

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»

ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
СЕРВИСА НА УСЛОВИЯХ ДОГОВОРА ФРАНШИЗЫ В СФЕРЕ
ОБЩЕПИТА

Выполнил:

студент 3 курса

группы 5331

Бутусов Александр Валерьевич

Руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Кулягина Наталья Геннадьевна

Казань 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА.....	5
1.1 Понятие и сущность франчайзинга.....	5
1.2 Виды и формы франчайзинга.....	9
1.3 Особенности договора франчайзинга.....	12
2 ПРОЕКТ КОФЕЙНИ ПО ФРАНШИЗЕ COFFEESHOP COMPANY.....	16
2.1 Организационно - экономическая характеристика сети кофеен Coffeeshop.....	16
2.2 Мероприятия по открытию кофейни Coffeeshop на условиях франчайзинга	18
2.3 Оценка эффективности проводимых мероприятий.....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	34

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент одним из актуальных экономических вопросов является изучение франчайзинга, как формы организации бизнеса.

Сейчас все большее распространение получают товары и услуги, обозначенные известными товарными знаками, такими как: «McDonalds», «33 пингвина», «Subway», «Coffee Bean» и другие. Данные товарные знаки у большинства людей ассоциируются с конкретным производителем, зарекомендовавшим себя на рынке и имеющим высокую репутацию. Одним из наиболее эффективных и востребованных каналов дистрибуции, выступает франчайзинг.

Франчайзинг — это форма продолжительного делового партнерства нескольких организаций, при котором франчайзер (известная компания) перепродает права на бренд и технологию производства, продажи товаров, услуг франчайзи (то есть независимой от главной компании организации).

Франчайзинг повсеместно используется многими компаниями, поскольку позволяет облегчить процесс производства, торговли. Использовать готовый план ведения бизнеса по франшизе значительно проще, нежели с нуля создать организацию.

Объектом исследования выступает кофейня Coffeeshop.

Предмет: изучение франшизы Coffeeshop Company.

Целью курсовой работы выступает изучение процесса создания кофейни по франшизе Coffeeshop Company.

Для достижения поставленной цели в процессе работы решались следующие задачи:

- Изучение теоретических основ франчайзинга как формы организации бизнеса;
- Исследование мероприятий по открытию кофейни Coffeeshop на условиях франчайзинга;
- Проведение оценки эффективности проводимых мероприятий.

При выполнении работы использовались различные приемы и методы экономико-статистического анализа; приемы сравнения, табличный и графический методы, монографический метод и статистический метод.

Для написания курсовой работы была использована методическая и научная учебная литература, а также статьи периодической печати.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

1.1 Понятие и сущность франчайзинга

Для российской экономики франчайзинг выступает относительно новым явлением, которое еще набирает популярность. В США и странах Европы франчайзинг используется как средство обеспечения потребностей населения в разнообразных продуктах, товарах, услугах. В связи с этим особенно важно изучить сущность франчайзинга, его разновидности, структуру, преимущества и недостатки. [4]

Франчайзинг, по сути, представляет систему договорных отношений между франчайзером (головной компанией) и франчайзи, ведущим розничную продажу товаров или оказывающим услуги.

Схема франчайзинга изображена на рисунке 1.1.



Рис. 1.1 - Схема франчайзинга

Как правило, франчайзи должен осуществлять выплаты единовременного первоначального вознаграждения головной компании за

право осуществлять свою деятельность на рынке от ее имени и под ее торговой маркой. Такое вознаграждение зависит от специфики деятельности компании, окупаемости бизнеса, а также востребованности данной услуги, продукта.

В франчайзинге единовременное первоначальное вознаграждение, выплачиваемое головной компании, называется паушальный взнос. То есть паушальный взнос – это право компании присоединиться к сети с известным именем.

Кроме того, компания, работающая по франшизе, должна уплачивать роялти. В самом общем смысле под роялти подразумевается компенсация за право использования предмета лицензионного соглашения.

Роялти во франчайзинге – это ежемесячные (ежегодные) выплаты, которые покупатель франшизы отчисляет компании правообладателю за использование торговой марки, логотипа и других атрибутов бренда, которые отличают его от конкурентов.

К примеру, франчайзи «McDonalds» ежемесячно платит головной компании роялти за использование фирменного красного цвета и слогана «I'm lovin' it», а также другой атрибутики бренда. [25]

Головное предприятие в рамках договорной системы сдает в аренду компании, непосредственно обслуживающей клиентов, основные фонды, также предоставляет организации краткосрочный кредит на льготных условиях, занимается поставками полуфабрикатов или готовой продукции, осуществляет консультационную помощь на первых этапах.

Как правило, в системе франчайзинга принимают участие две группы предпринимателей: франчайзер и франчайзи. Франчайзер – это, тот, кто предоставляет право, то есть продает франшизу. Он давно осуществляет предпринимательскую деятельность, имеет многолетний опыт и развитую систему, товарный знак, логотип, а также знания и умения, наиболее выгодные стратегии и тактики ведения бизнеса. Франчайзи - это тот, кто

покупает право на ведение бизнеса, то есть франшизу определенной торговой марки.

Франчайзинг может определяться как способ доставки товаров, услуг конечному потребителю, а также как способ развития нового бизнеса, завоевания определенной доли рынка на основе кооперации финансовых и материальных средств и усилий различных компаний.

Также франчайзинг можно рассматривать как соглашение, которое выдает производитель, единоличный распространитель продукта, услуги, защищенных торговой маркой, другой компании в обмен на паушальный взнос и роялти, при сохранении технологии производства, процедуры обслуживания клиента и других требований.

Как уже отмечалось ранее, в системе франчайзинга существуют две группы бизнесменов. Франчайзер, как правило, имеет многолетний опыт работы, развитую систему ведения бизнеса, а также обладает знаниями о наиболее успешных стратегиях ведения деятельности в той или иной сфере.

Франчайзи — это лицо, которое приобретает специальное право на ведение бизнеса, то есть франшизу под именем головной компании. Из объединения усилий далеко не просто достичь выгоды. При партнерстве двух компаний можно получить как полезный эффект, так и столкнуться с рядом определенных ограничений и трудностей, вытекающих из коопераций системы сотрудничества. [4]

Каждая сторона системы франчайзинга должна следовать общей цели, правилам и договоренностям, то есть необходимо согласовывать каждое решение с интересами другой компании.

Система франчайзинга подойдет далеко не каждой компании. Харви Маккей, основатель американской компании «Маккей Энвиллоуп» считал, что «Если людям с предпринимательской жилкой присуща какая-то характерная черта, то ею является полубезумное и фанатичное стремление каждого из них все делать самому, не допуская, чтобы кто-либо совал нос в его дела, задавал вопросы или указывал, что надо делать». [6]

Самое сложное для организации – утрата полного контроля над своей компанией. В связи с этим представляется проблематичным налаживание партнерских отношений и установление эффективной кооперации по ведению предпринимательской деятельности.

В таблице 1.1 представлены преимущества и недостатки системы франчайзинга для обеих сторон.

Таблица 1.1 - Преимущества и недостатки системы франчайзинга

Преимущества и недостатки	Для франчайзера	Для франчайзи
Преимущества	<ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрое внедрение на новые рынки при минимальных вложениях. 2. Минимизация рисков (их берет на себя франчайзи). 3. Экстенсивное развитие бренда, рост его узнаваемости. 4. Доходы от продаж франшиз, роялти. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Защита от рисков начального этапа. 2. Оптимизация затрат на рекламу («раскрученный» бренд, собственные рекламные компании франчайзера, фирменная упаковка, презентационные материалы и прочая поддержка). 3. Поддержка со стороны франчайзера (помощь в обучении персонала, гарантная поддержка при кредитовании и прочее).
Недостатки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выделение франчайзинга (развитие, менеджмент, контроль франчайзи) в отдельное направление работы компании. 2. Потеря конфиденциальности, проблемы с сохранением коммерческих тайн. 3. Потребность в унификации программ учета, управления. 4. Затраты на обучение персонала франчайзи, контроль за исполнением условий франшизы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Свобода и инициатива бизнеса ограничены условиями франшизы. 2. Затраты на покупку франшизы. 3. Зависимость от стабильности/нестабильности франчайзера.

Таким образом, под франчайзингом понимается соглашение крупной головной компании с малыми организациями, отдельными предпринимателями, функционально-операционными или производственными компаниями.

Сущность системы франчайзинга заключается в таком способе предпринимательского бизнеса, при котором компания (франчайзер) продает

другой организации (франчайзи) право на осуществление определенного вида деятельности с использованием строго установленной технологии, лицензии, торговой марки и логотипа.

Договор франчайзинга предполагает ряд обязательств:

- плата за использование лицензии;
- инструкции по организации и ведению бизнеса;
- строгое соблюдение стандартов, норм, правил.

Также в договоре должен предусматриваться финансовый контроль со стороны франчайзера за деятельностью франчайзи. С другой стороны, система франчайзинга позволяет получить возможность компании или предпринимателю организовать собственное дело, используя опыт и знания франчайзера.

1.2 Виды и формы франчайзинга

Франчайзинг является формой готового бизнеса, представляющей эффективную возможность выхода практически на любой рынок, так как потребители в основном ориентируются на известные товары и услуги, успешно зарекомендовавшие себя на рынке.

Согласно виду деятельности компании, принято выделять такие виды и формы франчайзинга, как: [24]

- товарный франчайзинг;
- производственный франчайзинг;
- сервисный франчайзинг;
- деловой франчайзинг.

Виды и формы франчайзинга представлены на рисунке 1.2.

1. Товарный франчайзинг – это передача права на продажу, а также последующее обслуживание товаров, производимых франчайзером. Товар должен иметь определенную торговую марку, позволяющую определить его принадлежность к компании производителю.

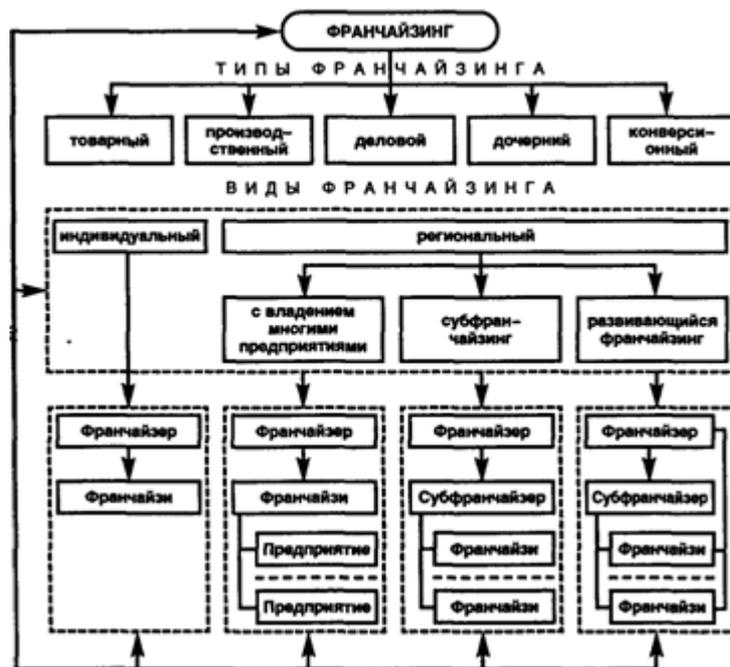


Рис. 1.2 - Виды и формы франчайзинга [24]

2. Производственный франчайзинг – это передача компании франчайзи-технологии, методов и способов производства конкретного вида продукции. В данном случае сырье для производства предоставляет компания-франчайзер.

3. Сервисный франчайзинг – это передача права на определенный бренд в сфере услуг. Данный вид франчайзинга характеризуется высоким уровнем обслуживания, поскольку франчайзер уже успел создать определенный имидж, зарекомендовать себя на рынке среди клиентов.

4. Деловой франчайзинг – это франчайзинг, представляющий, пожалуй, наибольший интерес, так как компания-франчайзер передает право на использование технологии, бренда. Все это дает значительные преимущества начинающей компании. Таким образом, франчайзи становится частью головной корпорации и осуществляет свой бизнес по единой методологии.

От формы франчайзинга зависят условия франшизы, которые закрепляют обязанности между двумя сторонами франчайзером и франчайзи.

Выделяют пять основных форм франчайзинга в международной практике: [24]

1. Прямой франчайзинг;
2. Последовательный франчайзинг;
3. Распределение территории;
4. Субфранчайзинг;
5. Мастер-франчайзинг.

Рассмотрим каждый вид франчайзинга более подробно.

Под прямым франчайзингом понимается заключение соглашения с одной единственной компанией, без права передачи ей франшизы. В данном случае компания-франчайзи будет ограничена определенной территорией.

При последовательном франчайзинге можно заключать несколько договоров франчайзинга, то есть головная компания может выдать теоретически неограниченное количество франшиз. Однако компания должна убедиться в соответствии условий, установленных в договоре франчайзинга, с реальными условиями функционирования организации. Таким образом, франшизы могут выдаваться только после установления данного соответствия.

Распределение территории. Данная форма франчайзинга подразумевает закрепление за разработчиком конкретной территории. В пределах этой территории он сможет заключать договора, выступая от имени корпорации.

Субфранчайзинг – это вид франчайзинга, подразумевающий возможность продажи со стороны франчайзи части прав франчайзинговой компании третьим лицам. При этом Охват территории значительно больше, нежели при последовательном или прямом франчайзинге. Также передача прав говорит о переходе франчайзи ответственности за развитие территории. Франчайзер и франчайзи распределяют доход от оплаты франшизы и роялти между собой.

Мастер-франчайзинг крайне похож на субфранчайзинг, та как данная форма позволяет франчайзеру также передавать свои права и обязанности. При это есть значительное отличие: главная компания делегирует свои

полномочия. При этом франчайзи получает полное право создавать предприятия и продавать франшизу третьим лицам.

Таким образом, были рассмотрены основные виды и формы франчайзинга. Прямой франчайзинг соответствует франчайзинга наиболее медленному освоению рынка. Субфранчайзинг и мастер-франчайзинг выступают наиболее агрессивными методами.

1.3 Особенности договора франчайзинга

Подготавливая договор франчайзинга, компания должна выбрать наиболее предпочтительный вид франшизы. Пример договора франчайзинга представлен в приложении 1.

Также необходимо рассмотреть ряд вопросов, а именно преимущества и недостатки опробованной и неопробованной франшизы. Если предприниматель стремится сэкономить, то лучше использовать неопробованную франшизу, однако, в данном случае возрастает вероятность рисков. Нельзя исключать такого варианта развития событий, при котором владелец неопробованной франшизы по мере расширения бизнеса допустит ряд существенных ошибок, которые могут привести к банкротству всей компании.

Использование опробованной франшизы сокращает риски, но при этом требует больших затрат. Естественно, полностью исключить риск нельзя, можно только постараться снизить его вероятность.

Особое внимание при покупке франшизы следует обратить на финансовое состояние компании-франчайзера. Данные для анализа и последующей оценки можно получить из бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках компании, а также при личной встрече с франчайзером. Если будущий франчайзи не может получить данные о финансовых и экономических показателях деятельности франчайзера из открытых источников, то следует обратиться к помощи бухгалтеров и юристов, СМИ

(журналам, газетам, телекомпаниям, располагающим информацией о деятельности компании) а также можно использовать различные информационные центры, франшизную ассоциацию, других франчайзеров.

Соглашение о франшизе должно включать все специфические условия, предъявляемые к компании-франчайзи, а также обязательства организации. Финансовые взаимоотношения сторон соглашения крайне неоднозначно, поскольку основаны на сложной структуре компенсаций, включающих ряд обязательных и обговариваемых платежей.

К основному обязательному платежу относится паушальный взнос, который в обязательном порядке прописывается в условиях договора франчайзинга.

Роялти выступает вторым основным компонентом финансовых взаимоотношений сторон. В отличие от паушального взноса, роялти выплачивается постоянно (ежемесячно, ежеквартально или ежегодно), то есть относится к текущим платежам. Роялти составляет основу дохода компании-франчайзера. Выплата роялти осуществляется по следующей схеме:

- определенный процент от объема продаж, реализованных товаров/услуг, произведенных продуктов, отчисляемый на постоянной основе;
- конкретная фиксированная сумма роялти;
- наценка, начисляемая компанией, выдающей франшизу, на закупочную стоимость сырья при продаже франчайзи.

Сторонами договора франчайзинга могут выступать только лица, обладающие предпринимательским статусом согласно установленному законом порядку, то есть коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, как резиденты РФ, так и нерезиденты. Предпринимательский статус в обязательном порядке должен закрепляться за лицом – стороной договора франчайзинга. Лицо, которое осуществляет предпринимательскую деятельность, но не прошло процедуру регистрации в качестве предпринимателя, не может выступать стороной договора

франчайзинга. То же самое относится и к некоммерческим организациям.
[10]

Форма договора франчайзинга обязательно должна быть письменной, предполагающей обязательную регистрацию договора и переход прав по данному договору другой стороне. Если договор франчайзинга заключается на определенный срок, то ему предоставляется право на перезаключение договора. Правообладатель может отказаться от повторного заключения договора, в случае выявления нарушений в работе франчайзи или при отказе заключать новые договора с другими компаниями в течении трех лет.

Выделим следующие особенности договора франчайзинга: [10]

1. Целью договора франчайзинга выступает передача полного комплекса, включающего права, технологии, знания и опыт, которые необходимы для осуществления франчайзи предпринимательской деятельности по образцу компании-франчайзера. Комплексности предоставляемых пользователю прав – является основной отличительной особенностью договора франчайзинга.
2. Перечень объектов, передаваемых по лицензионному договору, значительно уже, нежели перечень объектов, передаваемых по договору франчайзинга.
3. Договор франчайзинга, кроме условий о передаче исключительных прав, включает порядок взаимодействия франчайзера с франчайзи в связи с передачей последнему исключительных прав, а также ведением им предпринимательской деятельности, аналогичной деятельности компании-франчайзера. Такими условиями могут являться:
 - обязательство франчайзера не осуществлять аналогичную деятельность на закрепленной за франчайзи территорией;
 - обязательство франчайзи не выступать конкурентом компании-франчайзеру на установленной территории;

– обязательство франчайзи согласовывать с компанией-франчайзером место расположения, экстерьер и интерьер, используемых коммерческих помещений.

4. Использование переданных по франшизе прав допускается исключительно в предпринимательской сфере. Сторонами договора франчайзинга могут быть выступать только лица, обладающие предпринимательским статусом.

2 ПРОЕКТ КОФЕЙНИ ПО ФРАНШИЗЕ COFFEESHOP COMPANY

2.1 Организационно - экономическая характеристика сети кофеен Coffeeshop

Coffeeshop Company — это сеть кофеен, входящих в группу компаний «Schärf Group». Coffeeshop Company специализируется на продаже чая, кофе, холодных и горячих напитков, а также закусок и десертов. [23]

Кофейни Coffeeshop Company осуществляют деятельность самостоятельно и по франчайзингу. Сеть Coffeeshop Company включает 304 кофейни в 29 странах мира. Штаб-квартирой компании выступает центр Schärf World «The Art of Coffee», находящийся в Вене. [23]

Райнхольд Шэрф - основатель бренда Coffeeshop Company на протяжении многих лет с интересом рассматривал перспективы развития бренда Coffeeshop в России. [23]

В 2008 году Райнхольд Шэрф нашел надежного партнера в лице российской компании ООО «КОФЕ СЭТ».

При личной поддержке Райнхольда Шэрфа команда лучших специалистов Coffeeshop Company, адаптировала бизнес под российский рынок, сохранив при этом строгие стандарты работы европейских кофеен.

Организационная структура кофейни Coffeeshop является иерархической структурой, представлена на рисунке 2.1. В основе данной структуры лежит линейный тип руководства и функциональное разграничение обязанностей между сотрудниками.

Организационная структура Coffeeshop - линейно-функциональная, поскольку основывается на соблюдении единоначалия. Данная структура синтезирует лучшие свойства линейной структуры, а именно: строгие связи подчиненности, централизация управления в одних руках, - и функциональной структуры: квалифицированная подготовка решений, разделение труда.

Руководство кофейни на каждом уровне управления осуществляется на основе принципа единоначалия. На каждого подчиненного приходится только один вышестоящий руководитель. Все указания, исходящие от различных служб управления компании до отдельной кофейни, проходят непосредственно через вышестоящего руководителя - территориального управляющего кофейней.

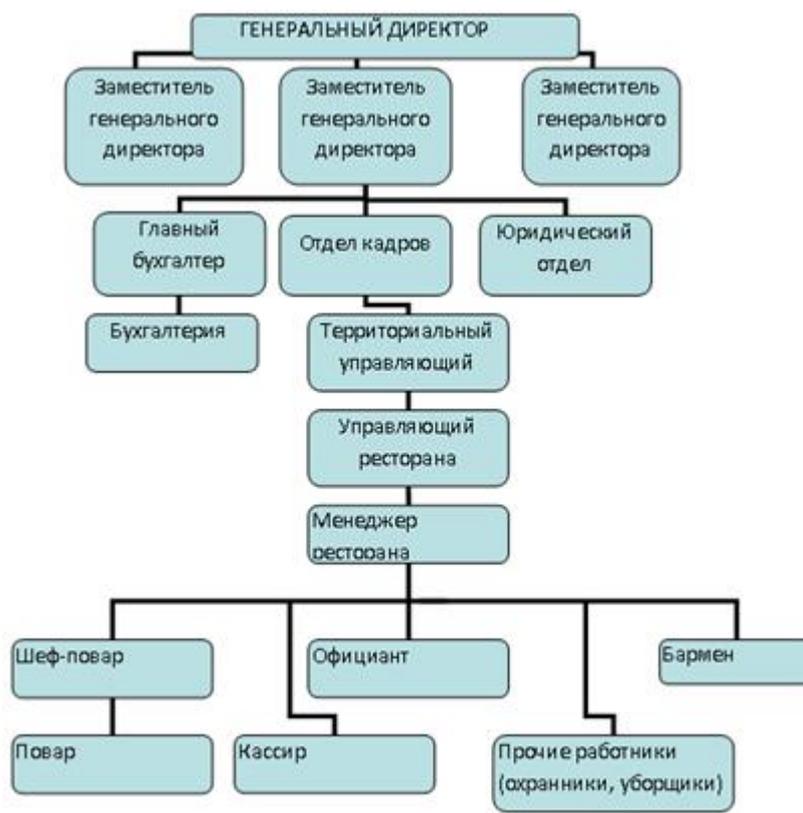


Рис. 2.1 - Организационная структура кофейни Coffeeshop

В таблице 2.1 представлена количественная структура кофейни Coffeeshop.

Таблица 2.1 - Количественная структура кофейни Coffeeshop

Страна	Количество кофеен Coffeeshop, ед.	Количество кофеен Coffeeshop, %
Россия	96	30,67
Австрия	38	12,14
Германия	35	11,18
США	35	11,18
Словакия	24	7,67
Венгрия	18	5,75
Египет	17	5,43
Чехия	10	3,19

Польша	7	2,24
Мексика	6	1,92
Турция	5	1,60
Марокко	5	1,60
Китай	3	0,96
Косово	3	0,96
Македония	2	0,64
Словения	1	0,32
Кипр	1	0,32
Ирак	1	0,32
Албания	1	0,32
Йемен	1	0,32
Азербайджан	1	0,32
Сербия	1	0,32
ОАЭ	1	0,32
Катар	1	0,32
ИТОГО	313	100,00

Как показывает таблица 2.1, наибольшая доля кофеен Coffeeshop Company приходится на Россию, Австрию, Германию и США.

Таким образом, кофейни Coffeeshop Company предоставляют клиентам кофе и кофейные коктейли, холодные и горячие напитки, закуски и десерты. Кофейни сети Coffeeshop пользуются спросом как в России, так и в странах Европы, Азии и на Ближнем Востоке.

2.2 Мероприятия по открытию кофейни Coffeeshop на условиях франчайзинга

Для того чтобы открыть кофейню Coffeeshop в Казани, необходимо заполнить на официальном сайте компании специальную форму, рисунок 2.2.

Можно выделить 7 основных этапов по открытию кофейни Coffeeshop на условиях франчайзинга:

1. Выбираем формат;
2. Выбираем локацию;
3. Дизайн-проект;
4. Строительство;
5. Обучение и планирование;
6. Успешная маркетинговая стратегия;

7. Открытие кафе.

The image shows a mobile application form for franchise registration. It features a large text input field at the top labeled "Ваше сообщение". Below this are four input fields, each with an icon and a label: a person icon for "Имя или название компании", an envelope icon for "E-mail", a telephone icon for "Телефон", and a location pin icon for "Город". There are two dropdown menus: the first is titled "Почему интересуетесь франшизой?" and the second is titled "Планы по открытию кофеен", both with the placeholder text "-- Выберите из списка --". At the bottom of the form is a green button with the text "ОТПРАВИТЬ".

Рис. 2.2 – Форма для франчайзи

Рассмотрим каждый этап более подробно.

Первый этап – выбор формата. Каждой компании, желающей заключить договор франчайзинга с Coffeeshop Company, предоставляется наиболее удобный вариант франчайзинга кофейни, соответствующий своим форматом. Выбранный вариант должен наиболее точно удовлетворять потребностям бизнеса, а также имеющимся ресурсам и локальной инфраструктуре. Специалисты Coffeeshop Company разработали для большего охвата три концепции:

- Кофейни Lounge;

- Кофейни Base;
- Кофейни Corner.

Кофейни Lounge – данная концепция, рассчитанная на потребление кофе непосредственно в самой кофейне, но также не исключает продажи на вынос. Может размещаться в зданиях на первом этаже на наиболее оживлённых улицах. Использует широкий спектр дизайнерских решений. Площадь - 60-250 кв. м; 35 кВт; водоснабжение; канализация.

Кофейни Base - данная концепция, рассчитанна на продажи кофе на вынос и представляет собой островные кофейни, размещающиеся в местах интенсивных потоков людей. Основными достоинствами выступают: минимальные инвестиции и легкость в оперировании. Площадь - 120-160 кв. м; 35 кВт; водоснабжение; канализация.

Кофейни Corner - данная концепция, рассчитанна на продажи кофе на вынос. Кофейня может быть размещена в местах интенсивных потоков людей, минимальна по инвестициям и легка в оперировании. Основное отличие от кофейни Base – площадь. Площадь - 15-20 кв. м; 10-15 кВт; водоснабжение; канализация.

Второй этап – выбор локации. Система оценки помещений под кофейню Coffeeshop строго формализована и позволяет компании-франчайзи получить наиболее объективную оценку будущих денежных потоков.

Конфигурация помещения: эксперты Coffeeshop Company используют богатый опыт открытия множества кофеен по всему миру, для того чтобы предоставить более точные рекомендации по соотношению полезной и общей арендуемой площади. Окружающая инфраструктура: Coffeeshop Company используют систему замеров проходимости локации, а также оценку значимых и якорных объектов инфраструктуры вокруг локации, для того, чтобы предоставить франчайзи прогноз оборота будущей кофейни Coffeeshop.

Третий этап – дизайн проект. Дизайн проект предоставляется франчайзи на бесплатной основе. Дизайн проект должен отвечать

современным модным тенденциям, передавать особую европейскую атмосферу и легко сочетаться со сложившейся инфраструктурой.

Дизайн проект включает планировочное решение и 3D визуализацию. Планировочное решение: с размещением барной стойки, расстановкой оборудования, мебели, размещением рекламных материалов. 3D визуализация: для полного представления партнера о его будущей кофейне.

Четвертый этап – строительство. Головная компания должна наладить сотрудничество с поставщиками мебели, определиться с интерьерными и экстерьерными решениями и осуществить закупки технологического оборудования для кофеен таким образом, чтобы партнеру было выгодно развивать концепцию Coffeeshop Company. Строительство включает следующие этапы:

- Отделку помещения;
- Монтаж оборудования;
- Мебель и декор.

Отделка помещения. На основании дизайн-проекта Coffeeshop Company предоставляем франчайзи все спецификации по мебели и оборудованию, строительным и декоративным материалам с предоставлением контактов поставщиков и возможностью закупки по специальной цене.

Монтаж оборудования. После окончания всех строительных работ к компании-франчайзи выезжает группа сервисных инженеров Coffeeshop Company и производит монтаж барной стойки, а также подключение всего кофейного оборудования.

Мебель и декор. Coffeeshop Company предоставляет компании-партнеру возможность заказать по крайне низким ценам всю необходимую мебель и элементы дизайна будущей кофейни. Поставщики Coffeeshop Company обеспечивают низкий уровень цен благодаря постоянным заказам от новых кофеен Coffeeshop Company в России и других странах.

Пятый этап – обучение и планирование. Подход к обучению персонала в Coffeeshop Company основывается на передаче основных навыков команде, запускающей проект, а также создании благоприятных условий для передачи данных знаний, умений и навыков другим сотрудникам кофейни. Результатами этапа обучения и планирования являются:

1. Подготовленная команда.

Coffeeshop Company предлагает франчайзи систему обучения, состоящую из двух этапов. На первом этапе управленческой команде проекта необходимо освоить принципы ведения бизнеса Coffeeshop Company в собственном тренинг-центре компании, расположенном в Санкт-Петербурге. Курс обучения длится три недели.

На втором этапе тренер Coffeeshop Company выезжает в кофейню компании-партнера для проведения стажировки линейного персонала. В течение недели тренер обучает официантов и бариста кофейни и предоставляет сопровождение команды в первую неделю после открытия кофейни.

2. Ассортиментно-ценовая матрица.

Разрабатывается совместно бренд-шефом Coffeeshop Company, операционной дирекцией компании и управленческой командой проекта с учетом специфики региона.

3. План продвижения.

Включает в себя только те рекламные, маркетинговые и PR-меры, которые продемонстрировали свою эффективность при открытии кофеен в различных регионах. Создается департаментом маркетинга и рекламы компании и детализируется совместно с управленческой командой партнера.

4. База знаний.

Команда лучших специалистов адаптировала международные стандарты и технологии под российский рынок и включила их в Базу знаний Coffeeshop Company.

База знаний CSC содержит:

- успешные технологии работы официантов и бариста;
- самые эффективные методы управления для администраторов и менеджеров;
- современные инструменты оценки эффективности бизнеса для директоров и собственников;
- маркетинговые инструменты с доказанной эффективностью.

Шестой этап – успешная маркетинговая стратегия. CSCL – это система лояльности сети кофеен Coffeeshop Company под управлением онлайн сервиса с доступом для собственников кофейни и его менеджеров.

CSCL обеспечивает:

1. Прозрачность работы системы лояльности.
2. Быстрый доступ к анализу работы кофейни для собственника кофейни:
 - аналитика в три клика;
 - постоянный доступ, даже с мобильного телефона;
 - обновление информации в режиме онлайн.
3. Контроль начисления бонусов.
4. Сбор и хранение информации о гостях кофейни.
5. Обработку отзывов гостей.

Составляющие CSCL:

1. Сбалансированная система скидок и специальных акций - только для владельцев карт лояльности Coffeeshop Company.
2. Подарочные сертификаты Coffeeshop Company – как простой способ вступить в систему лояльности.
3. Мобильное приложение:
 - информация о кофейнях и специальных акциях;
 - push-уведомления;
 - управляемая система обратной связи (отзыв – уведомление – обработка);
 - личный кабинет владельца карты лояльности: транзакции по карте, личные данные пользователя.

4. Система аналитики и управления – онлайн-сервис CSCL.

Седьмой этап - открытие кафе. Перед открытием происходит «тонкая настройка» совместно с прибывшей к партнеру командой Coffeeshop Company (тренер, директор по франчайзингу и менеджер по франчайзингу). Проверяются и «доводятся» все технологические и управленческие процессы нового предприятия.

Открытие включает три этапа:

- Подготовка к открытию;
- Торжественное открытие;
- Настройка операционной деятельности кофейни.

Подготовка к открытию. Управленческая команда Coffeeshop Company не только оценивает готовность кофейни к запуску, но и координируют подготовку к открытию.

Торжественное открытие. Команда Coffeeshop Company принимает активное участие в первых днях работы кофейни. Универсальность и компетентность наших менеджеров по франчайзингу основаны на огромном опыте открытия кофеен. Этот опыт особенно важен в день открытия.

Настройка операционной деятельности кофейни. Высокий уровень экспертизы специалистов Coffeeshop Company позволяет им в любой момент оказать необходимую помощь команде партнера.

Поддержка и развитие в Coffeeshop Company осуществляют высококвалифицированные сотрудники, обладающие огромным опытом реализации проектов открытию объектов общественного питания. В компании есть все необходимые специалисты для оказания партнеру необходимой поддержки на каждом этапе работы над проектом.

Структура отдела франчайзинга Coffeeshop Company представлена на рисунке 2.3.



Рис. 2.3 - Структура отдела франчайзинга Coffeeshop Company

Система стандартов Coffeeshop Company разработана для быстрой и оптимальной настройки работы сотрудников и поддержания высокой конкурентоспособности кофейни. Компания разработала уникальную систему мотивации сотрудников для достижения лучших финансовых показателей. Все инструменты внедрены в собственной сети кофеен Coffeeshop Company и доказали свою эффективность.

Специалисты компании разработали и внедрили систему проверок «Тайный Гость» для предоставления партнерам обратной связи по качеству продуктов и обслуживанию в кофейнях сети Coffeeshop Company. Сотрудники компании выполняют собственные проверки операционной деятельности для улучшения работы кофейни.

Таким образом, данный комплекс мероприятий позволит в течении четырех месяцев реализовать бизнес-план по открытию кофейни Coffeeshop Company в Казани.

2.3 Оценка эффективности проводимых мероприятий

Для принятия итогового решения об открытии кофейни Coffeeshop, необходимо детально проанализировать данный проект на предмет окупаемости в текущих условиях. Посчитает затраты на открытие кофейни Coffeeshop:

- внесение паушального взноса – 1 980 000 рублей;
- регистрация и получение необходимых разрешительных документов – 20 000 рублей;
- ремонт помещения в 120 м2 – 912 000 рублей;
- покупка необходимого оборудования – 960 000 рублей;
- покупка мебели – 220 000 рублей;
- покупка аксессуаров, необходимых для декора – 45 000 рублей;
- покупка посуды – 96 000 рублей;
- расходы на обучение персонала – 200 000 рублей;
- расходы на рекламу – 250 000 рублей;
- непредвиденные расходы – 300 000 рублей.

Таким образом, для открытия кофейни Coffeeshop необходимо единовременно затратить 4 983 000 рублей.

Отметим, что в настоящее время в связи с изменениями в законодательстве единовременные расходы увеличились на 25%. При учете расходов на открытие необходимо также обратить внимание на то, что ремонт помещения перед открытием займет около трех месяцев, соответственно необходимо учесть затраты на аренду в этом период, а они составят 1 080 000 рублей. Таким образом, получается, что для запуска кофейни понадобится 6 063 000 рублей.

Ежемесячные расходы будут рассчитываться следующим образом:

- аренда – 360 000 рублей;
- заработная плата персоналу – 269 000 рублей;
- налоги – 68 796 рублей;
- роялти – 7% от дохода;

- расходы на рекламу – 1% от дохода
- расходы на продукты – накрутка в Coffeeshop Company в среднем составляет 600%, таким образом, расходы на продукты составят примерно 16,5% от стоимости, указанной в меню.

Для дальнейшей оценки срока окупаемости кофейни, необходимо определить количество возможных клиентов. Возьмем за основу данные о количестве возможных клиентов у компании конкурента - Coffee Bean. [22] То есть количество посетителей кофейни Coffeeshop может составить примерно 158 человек в день.

При планировании возможной посещаемости, важно так же учитывать период «раскрутки» кофейни в течение четырех месяцев и спад в 25 %.

Учитывая, составленный прогноз посещаемости кофейни Coffeeshop, расходы на открытие и ежемесячные расходы, составим прогноз денежных потоков по данному проекту на два года вперед, который представили в виде таблицы 2.2

Для расчета дисконтированного денежного потока, была взята ставка дисконтирования, рекомендованная экспертами сети кофеен Coffeeshop Company на 2016 год, которая составляет 22,2%. При расчете дисконтированного потока использовали среднюю ставку дисконтирования.

Исходя из данных, полученных в таблице 2.2, можно отметить, что дисконтированный период окупаемости проекта составляет 22 месяца, дисконтированный денежный поток за 24 месяца – 6 967 736 рублей, а чистый денежный поток за 24 месяца составляет 904 736 рублей. Индекс прибыльности данного проекта составляет 1,45, так как $1,45 > 1$ считается, что данное вложение капитала является эффективным.

Таблица 2.2 - Денежные потоки кофейни Coffeeshop

Месяц	Примерные ежемесячные расходы	Кол-во посетителей (в день)	Выручка (руб.)	Прибыль (руб.)	PV (руб.)	NPV (руб.)
1 месяц	877 600	80	720 000	- 157 600	-160 571	-6 223 571
2 месяц	922 000	100	900 000	- 22 000	-22 792	-6 246 363
3 месяц	966 400	120	1 080 000	113 600	107 521	-6 138 842
4 месяц	1 033 000	150	1 350 000	317 000	294 588	-5 844 253
5 месяц	1 050 760	158	1 422 000	371 240	338 727	-5 505 527
6 месяц	944 200	110	990 000	45 800	41 030	-5 464 497
7 месяц	966 400	120	1 080 000	113 600	99 920	-5 364 577
8 месяц	966 400	120	1 080 000	113 600	98 105	-5 266 472
9 месяц	1 055 200	160	1 440 000	384 800	326 276	-4 940 196
10 месяц	1 055 200	160	1 440 000	384 800	320 350	-4 619 846
11 месяц	1 055 200	160	1 440 000	384 800	314 531	-4 305 315
12 месяц	1 055 200	160	1 440 000	384 800	308 818	-3 996 497
13 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	516 905	-3 479 592
14 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	507 516	-2 972 077
15 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	498 297	-2 473 779
16 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	489246	-1 984 533
17 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	480 359	-1 504 174
18 месяц	1 033 000	150	1 350 000	317 000	227 909	-1 276 265
19 месяц	1 033 000	150	1 350 000	317 000	223 769	-1 052 497
20 месяц	1 033 000	150	1 350 000	317 000	219 704	-832 792
21 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	446 398	-386 394
22 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	438 290	51 895
23 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	430 328	430 328
24 месяц	1 144 000	200	1 800 000	656 000	422 512	422 512

Учитывая полученные расчеты, можно сделать вывод, что открытие кофейни Coffeeshop в Казани является достаточно выгодным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Франчайзинг — это форма продолжительного делового партнерства нескольких организаций, при котором франчайзер (известная компания) перепродает права на бренд и технологию производства, продажи товаров, услуг франчайзи (то есть независимой от главной компании организации).

В первой части работы были изучены теоретических основ франчайзинга как формы организации бизнеса. Во второй части - проведено исследование мероприятий по открытию кофейни Coffeeshop на условиях франчайзинга, а также представлена оценка эффективности проводимых мероприятий.

Coffeeshop Company — это сеть кофеен, входящих в группу компаний «Schärf Group». Coffeeshop Company специализируется на продаже чая, кофе, холодных и горячих напитков, а также закусок и десертов. [23]

Кофейни Coffeeshop Company осуществляют деятельность самостоятельно и по франчайзингу. Сеть Coffeeshop Company включает 304 кофейни в 29 странах мира. Штаб-квартирой компании выступает центр Schärf World «The Art of Coffee», находящийся в Вене. [23]

Открытие кофейни Coffeeshop включает следующие этапы:

- Выбор формата;
- Выбор локации;
- Разработка дизайн-проекта;
- Строительство;
- Обучение и планирование;
- Разработка маркетинговой стратегии;
- Открытие кофейни.

По результатам оценки эффективности мероприятий, можно сделать следующие выводы:

- Дисконтированный период окупаемости проекта кофейни Coffeeshop - 22 месяца;

- Дисконтированный денежный поток за 24 месяца – 6 967 736 рублей;
- Чистый денежный поток за 24 месяца - 904 736 рублей;
- Индекс прибыльности проекта - 1,45.

Таким образом, открытие кофейни Coffeeshop в Казани является достаточно выгодным вложением средств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров, Петр. Кредиты на стартап [Текст] / П. Александров // Русский репортер. - 2012. - № 14.- С.97
2. Белецкая Ю.А. Предприниматель заключил договор франчайзинга // Индивидуальный предприниматель: бухгалтерский учет и налогообложение. - 2012. - N 4. - С. 42 - 57.
3. Ганебных, Елена Викторовна. Франчайзинг как способ развития малого предпринимательства [Текст] / Ганебных Елена Викторовна // Российское предпринимательство. - 2012. - № 19 (217).-С.113-118
4. Гудков А.А. Особенности учета операций туристскими организациями в рамках договора коммерческой концессии (франчайзинга) // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. - 2013. - N 1. - С. 74 - 89.
5. Елфимов В. Новые условия для франчайзинга в России [Текст] / В. Елфимов // Современная торговля. - 2013. - № 3.- С.12-19
6. Иванова В. Банки & малый и средний бизнес: апгрейд отношений [Текст] / Вера Иванова // Модный magazin. - 2013. - № 3 (112).- С.76-77
7. Каспарова С. Любовь к рентабельным франшизам [Текст] / Сабина Каспарова // Модный magazin. - 2012. - № 1/2 (101).- С.58-59
8. Кузнецова В.А. Расходы на покупку франшизы в общепите // Предприятия общественного питания: бухгалтерский учет и налогообложение. - 2013. - N 10. - С. 33 - 42.
9. Малое и среднее предпринимательство: правовое обеспечение / Л.В. Андреева, Т.А. Андропова, Н.Г. Апрессова и др.; отв. ред. И.В. Ершова. М.: Юриспруденция, 2014. - 460 с.
10. Манохова С.В. Договор коммерческой концессии: правовые вопросы // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. - 2013. - N 10. - С. 33 - 43.

11. Мераб Бен-Эл (Елашвили) Чем глубже кризис, тем больше франшиз // Свой бизнес. - 2012. - №8. - С.106.
12. Митякин Ф. Шоколадные фонтаны Chocolate Dream // Свой бизнес. - 2012. - №1. - С.76-77.
13. Пантелеев А.В. Тюмень - столица регионального франчайзинга // Торговое право. - 2012. - N 9. - С. 3 - 13.
14. Панюкова В.В. Две грани рынка франшиз в России и за рубежом: регистрация и «открытость» // Торговое право. - 2012. - N 4. - С. 41 - 55.
15. Панюкова В.В. Новое торговое пространство для франчайзинга // Торговое право. - 2012. - N 6. - С. 75 - 94.
16. Панюкова В.В. Уверенные шаги франчайзинга в России // Торговое право. - 2012. - N 3. - С. 51 - 64.
17. Попов А. Ищем предмет в концессии // ЭЖ-Юрист. - 2012. - N 35. - С. 4.
18. Семик О.С. Бухгалтерский учет покупки франшизы у иностранной организации -правообладателя в сфере рекламных услуг // Все для бухгалтера. - 2012. - N 4. - С. 6 - 10.
19. Степанцева О. BUYBRAND-2012. Особенности построения бизнеса по франчайзингу // Финансовая газета. - 2012. - N 42. - С. 7.
20. Королева В. Педагогический мед / Валентина Королева, Татьяна Сохарева// Свой бизнес. - 2012. - №6. - С.54-57.
21. Янковский Н. «Франшиза Бош Авто сервис – это не клубный взнос в привычном понимании» // Свой бизнес. - 2012. - №5. - С.90-91.
22. COFFEE BEAN [Электронный ресурс] / Официальный сайт. // Режим доступа: <http://www.coffeebean.ru/>
23. Coffeeshop Company [Электронный ресурс] / Официальный сайт. // Режим доступа: <http://www.coffeeshopcompany.ru/>
24. Франчайзинг: виды, преимущества и недостатки. [Электронный ресурс] / Мир финансов. // Режим доступа: <http://mir-fin.ru/franchising.html>

25. Виды франчайзинга. [Электронный ресурс] / Openbusiness. // Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/encyclopedia-of-franchising/franchising/vidy-franchayzinga/>

ДОГОВОР
коммерческой концессии (франчайзинг)

г. _____ " ____ " _____ 19__ г.

(наименование предприятия-правообладателя)

именуемое в дальнейшем "Правообладатель", в лице _____

(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании _____,

(устава, положения)

с одной стороны, и _____,

(наименование предприятия-пользователя)

именуемое в дальнейшем "Пользователь", в лице _____

(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании _____,

(устава, положения)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

I. Предмет договора

1.1. Согласно настоящему договору Правообладатель обязуется предоставить Пользователю за вознаграждение на указанный в договоре срок право использовать в предпринимательской деятельности Пользователя комплекс принадлежащих Правообладателю исключительных прав, а именно: право на фирменное наименование и коммерческое обозначение Правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак и знак обслуживания.

1.2. Пользователь вправе использовать принадлежащий Правообладателю комплекс исключительных прав на _____

(указать территорию)

1.3. Срок действия настоящего договора: _____.

1.4. Вознаграждение за пользование комплексом исключительных прав составляет: _____ и выплачивается

в форме _____

(фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений

от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых

_____ в следующие сроки:
Правообладателем для перепродажи и др.)

_____.

II. Обязанности Сторон

2.1. Правообладатель обязан:

а) передать Пользователю техническую и коммерческую документацию, предоставить иную информацию, необходимую Пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по настоящему договору, а также проинструктировать Пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

б) выдать Пользователю в следующие сроки: _____, следующие лицензии: _____, обеспечив их оформление в установленном порядке;

в) обеспечить регистрацию настоящего договора в установленном порядке;

г) оказывать Пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

д) контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) Пользователем на основании настоящего договора;

е) не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав, аналогичных настоящему договору, для их использования на закрепленной за Пользователем согласно подпункту 1.2. территории, а также воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории.

2.2. С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой Пользователем по настоящему договору, Пользователь обязуется:

а) использовать при осуществлении предусмотренной настоящим договором деятельности фирменное наименование, коммерческое обозначение Правообладателя, иные права следующим образом: _____;

б) обеспечивать соответствие качества производимых им на основе настоящего договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно Правообладателем;

в) соблюдать инструкции и указания Правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется Правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых Пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

г) оказывать покупателям (заказчикам) дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у Правообладателя;

д) не разглашать секреты производства Правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

е) предоставить следующее количество субконцессий: _____;

ж) информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу настоящего договора;

з) не конкурировать с Правообладателем на территории, на которую распространяется действие настоящего договора.

III. Ответственность Правообладателя по требованиям, предъявляемым к Пользователю

3.1. Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к Пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) Пользователем по настоящему договору.

3.2. По требованиям, предъявляемым к Пользователю как к изготовителю продукции (товаров) Правообладателя, Правообладатель

отвечает солидарно с Пользователем.

IV. Право Пользователя заключить настоящий договор
на новый срок

4.1. Пользователь, надлежащим образом исполняющий свои обязанности, имеет по истечении срока настоящего договора право на его заключение на новый срок на тех же условиях.

4.2. Правообладатель вправе отказать в заключении договора коммерческой концессии на новый срок при условии, что в течение трех лет со дня истечения срока настоящего договора он не будет заключать с другими лицами аналогичные договоры коммерческой концессии и соглашаться на заключение аналогичных договоров коммерческой субконцессии, действие которых будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал настоящий договор.

V. Заключительные положения

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания.

5.2. Договор составлен в _____ экземплярах.

5.3. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, Стороны будут руководствоваться нормами действующего гражданского законодательства России.

5.4. Адреса и банковские реквизиты Сторон:

Правообладатель: _____

Пользователь: _____

Подписи сторон:.

Правообладатель:

Пользователь:

М.П.

М.П.