторон договора.

Также в работе были затронуты обязательные юридические основания работы франчайзинга и договора франшизы.

Проект франшизы применим на практике, поскольку сеть кофеен «Чашка Кофе» не имеет данного опыта работы, поэтому разработка проекта внедрения франчайзинга актуальна. Так же имеет смысл дальше разрабатывать данный проект более детально, так как он имеет большой вес для деятельности кофейни, а так же новый толчок к ее развитию.

В ходе работы были достигнуты следующие задачи:

1. Изучены теоретические основы франчайзинга – были рассмотрены основные понятия франчайзинга, обобщены полученные теоретические материалы.

2. Исследование классификации и особенностей франчайзинга – выделены главные черты франчайзинга, обоснованы причины разделения на данные классификации.

3. Обзор франчайзинга в современной сфере общественного питания в России – описаны самые значимые примеры истории и современности применения франчайзинга в России, рассмотрены результаты их деятельности.

4. Рассмотрение франчайзинга как новой концепции развития сферы общественного питания – приведены примеры использования франчайзинга в международном и российском опытах, обоснована выгода использования франчайзинга в современном бизнесе.

5. Изучение правовых основ франчайзинга – рассмотрены и изучены основные правовые акты, регулирующие деятельность франчайзинга.

6. Описание процесса организации предприятия общественного питания – кофейни «Чашка Кофе» - рассмотрена организационная структура компании, описаны основные показатели работы, внешняя и внутренняя среда фирмы.

7. Разработка предложений по внедрению системы франчайзинга кофеен «Чашка Кофе» - создан план разработки франшизы сети кофеен «Чашка Кофе», описаны роли франчайзера и франчайзи, а так же суммы роялти и паушального взноса.

В ходе исследования была достигнута цель работы – разработать предложения по развитию системы франчайзинга в организациях общественного питания для сети кофеен «Чашка Кофе». Франшизный проект для кофейни «Чашка Кофе» был создан, рассмотрены основные его составляющие, определены роли франшизодателя и франшизополучателя.

# Использованная литература

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015)(с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) – СПС Консультант Плюс.

2. Акопов В.А. Использование франчайзинга в деятельности предприятий // KANT – № 2, 2014.

3. Андроненкова А. В. Франчайзинг как форма организации бизнеса // Актуальные вопросы экономических наук – № 22-1, 2011.

4. Беленец П.С. Особенности использования франчайзинга в предпринимательской деятельности // Актуальные вопросы экономических наук – № 39, 2014.

5. Борисова М. А. Франчайзинг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд – № 12-1, 2011.

6. Брялина Г.И. Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса, Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета // Вестник №1, 2011.

7. Бутов Д.В. Франчайзинг: подводные камни // Справочник экономиста. 2011. №5 (95). С. 45-54.

8. Виленский А.Е. Управление развитием сетевых франчайзинговых организаций в сфере сервиса: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2009. – 17 с.

9. Гелашвили Е.В. Договор коммерческой концессии: автореф. дис....канд. юрид. наук / Е.В. Гелашвили. – Краснодар, 2007.

10. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. – Тольятти: Дока-пресс, 2012.

11. Есютина А.А., Карпова Е.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 424 с.

12. Земляков, Д.Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Д.Н. Земляков, М.О. Макашев - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 142с.

13. Иванов В.А., Пузырев М.Е. Франчайзинг как организационная форма привлечения капитала // Вестник Удмуртского университета – № 2-3, 2012.

14. Каткова М.Н. Франчайзинг как способ организации и осуществления предпринимательской деятельности: понятие и правовые основы // Предпринимательское право – № 2, 2011.

15. Ковалева Л.Ф. Франчайзинг как форма инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства в регионе // Экономика и управление. – № 1, 2010.

16. Колинченко М. И. Совершенствование Российского нормативно-правового регулирования франчайзинга в сфере услуг с учетом зарубежного опыта // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие) – № 11, 2012.

17. Кольцова Л.Н. Франчайзинг в России эпохи экономических перемен // Справочник экономиста - № 6 (72), 2009.

18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2014. – с. 86.

20. Лебедев И.В. Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность. – СПб.: Вектор, 2006.

21. Лукашева Н.Е. Анализ развития франчайзинга в России: итоги последнего десятилетия // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН – № 9, 2011.

22. Матусевич М.С. Особенности правового регулирования деятельности франчайзинговых предприятий // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития – № 2, 2011.

23. Месяшная Н.В. Что такое франчайзинг? // Основы государства и права – № 2, 1999.

24. Нагаев С.В. Соотношение понятий «Франчайзинг» и «Коммерческая концессия» // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал – № 5, 2011.

14. Панюкова В.В. Уверенные шаги франчайзинга в России // Торговое право – № 3, 2012.

25. Пугинский, Б.И. Коммерческое право России / Пугинский, Б.И.- М.: Юрайт. 2000.

26. Новосельцев О.В. Оценка коммерческой концессии // Хозяйство и право. – № 3, 2000.

27. Родинова Н.П., Романова А.Н. Франчайзинг как способ организации эффективного бизнеса // Справочник экономиста – № 5, 2010.

28. Рыкова И.В. Настоящее и будущее договора коммерческой концессии // Юридическая газета – № 6, 2011.

29. Савруков Н.Т., Воронов Е.В., Казакова Т.И. Специфика ресурсного потенциала и тенденции развития предприятий общественного питания // Теория и практика общественного развития – № 4, 2012.

30. Сибгатуллин Р. Т. Франчайзинг в России // Актуальные вопросы экономических наук – № 25-2, 2012.

31. Сиразова Т. В. Франчайзинг в бизнесе современных компаний // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд – № 5-1, 2010.

32. Соколова Ю. А. Перспективы совершенствования российского законодательства о франчайзинге // Царскосельские чтения – № XV / том IV / 2011.

33. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. – 375 с.

34. Старицын И.А. Некоторые правовые основы договора коммерческой концессии // Новый университет. Серия «Экономика и право» - № 3 (49), 2015.

35. Удальцова Н. С. Эволюция франчайзинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд – № 5-2, 2010.

36. Устюжанин А. А. Морфология развития франчайзинга в России // Транспортное дело России – № 4, 2008.

37. Устюжанин А.А. Особенности развития франчайзинга в России // Россия в мировой экономике / Под ред. д.э.н., профессора Касаткиной Е.А., к.э.н. Градобоева В.В. - М.: МАКС Пресс, 2008.

38. Устюжанин А.А. Франчайзинг в зарубежных странах // Мировая экономика: новые тенденции в мировой экономике / Под ред. д.э.н., профессора Касаткиной Е.А., к.э.н. Градобоева В.В. - М.: МАКС Пресс, 2007.

39. Устюжанин А.А. Франчайзинг в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2009. – № 4 (6). – С. 14-21.

40. Филина Ф.Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности / Ф.Н. Филина. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.

41. Шагова О. С. Сущность и роль франчайзинга в современной экономике // Вестник Казанского технологического университета – № 2, 2011.

42. Шулус, А.К. Франчайзинговые формы предпринимательства // Российский

экономический журнал – № 1, 1998.

43. Договор коммерческой концессии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.legal-support.ru/services/license-assignm/concession

44. Информационно-справочная система 2Гис. Апрель 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/novosibirsk>

45. Международная ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.franchise.org

46. Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: http:// www.raf.ru

1. Андроненкова А. В. Франчайзинг как форма организации бизнеса // Актуальные вопросы экономических наук – № 22-1, 2011. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сиразова Т. В. Франчайзинг в бизнесе современных компаний // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд – № 5-1, 2010. [↑](#footnote-ref-2)
3. Борисова М. А. Франчайзинг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд – № 12-1, 2011. [↑](#footnote-ref-3)
4. Удальцова Н. С. Эволюция франчайзинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд – № 5-2, 2010. [↑](#footnote-ref-4)
5. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. – 375 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Шагова О. С. Сущность и роль франчайзинга в современной экономике // Вестник Казанского технологического университета – № 2, 2011. [↑](#footnote-ref-6)
7. Акопов В.А. Использование франчайзинга в деятельности предприятий // KANT – № 2, 2014. [↑](#footnote-ref-7)
8. Земляков, Д.Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Д.Н. Земляков, М.О. Макашев - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 142с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Виленский А.Е. Управление развитием сетевых франчайзинговых организаций в сфере сервиса: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2009. – 17 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Брялина Г.И. Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса, Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета // Вестник №1, 2011. [↑](#footnote-ref-10)
11. Лукашева Н.Е. Анализ развития франчайзинга в России: итоги последнего десятилетия // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН – № 9, 2011. [↑](#footnote-ref-11)
12. Есютина А.А., Карпова Е.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 424 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Устюжанин А.А. Франчайзинг в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2009. – № 4 (6). – С. 14-21. [↑](#footnote-ref-13)
14. Нагаев С.В. Соотношение понятий «Франчайзинг» и «Коммерческая концессия» // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал – № 5, 2011. [↑](#footnote-ref-14)
15. Сибгатуллин Р. Т. Франчайзинг в России // Актуальные вопросы экономических наук – № 25-2, 2012. [↑](#footnote-ref-15)
16. Устюжанин А. А. Морфология развития франчайзинга в России // Транспортное дело России – № 4, 2008. [↑](#footnote-ref-16)
17. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. С. 167. [↑](#footnote-ref-17)
18. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) – СПС Консультант Плюс [↑](#footnote-ref-18)
19. Соколова Ю. А. Перспективы совершенствования российского законодательства о франчайзинге // Царскосельские чтения – № XV / том IV / 2011. [↑](#footnote-ref-19)
20. Колинченко М. И. Совершенствование Российского нормативно-правового регулирования франчайзинга в сфере услуг с учетом зарубежного опыта // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие) – № 11, 2012. [↑](#footnote-ref-20)
21. Информационно-справочная система 2Гис. Апрель 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://2gis.ru/novosibirsk [↑](#footnote-ref-21)
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2014. – с. 86. [↑](#footnote-ref-22)
23. Бутов Д.В. Франчайзинг: подводные камни // Справочник экономиста. 2011. №5 (95). С. 45-54. [↑](#footnote-ref-23)
24. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) – СПС Консультант Плюс [↑](#footnote-ref-24)
25. Договор коммерческой концессии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.legal-support.ru/services/license-assignm/concession [↑](#footnote-ref-25)