

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Сервисная деятельность»

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Выполнил:

студент 2 курса

группы 5331

Тесленко Светлана Аркадьевна

к.э.н., доцент

Кулягина Наталья Геннадьевна

Казань 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Сущность, виды и основные этапы развития франчайзинга	5
1.1 Основные понятия и сущность франчайзинга	5
1.2. Виды и схема взаимоотношений участников франчайзинг	8
1.3. Методы организации франчайзинга	10
Глава 2. Организация франчайзинговой формы бизнеса в РФ	14
2.1. Законодательство Российской Федерации по франчайзингу	14
2.2. Применение франчайзинга в сфере общественного питания в РФ. ...	15
2.3. Преимущества и недостатки организации бизнеса по системе франчайзинга в России	23
Заключение	32
Библиографический список	35
Приложение	37

Введение

Франчайзинг, как выгодная форма ведения бизнеса, обширно применяется во всех странах с развитой рыночной экономикой. Не так давно он появился и в России, прежде всего благодаря иностранным компаниям. Однако, масштабы использования франчайзинга в российской экономике оставляют желать лучшего. Отчасти это происходит из-за недостаточно полного представления предпринимателей и государственных органов о тех перспективах и экономических преимуществах, которые возникают перед участниками франчайзинговых отношений, в то время как франчайзинг способен решить многие экономические и финансовые проблемы как отдельных компаний и предпринимателей, так и государства в целом.

Идея франчайзинга относительно проста и заключается в передаче одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени, другой компании (франчайзи) на определенных условиях. При этом на практике речь идет не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта. Очень часто франчайзер предоставляет возможность воспользоваться целой бизнес-системой, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижения на рынок, различные технологии ведения бизнеса. Таким образом, франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой. Вполне естественно, что при этом ему придется поделиться с франчайзером частью своей прибыли и независимости, поскольку работа под именем уже известной торговой марки предполагает соблюдение определенных сложившихся корпоративных правил ведения бизнеса.

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.

Целью данной курсовой работы является изучение использования франчайзинга как формы организации предпринимательской деятельности в сфере услуг в РФ.

Объект исследования – франчайзинг и его особенности.

Предмет исследования – специфика франчайзинга в РФ

В задачи работы входит:

1. Рассмотреть сущность и основные формы франчайзинга исходя из мировой практики;
2. Изучить схему взаимоотношений участников франчайзинга;
3. Проанализировать методы организации франчайзинга;
4. Изучить законодательство Российской Федерации по франчайзингу;
5. Рассмотреть франчайзинг в России в сфере общественного питания.
6. Выделить преимущества и недостатки использования франчайзинговой формы организации предпринимательской деятельности в сфере общественного питания.

Глава 1. Сущность, виды и основные этапы развития франчайзинга

1.1 Основные понятия и сущность франчайзинга

Франчайзинг – это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области[1].

Франчайзинг используется в совершенно различных видах предпринимательской деятельности. И несомненно он интенсивно развивается в таких отраслях промышленности и сферы услуг, как:

- автомобильная промышленность и услуги автосервиса;
- помощь в организации и ведении бизнеса (бухгалтерия, делопроизводство, реклама и т. п.);
- строительство, услуги, связанные с ремонтом и обслуживанием домов;
- услуги, связанные с образованием;

- отдых и развлечения;
- рестораны быстрого обслуживания, рестораны, закусочные и т. д.;
- продуктовые палатки; медицинские и косметические услуги;
- услуги в сфере домашнего хозяйства;
- розничная торговля;

Франчайзор – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, операционные системы и ноу-хау. Например, франчайзор создает успешный продукт или услуги, например, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзор исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на его продвижение, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый «бренднэйм»). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзора. Франчайзи оплачивает затраты на создание бизнеса самостоятельно. Очень часто франчайзор предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзора по наиболее низкой цене, следовательно, это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзора. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользование торговым знаком и бизнес системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзором. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты[2].

Франшиза – это полная бизнес система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для такой системы служит франчайзинговый пакет, который включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору.

Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга.

Франчайзинговые взаимоотношения для обеих сторон могут быть прибыльными. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзором. Франчайзор сосредоточенно работает над тем, чтобы стать лидером в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзор предоставляет необходимую поддержку, с тем чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Заинтересовавшийся в покупке франшизы должен решить, являются ли для него приемлемыми такие взаимоотношения. Когда франчайзор берет на себя обязательства по отношению к франчайзи и принимает предпринимателя в качестве франчайзи, франчайзор подобным образом говорит: «Я доверяю вам, вы являетесь хорошим вложением для нас, я верю в то, что вы будете выполнять законы франшизы, а я обещаю, если вы будете следовать законам франшизы и принимать наш опыт и знания, мы защитим ваш бизнес и сделаем вас богатым и счастливым».

В таком случае франшиза представляет собой комплекс исключительных прав, состоящий из:

- права действовать под фирменным наименованием и/или коммерческим обозначением франчайзора;

- права на товарные знаки, торговые марки и т.д.;
- права пользоваться коммерческой информацией, принадлежащей франчайзору.

Из этого следует, что франшиза — это прежде всего контракт, в котором выражены условия ведения бизнеса с правом возмездного использования торгового имени и фирменных технологий франчайзора.

1.2. Виды и схема взаимоотношений участников франчайзинг

Существуют три основных вида франчайзинга.

1. Товарный франчайзинг иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров - франчайзора и франчайзи-дилера. Приложение 1.

Такой вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В данном случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Обычно для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

2. Производственный франчайзинг - это франчайзинг на производство товаров. В данном случае фирма, владеющая технологией изготовления

некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков).

Мелкая фирма здесь не только выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, обучения персонала, качества, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

3. Деловой франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При таком способе франчайзор 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 франчайзора.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд,

находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи. Приложение 2

Сейчас в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на такие основные подгруппы как:

- франшиза-рабочее место — рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции — покупка прилавка-фургона;
- франшиза-предприятие — коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;
- инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой — возврат первоначальной суммы инвестиций.

Одной из первых ласточек делового франчайзинга было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы МакДональдс. Сейчас здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусовых и т.д.[3]

1.3. Методы организации франчайзинга

Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг; суб-франчайзинг; развивающийся франчайзинг.

Рассматривая региональный франчайзинг, франчайзер решает охватить своей деятельностью какой-то географический район, которым может стать столичная область, штат или страна. Осознавая, что он, возможно, не обладает такими средствами или коллективом, чтобы развиваться так быстро, как

хотелось бы, он опирается на поддержку главного франчайзи. Следовательно, главный франчайзи имеет право не только подбирать новых франчайзи в своем географическом районе, но и обеспечивать их первоначальное обучение, и прочие услуги, что обычно делает сам франчайзер. Но главный франчайзи включен в разделение платежей и зачастую взносов в рекламный фонд. Он пользуется всеми благами, которые обычно дает франчайзинг, для этого он тоже платит лицензионные взносы, а, также взносы на рекламу франчайзеру.

Контракт между франчайзером и главным франчайзи устанавливает, что ожидается от каждой - стороны и какой определенный период франчайзи будет выполнять эту специфическую роль. В ответ на первоначальную уплату франчайзеру взносов за деятельность на исключительной территории рынка главный франчайзи - в будущем получает от франчайзера роялти, величина которых зависит от доли в общем объеме реализации тех новых франчайзи, которых он вовлек в эту франчайзинговую систему.

По сравнению с другими методами этот метод наиболее выгоден для всех сторон, потому что главный франчайзи - выборное лицо, и он должен получать поддержку на протяжении всего времени сотрудничества, а это выгодно и франчайзеру.

Второй не менее часто используемый вид классического франчайзинга - это суб-франчайзинг. В суб-франчайзинге суб-франчайзер также осваивает какую-то определенную территорию и обеспечивает первоначальное обучение, выбор помещения и т.д. Разница состоит в том, что франчайзи работает напрямую с суб-франчайзером на долгосрочной основе и имеет очень ограниченный контакт с франчайзером. Он платит роялти и рекламные взносы суб-франчайзеру, который, в свою очередь, часть этих денег платит франчайзеру.

Суб-франчайзер, данным образом, становится франчайзером на своей территории и франчайзи зависит от его долгосрочной поддержки. То, что суб-

франчайзер может иметь ограниченные средства, управленческие и маркетинговые способности, отразится на франчайзи. Из этого следует, что потенциальный франчайзи должен очень тщательно выбирать субфранчайзинговые отношения, так как он зависит от деловой и жизненной хватки как франчайзера, так и суб-франчайзера.

Третий вид франчайзинга – развивающийся франчайзинг. В соглашении по развитию территории франчайзер передает эксклюзивные права на развитие какого-то географического района группе инвесторов. Далее инвесторы либо развивают свои собственные франчайзеры, которыми они владеют на этой территории, либо подбирают франчайзи. В последнем случае положение инвестора как собственника ограничено. В ответ на право развития эксклюзивной территории лицо, владеющее этим правом, платит франчайзеру взносы и обязано открыть определенное количество точек в оговоренный период времени. Владельцы открытых франчайзи платят роялти и рекламные взносы непосредственно франчайзеру. Лицо, обладающее эксклюзивными правами, не имеет доли в этих взносах, его доля есть только в рентабельности индивидуальных франчайзов, которые он открыл.

Развивающийся франчайзинг - отличается от субфранчайзинга тем, что низовые франчайзи связаны контрактными отношениями как с субфранчайзером, так и с франчайзером. В соответствии с условиями контракта субфранчайзер обязуется подобрать и обучить индивидуальных франчайзи, оказывать им практическую и методическую помощь, а также осуществлять контроль за их деятельностью. В то же время франчайзер выдает лицензию (франшизу) непосредственно индивидуальным франчайзи и имеет с ними прямые контрактные отношения[4].

В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзера, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор

места, поддержка и т. д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках:

- продолжительность отношений франчайзора и франчайзи;
- к кому франчайзи может обращаться за поддержкой;
- кому он платит установленные взносы.

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.

Франчайзинговые системы принимают многие формы. Франчайзинговые системы могут объединять: производителя с производителем; производителя с оптовым торговцем; производителя с розничным торговцем; оптового торговца с оптовым торговцем; оптового торговца с розничным торговцем; розничного торговца с розничным торговцем; предприятие обслуживания с предприятием обслуживания

Глава 2. Организация франчайзинговой формы бизнеса в РФ

2.1. Законодательство Российской Федерации по франчайзингу

Отечественное законодательство практически не оперирует понятием «франчайзинг». Отсутствие правовой базы значительно сужает возможность развития франчайзинга и в первую очередь существенно усложняет возможность кредитования франчайзи, т.к. при кредитовании франчайзинговой сделки франчайзер выступает гарантом франчайзи и должен показать банку прибыльность проекта.

При заключении международных договоров франчайзинга, стороны должны руководствоваться законодательством принимающей стороны. По этой причине зарубежные франчайзеры не торопятся предоставить права использования своих технологий под своей торговой маркой и товарным знаком на территории Российской Федерации. Отсутствие российской нормативно-правовой базы, регулирующей франчайзинговые отношения, сдерживает становление малого предпринимательства и развитие его по технологиям опытных зарубежных франчайзеров, а также приток возможных инвестиций в нашу экономику (состоявшиеся франчайзеры частично финансируют деятельность франчайзи на начальном этапе – этапе становления бизнеса).

Из того следует, что при заключении международных договоров франчайзинга необходимо учитывать множество аспектов, из которых наиболее важными являются следующие: отношение Правительства к франчайзингу; правовой статус партнеров; законы, защищающие индустриальную и интеллектуальную собственность; законы, регулирующие конкурентную борьбу; правила налогообложения зарубежных предпринимателей; условия регистрации зарубежных компаний; законы о занятости; правила регулирования экспортно-импортных потоков и виды контроля за обменом валют.

Разумеется, до тех пор, пока не будет принят специальный закон, регулирующий нормы, статус и другие юридические аспекты развития российского франчайзинга, сам процесс будет идти более болезненно. Но одно не вызовет никаких сомнений: появление широкой сети франчайзинга в России – вопрос только времени, причем ближайшего. И чем быстрее законодательные структуры обратят внимание на этот процесс, тем лучше и проще будут развиваться и укрепляться франчайзинговые системы в нашей стране.

Сейчас в России развиты два основных направления франчайзинга: проникновение иностранных фирм в Россию, привлекающих в качестве франчайзи российских предпринимателей, и развитие франчайзинга российскими фирмами. При этом, выделялись некоторые виды бизнеса, в которых франчайзинг в России особенно перспективен. Это – производство и реализация технически сложной продукции, предназначенной для использования населением, оказание помощи в организации и ведении бизнеса, строительство и ремонт жилых и нежилых помещений, медицинские и косметические услуги, услуги связанные с образованием, общественное питание, отдых и развлечения, розничная торговля и другое[5].

Если проанализировать действующее в настоящее время законодательство РФ, регулирующее франчайзинговые отношения, становится очевидным его несоответствие международной практике.

2.2. Применение франчайзинга в сфере общественного питания в РФ.

Использование франчайзинговой системы ведения бизнеса в данный момент можно уверенно назвать характерной чертой современного бизнеса в сфере общественного питания. В частности, в России 40% сетевых компаний быстрого питания и 20% сетевых компаний ресторанного формата используют франчайзинг как способ развития сети своих заведений. Прежде всего,

продажа франшизы - это особый бизнес, требующий исключительно профессиональный подход[6].

Франчайзинг имеет только косвенную связь с основным бизнесом. Франчайзинг по своей сути направлен на объединение и тесное сотрудничество предпринимателей, на развитие их взаимодействия в решении общих проблем. Франчайзор и все его франчайзи традиционно выступают единым фронтом против натиска конкурентов, и их сотрудничество основано на позитивном уважительном отношении друг к другу.

Далее описывается российский франчайзинг в сфере общественного питания. Хочется отметить, что у российских предпринимателей очень своеобразный подход к франчайзингу. В современной России правильное представление о франчайзинге коренным образом искажается. Для нашего франчайзинга более адекватным является правило «каждый сам за себя». То есть, очевидно, что российская компания при открытии франшизного предприятия стремится даже не столько избежать инвестиций, сколько не хочет рисковать собственной структурой и отправляет на «минное поле» неизведанных или сомнительных территорий своих франчайзи.

Анализ договоров франчайзинга, используемых нашими рестораторами, тоже убедительно подтверждает вышесказанное. Практически любой договор о передаче франшизы предприятий общепита, как правило, состоит из огромного количества жестких норм, направленных на превращение франчайзи не в партнера (горизонтальные отношения), а в зависимое лицо (вертикальные отношения). Причем подобное отношение к франчайзи в России вполне оправдано, ведь у российских франчайзи еще не сложилась культура франчайзинга, очень часто франчайзи желают уйти от стандартов и проявить творчество, кроме того, частенько желают заработать в краткосрочной перспективе, нанося вред франчайзору, не говоря уже о том, что франчайзи - это потенциальные конкуренты франчайзора. В конце концов партнеры «строят высокие заборы и роют глубокие рвы» друг для друга. Также

для российского франчайзинга продолжает оставаться актуальной тема контроля над франчайзи[7]

Законодатель тоже «внес свою лепту» в общее дело, даже не определив, что такое франчайзинг. Наиболее близким по содержанию к зарубежным аналогам франчайзинга является коммерческая концессия и договор коммерческой концессии, регулируемый главой 54 Гражданского кодекса Российской Федерации и рядом других нормативно-правовых актов[8].

Именно благодаря изначальной приближенности коммерческой концессии к франчайзингу договор коммерческой концессии слепо выбирают иностранные франчайзоры, поскольку они считают его наиболее проработанным в данной области, а порой и единственным договором, позволяющим оформить франчайзинговые отношения в России. Чистейшую коммерческую концессию использует к примеру Американская компания «Subway» (Subway Russia Franchising Company, LLC).

Компания, которая единолично передает право пользования фирменным наименованием и/или коммерческим обозначением наряду с охраняемой коммерческой информацией, составляющей содержание франшизы, вынуждена использовать коммерческую концессию[9].

Например, один из ведущих региональных франчайзоров в сфере общественного питания компания «Рестостар», обладающая товарными знаками Сушка, СК Оливье, ресторан Титаник 2000, La Cucaracha, ресторан TUSSE и др., передает единым договором коммерческой концессии право использования фирменного наименования, товарного знака, и предоставляет охраняемую коммерческую информацию о методике ведения бизнеса под своей маркой. Аналогичную схему применяет компания «Веста-Центр Интернейшнл», одна из крупнейших ассоциаций российского ресторанного бизнеса, в которую входят сети кафе «Гинно Таки» и «Yakitoria»[10].

Обычно, иностранные компании работают в России по двухуровневой системе, предоставляя одному российскому предпринимателю по Генеральному договору коммерческой концессии «Мастер-франшизу», т.е. передавая исключительные права на продажу и «эксплуатацию» своих франшиз другим предпринимателям на территории РФ уже по договорам коммерческой субконцессии. По этому пути идут, например, правообладатель товарного знака «Sbarro», который предоставил Мастер-франшизу российской компании «Brothers In Company», или уже упомянутый «классик франчайзинга» компания «Subway», ведущая дела в России через «Subway Russia Franchising Company, LLC»[11].

«Lights» - вариантом ухода от проблем коммерческой концессии пользуются компания «Ростикс Групп» (товарные знаки «П ПАТЮ», «Планета СУШИ»), компания «Yum! Brands» (товарный знак «Ростикс-KFC»), а также компания ЗАО «Ланч» (сеть тракторов русской кухни «Ёлки-Палки»).

Тема взаимоотношений франчайзоров и франчайзи с государством продолжает оставаться актуальной для России. Не секрет, что часто возможность франчайзи работать находится в прямой зависимости от его способности договориться с властями.

В России по-прежнему хорошо продаются недорогие франшизы. Сейчас российские предприниматели готовы приобретать франшизы, но при условии, что общие затраты на открытие бизнеса не превысят \$ 100-120 тыс.

Для сравнения, франшиза «Ростик'с- KFC» стоит \$40900 - паушальный взнос, плюс роялти в размере 6% от объема реализации и отчисления в маркетинговый фонд 5% от объема реализации. Для открытия предприятия быстрого обслуживания «Ростик'с-KFC» в торговом центре необходимы инвестиции в размере от \$250 тыс., для предприятия с отдельным залом площадью 250-300 кв.м. размер инвестиций на оборудование и подготовку к открытию составит от \$450 тыс.

При заключении договора на покупку франшизы «IL Патио» лицензиат оплачивает паушальный взнос в размере \$40 тыс. После открытия предприятия лицензиат ежемесячно выплачивает лицензионное вознаграждение в размере 6% от выручки и от 2 до 4% на национальный маркетинг и рекламу. Стандартный ресторан «IL Патио» общей площадью 320-350 кв.м. требует затрат из расчета \$1500 на кв.м.

Примерные инвестиции для открытия кафе «Baskin 31 Robbins» составляют \$20-60 тыс. в зависимости от площади помещения, необходимых работ по реконструкции, строительству, оборудованию. Вступительный взнос партнера составляет \$11 тыс.

Франшизный бутербродный ресторан «Subway» при размере паушального взноса за франшизу в \$10000 и роялти 8% требует инвестиций от \$108 тыс. на фуд-кортах до \$251 тыс. для отдельно стоящего здания ресторана.

Общий объем инвестиций, необходимых для открытия ресторана "Subway ", составляет около \$400-500 тыс. Для ресторана на фуд-корте объем необходимых инвестиций составляет около \$170-220 тыс.

На открытие Частной пивоварни «Schultz» потребуется до \$230 тыс. Если Вы хотите открыть японский ресторан «Yakitoria», только единовременный платеж составит от \$ 300 тыс. Открытие одной точки Papa Johns обходится в \$350 тыс. В среднем стоимость создания одного франшизного трактира «Елки-Палки» составляет \$300-450 тыс. Ресторан уровня «Pizza Hut» в центре Москвы может стоить порядка \$700 тыс.

Таковы реалии современного российского франчайзинга в сфере общепита. Существует множество аргументов, позволяющих надеяться на позитивные изменения в данной области. Российский бизнес «взрослеет», увеличивается «покупательная способность» российских франчайзи, в Россию проникают лучшие черты западной деловой культуры. Потребитель также повышает требования к качеству еды и способу ее подачи, т.е. к

обслуживанию. Ускорение темпа жизни людей порождает моду и также необходимость питания вне дома. Можно увидеть явную тенденцию к увеличению франчайзинговых точек рестораторов по отношению к собственным: у предприятий уже упомянутой «Веста-Центр Интернешнл» (торговые марки «Гин-но Таки», «Pizza Hut» и др.) на данный момент соотношение 50/50, у Росинтера - 30% собственных по отношению к 70% франчайзинговых точек, «Subway» как во всем мире, так и в России традиционно применяет исключительно франчайзинг (100% франшизных предприятий)[12].

У российского франчайзинга появилась самая главная предпосылка успешного развития: наш коммерсант обретает понимание того, что франчайзинг в России - это не просто. Опыт таких компаний, как «Крошка-Картошка», открыл предпринимателям глаза, и теперь они осознают, что франчайзинг - это «огонь», который нельзя брать голыми руками, но при профессиональном подходе опытных специалистов возможно эту стихию покорить и, изначально все делая правильно, достичь обещанных высот.

Размышляя над перспективами ресторанной отрасли в регионах, можно сделать вывод, что в первую очередь нужно концептуально решить вопрос о том, как сделать эту отрасль доступной и привлекательной для массового потребления, сохранив при этом прибыльность и потенциал роста для отдельного предприятия.

Назревший качественный скачок в сфере общественного питания, похоже, состоит в том, чтобы объединить ресурсы и создать технологии производства и сбыта, кардинально снижающие цены за счет объемов реализации. Пришло время для множества концепций популярного питания, имеющих единые центры по организации новых торговых предприятий и последующему централизованному сбыту основных продуктов и оборудования. Групповые инвестиции в сетевые заведения демократичного

стиля чрезвычайно перспективны благодаря очевидному спросу и очень ограниченному предложению.

Большую роль в распространении современных технологий общественного питания призваны сыграть Региональные информационные центры (РИЦ).

РИЦ - это прежде всего, это дистрибьюторы продуктов, материалов и оборудования, а также разработчики концепций, технологий управления (например, бизнес-планов для потенциальных инвесторов) и расстановки кадров. Обеспечение информацией для ассоциированных членов РИЦ служит одной цели - продаже технологий общественного питания в пакете с технологией управления бизнесом и обучением персонала.

Безусловно, все это очень похоже на франчайзинг. Однако идея франчайзинга в России может быть реализована еще с такой стороны, как продажа лицензий по грамотно составленным франчайзинговым контрактам на базе гражданского законодательства и средствами судебной защиты нарушенных авторских прав, а с продажи инвесторам в коммерческую недвижимость ресторанных проектов «под ключ». В таком случае формируется открытая система сбыта концепций с «нагрузкой» от поставщиков, представляемых РИЦ. Таким образом, за предоставлением единых информационных ресурсов для выбора концептуальных заготовок и бизнес-планов последуют долгосрочные контракты на поставку со специальными предложениями и скидками от конкретных поставщиков, способных обеспечить «качество бренда» и поддержку начинающего бизнеса[13].

Полезным элементом интеграции инвесторов-рестораторов в региональные информационные центры должны стать интерактивные базы и банки данных между РИЦ различных регионов, которые предназначены как для расширения сферы влияния ведущих поставщиков, так и для рекламы

прогрессивных заведений сети в рамках уже хорошо зарекомендовавших себя маркетинговых групп типа Best Eastern.

Именно в такой системе формируются единые технологические и сервисные стандарты, обеспечивающие беспрепятственный «поток» достойных ресторанных концепций и соответствующих складских запасов по регионам. Именно в такой среде организуются ресторанные сети (в основном популярные концепции и «fast food»), а также сопутствующие специализированные производства, такие как: кухни-кондитерские, забытые «домовые кухни» и кулинарии, пекарни, пивные производства, колбасные производства. Централизованные «доставки» ресторанных концепций, поддержанных поставщиками продуктов и оборудования, создают уникальную питательную среду для инвесторов в малый и семейный бизнес и стимулируют реализацию банковских кредитов и ссуд, обеспеченных как объектами недвижимости, так и деловыми сообществами РИЦ.

Следующий действие – это создание производственно-распределительных центров, где осуществлялась бы вся подготовительная работа с продуктами.

Классический «fast food» - это недорогая еда, готовящаяся и подающаяся быстро. Но, чтобы обеспечить выполнение этих условий при обеспечении качества, необходима технологическая концепция предприятия.

Для быстрого и качественного обслуживания должна быть четко отработана технология приготовления. Как правило, «fast food» использует полуфабрикаты. Из этого следует, что предлагаемый ассортимент блюд не очень разнообразен. В заведениях «быстрого питания» посетители обычно не задерживаются, тратя на еду около 15 - 20 минут. Однако в последнее время акцент поменялся с «быстрой еды» на «быстрое обслуживание». Для того чтобы привлечь посетителей, интерьеры новых ресторанов быстрого обслуживания делают более современными и красивыми, вместо пластиковой

одноразовой посуды многие рестораторы стали использовать керамическую, вводить новые виды сервиса для клиентов - проведение детских праздников, дней рождения и других мероприятий[14]

Рекламная политика таких фирм направлена на пропаганду ресторанов как места детского и семейного отдыха. При этом «fast food» сохраняют прежнюю концепцию заведений с быстрым обслуживанием и недорогой едой. Первые «fast food» были ориентированы на служащих, ограниченных временем обеденного перерыва, и открывались в центре города, где сосредоточены офисы компаний. В настоящее время, сети «fast food» пересматривают стратегию развития, все больше ориентируясь на молодежь, студентов, посетителей с детьми, начинающих предпринимателей. Обозначилась тенденция размещения новых ресторанов быстрого питания в торговых центрах спальных районов, в которых живет много молодёжи, семей с детьми. Молодёжь и детей привлекает шумная, веселая и демократичная атмосфера. Именно по этой причине предприятия «fast food» всё больше уделяют внимания специальным молодёжным и детским программам.

Особое значение имеет качество исходных продуктов: оно должно отвечать требованиям стандарта. Некачественные продукты ведут к нарушению технологического процесса. Качественные продукты дорогие. Это обстоятельство не позволяет сетевикам конкурировать по ценам с «уличным fast food», но рестораны быстрого обслуживания продают не просто еду, но и комфорт, безопасность, уют, ассортимент и гарантированное качество, доступность, высокий уровень сервиса и санитарно-гигиенических условий. Вместе с быстрым обслуживанием, приемлемыми ценами и демократичной атмосферой именно это определяет современную концепцию общественного питания.

2.3. Преимущества и недостатки организации бизнеса по системе франчайзинга в России

Рассмотрим преимущества франчайзинговой системы для франчайзера. Франчайзер – это предприниматель, который смог создать работающий бизнес, который уже приносит ему хорошую прибыль. Именно потому, что бизнес уже успешен, он должен легко поддаваться успешному повторению. Это значит, что есть возможность открывать еще больше предприятий, работа которых строилась бы по такой же модели, как и бизнес франчайзера. Бизнес франчайзера всегда имеет определенный проверенный рынок потребителей и ценную репутацию.

После того, как успешность бизнеса доказывает свою жизнеспособность, основатели хотят развивать это дело. Здесь возникает два пути: развивать дело, инвестируя прибыль или создавать франчайзинговую систему. При создании и развитии франчайзинговой системы, ее основатели будут рассматривать пять позиций:

Франчайзинг приносит дополнительные деньги для распространения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью франчайзи. Франчайзи делают первоначальный взнос, приобретая полный франчайзинговый пакет. Подписав дополнительно несколько франчайзинговых договоров с франчайзи, франчайзер сможет продавать им другие услуги по управлению (менеджменту), такие, как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Обе сделки (первоначальная продажа франшизы и продажа специальных услуг) служат дополнительным источником дохода для франчайзера. Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзером. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзеру за предоставление услуг. Часть этих денег идет на предоставление услуг по поддержке франчайзи этой системы (обучение персонала, консультанты и т.д.) [15].

Франчайзинг открывает возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления своей репутации на существующем рынке. Увеличение количества выплачиваемых взносов позволяет франчайзеру быстро и эффективно развиваться на рынке. Именно франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Каждый отдельный франчайзер получает огромные преимущества на всем рынке потому, что франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзера никогда не хватило бы денег.

Франчайзинг открывает для потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах. С открытием новых предприятий потребители больше узнают о продукте и услугах. Это очень важно, так как новая франшиза становится узнаваемой на рынке по мере предоставления своих услуг. Многочисленные франчайзинговые предприятия на специфичном рынке открывают экономный доступ к рекламе в средствах массовой информации, что делает франчайзинг среди большего числа потребителей известным. Использование рекламы приводит к увеличению продаж и прибыли в каждом предприятии франчайзинговой системы[16].

Успех франчайзинговой компании также во многом зависит от проверенности и прибыльности бизнес концепции. Франчайзер развивает свою концепцию бизнеса и доказывает ее прибыльность на примере своих собственных магазинов.

Франчайзер разделяет свой опыт со всеми франчайзи системы, предоставляя им возможность вести свой бизнес так же успешно. Поэтому, если компания хочет узнать, возможно ли превратить их бизнес в успешную франшизу, они должны просто посмотреть насколько успешно прошло такое превращение в другом, похожем бизнесе.

Отдельно хотелось бы рассмотреть преимущества франчайзинговой системы для франчайзи. Все материалы и поддержка, предоставляемая франчайзерами индивидуальным франчайзи, предназначены для поддержки и усиления значимости франшизы. В списке таких преимуществ можно было бы перечислить: материалы, обучение и консалтинг. Но, если смотреть этот вопрос шире, то самым большим преимуществом являются отношения между франчайзером и франчайзи[17].

Организация франчайзингового предприятия означает, что у вас есть собственный бизнес, но вы не остаетесь один на один со всеми проблемами и рисками. Когда франчайзи дает свое согласие вкладывать деньги во франчайзинговое предприятие, он все равно остается независимым владельцем бизнеса. Эта независимость означает, что его никогда не уволят с этой работы. Франчайзи получает профессиональную поддержку от франчайзера. Данная поддержка помогает ему избежать тех ошибок, которые обычно делают другие предприниматели.

Франчайзер остерегает франчайзи от принятия неправильных решений, которые могли бы повредить или вообще разрушить его предприятие. 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.

Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса. Франчайзи всегда имеет возможность стать специалистом в новом бизнесе, не затрачивая годы на обучение в школе бизнеса или просто работая в этой области. Эти знания приходят непосредственно из специальных программ обучения и программ по развитию системы управления, которые франчайзер передает всем новым франчайзи и ключевым работникам. Еще за

долго до открытия нового бизнеса, франчайзер и франчайзи должны проработать друг с другом некоторое время. Вместе они должны достаточно поработать над формированием навыков франчайзи с тем, чтобы иметь все шансы на успешное ведение бизнеса. Франчайзинг означает постоянную поддержку[18].

После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзера по вопросам ежедневного ведения бизнеса и маркетинга. Если возникают проблемы, то их первой задачей будет проверить все предоставленные материалы и пособия. Но, однако могут возникать и специфические проблемы. В таком случае франчайзи может позвонить франчайзеру и обратиться за помощью. Именно потому, что существует такая связь между франчайзором и франчайзи, проблемы франчайзи могут быть решены с помощью опытного франчайзера.

Когда независимый предприниматель начинает развивать собственный бизнес, он должен сам найти способ решения проблем и открыто смотреть на вероятность совершения дорогостоящих ошибок. Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзера. При выполнении франчайзингового договора, франчайзи получает полномочия от франчайзера на использование торгового знака, знака обслуживания и технологий франчайзера.

Только франчайзи, работающие в системе данной франшизы, имеют эксклюзивное право использовать товарный знак франчайзера. К моменту открытия ресторана, все в округе уже знают, что он будет предоставлять услуги на высоко профессиональном уровне. В отличие от вас индивидуальный предприниматель должен с самого начала думать не только о продажах, но прежде всего о том, чтобы создать хорошую репутацию никому неизвестной фирмы. Франчайзи же покупает себе репутацию вместе с покупкой франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не будет иметь доступ к известному всему миру имени, а франчайзи сразу пользуется

именем своего франчайзера уже получившего всеобщее признание. Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса.

Франчайзер определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Получая территорию, франчайзи может эффективно развивать свой бизнес на определенной территории. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

Как и любая бизнес-концепция, франчайзинг также имеет и ряд недостатков. Рассмотрим недостатки франчайзинговой организации бизнеса для франчайзера. Это прежде всего невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзером и франчайзи. 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.

Франчайзи не являются работниками франчайзера. Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе. Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему. Недоплата или выплата взносов с опозданием.

Франчайзеры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы снизить взнос своему франчайзеру.

Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы.

Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзера. И хотя франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, все равно это случается. Франчайзеру сложно с этим бороться, поэтому если ему не удастся выработать эффективные меры, то вся франчайзинговая система может сильно пострадать.

Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. Франчайзи может считать, что франчайзинговые отношения накладывают на него слишком большие ограничения и в результате потерять интерес к этому бизнесу. Расторгнув контракт с франчайзером он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию франчайзеру.

Чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Франчайзер должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определить у франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного ведения дела. После того, как франчайзи становится частью

системы, франчайзер должен наблюдать за тем, как идут его дела. Франчайзер должен уметь быстро определять назревающие проблемы и немедленно принимать решения.

Франчайзер должен поддерживать непрерывную связь с франчайзи и узнавать от него о новых идеях и решениях уже существующих проблем. Работая вместе с франчайзи, франчайзеры могут избежать проблем, которые могли бы нанести серьезный урон всей системе.

Организация бизнеса по системе франчайзинга для франчайзи также имеет свои недостатки. Для франчайзи также одним из основных недостатков является невыполнение контракта по франчайзинговому договору. Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения. Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему. Взгляд на франчайзинговую систему, как ограничивающую инициативу франчайзи[19].

В дополнение к франчайзинговому договору франчайзи должен следовать специальным правилам, касающимся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Это все описано в программе обучения франчайзера. Такие ограничения могут касаться рабочих часов, границ территории, ассортимента продукта и услуг, предлагаемых потребителю.

Франчайзи должен дать согласие на принятие этих ограничений до начала действия франчайзингового договора. Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы. Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Несмотря на то, что франчайзи

предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами[20].

Отсутствие поддержки со стороны франчайзера. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить предоставляет ли франчайзер необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзера является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях.

Заключение

Цель данного исследования было изучение использования франчайзинга как формы организации предпринимательской деятельности в сфере услуг в РФ. Рассмотреть данный вопрос с помощью научной литературы и на основе полученных в ходе обучения знаний уметь применить их в жизни.

Франчайзинг – явление во многом специфическое. Особенностью этой формы предпринимательства является то, что предприятия, работающие по договору франчайзинга, несмотря на юридическую самостоятельность, являются частью единой системы. Таким образом, франчайзинг с одной стороны, помогает избежать большое количество сложностей, связанных с функционированием независимого малого бизнеса, а с другой стороны, порождает проблемы, свойственные любой корпоративной структуре. Поэтому если стоит выбор, обращаться к франчайзингу или нет, следует знать, что в силу подобной двойственности любой из плюсов франчайзинга может обернуться минусом, если рассмотреть его под несколько иным углом зрения.

Неоспоримым преимуществом для начинающего предпринимателя является то, что принадлежность к единой франшизной системе и использование признанной торговой марки значительно снижают риски. Постоянная поддержка и контроль со стороны франчайзера дает возможность предпринимателям-франчайзи научиться эффективным методам управления бизнесом, повысить свой профессионализм и компетентность.

Однако, их предпринимательская инициатива ограничена: помимо того, что франчайзер вмешивается во все сферы деятельности предприятия, он может принимать важные решения, не учитывая мнения отдельных франчайзи.

Однако, франчайзи имеет дело с проверенным бизнесом, предоставляемые ими услуги конкурентоспособны, товары надежны. И те, и другие стандартизированы, и забота о дальнейшем совершенствовании

качества целиком лежит на франчайзере. Соответственно, инициатива франчайзи по обновлению и расширению ассортимента и спецификаций ограничена этими стандартами. Бесперебойные поставки продукции, сырья и материалов, которые полностью обеспечивают потребности предприятия, несомненно положительный факт. Но при товарном франчайзинге ассортимент строго подчинен условиям договора, франчайзи не имеет права его нарушать, продавая иные товары (услуги), так как может составить конкуренцию товарам франчайзера. К тому же объемы продаж, можно считать, навязываются франчайзи в соответствии с политикой маркетинга компании-франчайзера и зачастую не соответствует планам и возможностям франчайзи.

Смысл и ориентация франчайзинга на успех для его участников – факторы, которые отличают его от других концепций бизнеса. Их можно выразить лишь одним всеобъемлющим словом: система, которая предполагает наличие разнообразных дополнительных услуг и льгот. Отличительной чертой франчайзинга является не продукт или услуга, а качество системы, которая позволяет осуществлять успешный бизнес и, даже если он и невелик, дает ему большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности.

Франчайзинг исторически и прочно закрепился в развитых странах под воздействием объективных потребностей экономического развития. Более того, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной. Так что, если стремиться перенять у Запада все самое перспективное, можно надеяться, что франчайзинг скоро по достоинству оценят и в России. Ведь идея франчайзинга проста – если есть интересная, неординарная и перспективная концепция осуществления бизнеса, то можно на ней заработать самому и передать ее другому лицу для осуществления своей предпринимательской деятельности, получая за это использование дополнительный доход и рекламу своего бизнеса. Любая франчайзинговая система строится исключительно на успешном бизнесе.

Что дает обществу франчайзинг в целом? Строгая регламентированность деятельности, контроль со стороны франчайзера, предусмотренные договором франчайзинга, несомненно повышают общую культуру ведения бизнеса, его правовую защищенность. Франчайзинг дает возможность привлечь в бизнес обширный круг лиц, не решающихся заниматься “вольным” бизнесом без поддержки и обучения.

Освоение нового опыта, приобретение новых идей, методов, технологий всегда полезно для любого вида деятельности. Именно поэтому российскому предпринимательству необходимо законодательство, обеспечивающее правовую защиту и руководство к действию при заключении внутренних и международных договоров, позволяющих с использованием системы франчайзинга продвигать состоявшиеся торговые марки и технологии ведения бизнеса на территории нашей страны и за ее пределами.

Франчайзинг в России только начинает развиваться. С его развитием предпринимательство в целом и в особенности малый бизнес получают мощный положительный импульс, что послужит фундаментом для процветания экономики Российской Федерации.

Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса. Тем не менее, значение его для российской экономики переоценить сложно: для франчайзера это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзи развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-модели, а для государства это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а, следовательно, и развития всей российской экономики. Развитие франчайзинга в России будет проходить все большими темпами, поэтому не следует упускать шанс обойти своих конкурентов уже сейчас.

Библиографический список

1. [7] Васильев С.С. Экономика общественного питания.-М.: Экономика, 2014.
2. [1] Введение во франчайзинг /Под ред. С. А. Силинга. - Санкт-Петербург, 2013.
3. [8] Гражданский кодекс РФ : Глава 54 (статьи 1027-1040)
4. [18] Журнал «Гостиница и ресторан» – 2013.- № 4.
5. [9] Журнал «Экономика торговли».-М.:Экономика, 2013.
6. [13] Исаенко А.В., Исаенко Е.В. Направления стабилизации и развития общественного питания потребительской кооперации.-Белгород, 2015.
7. [19] Карнакова Г.Кофейный бум - продолжение следует.//Ресторанные ведомости.-2015.-№ 10.
8. [5] Козак В.Э. Производительный и непроизводительный труд.-Киев: Наукова думка, 2016.
9. [6] Кохно П. А., Микрюков В. А., Комаров С. Е. Менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 2013.
- 10.[2] Майоров А. Франчайзинг «по-русски» //Ресторанные ведомости.- 2015.-№ 9.
- 11.[12] Марченко А. Современные тенденции развития торговли, общественного питания и рынка оборудования в России //Российская торговля, N 8 (14), 2002.31 октября 2012 г.
- 12.[10] Материалы журнала «Ресторанное дело»-1911.-№№ 1-4.
- 13.[4] Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2012.
- 14.[20] Мировому лидеру сетей быстрого питания McDonald's последнее время приходится нелегко // Известия. 31.03.2013.
- 15.[3] Рынок Фаст фуд //Оптовик №41, 12-18 октября 2014 г.
- 16.[11] Триста процентов прибыли //Торговое оборудование.-2000.-№ 3.

- 17.[14] У русской «фаст-фуд» - свои «изюминки». //Торговое оборудование.-2014.-№2.
- 18.[15] Чернов Г.Е. Управление системой общественного питания.-СПб.: СПбГУЭФ, 2015.
- 19.[16] Чернов Г.Е. Социально ориентированные системы общественного питания: управление, конкуренция, информатизация.- СПб.: СПбГУЭФ, 2014.
- 20.[17] Яковлева Ю. Ресторан с «мышинной» концепцией //Торговое оборудование.-2013.-№ 8.

Приложение



Приложение 1. Схема отношений в системе франчайзинга



Приложение 2. Типы организации франчайзинговых розничных сетей