

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт-ИнЭО

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Кафедра-«Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Франчайзинг как форма развития малого и среднего бизнеса на рынке общественного питания

УДК 338.488.2:640.4:330.322.1(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б12	Фохт Марианна Алексеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Научный руководитель	Варлачева Н.В.	Кандидат экономических наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
экономики	Барышева Н.Г.	Д.э.н., профессор		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт-ИнЭО

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Кафедра-«Экономика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ12	Фоxt Марианна Алексеевна

Тема работы:

Франчайзинг как форма развития малого и среднего бизнеса на рынке общественного питания

Утверждена приказом директора (дата, номер)

№943/с от 09.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:
--

10.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям

Основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области рыночной и мировой экономики, международного бизнеса, материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в научных и периодических изданиях по теме исследования.

<i>функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	– рассмотреть историю развития франчайзинга; – охарактеризовать ключевые определения, преимущества и недостатки франчайзинга, как модели ведения бизнеса; – дать характеристику видам франчайзинга; – проанализировать развитие франчайзинга в мире и в России; – определить препятствия для развития франчайзинга в России; – дать характеристику франчайзинга как инструмента развития малого и среднего бизнеса в России; – провести анализ развития рынка общественного питания в разрезе франчайзинга; – проанализировать рынок общественного питания в городе Томске в разрезе франчайзинга; – дать оценку конкурентоспособности сети итальянских ресторанов «Перчини».
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунков – 16, таблиц – 18, презентация PowerPoint.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
1.Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	11.02.2016
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Научный руководитель	Варлачева Н.В.	Кандидат экономических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б12	Фохт Марианна Алексеевна		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Универсальные компетенции		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать знания правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК-13; ПК-1,3,510)
Профессиональные компетенции		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
	экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
Р7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
Р8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
Р9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
Р10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
Р11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
Р12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
	учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

* Указаны коды компетенций по ФГОС ВПО (направление 1080100 ЭКОНОМИКА (КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) "БАКАЛАВР"), утвержденному Приказом Минобрнауки РФ от 21 декабря 2009 г. N 74

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 95 с., 16 рис., 18 табл., 36 источников.

Ключевые слова: франчайзинг, бизнес система, мировой рынок, общественное питание, сеть, конкурентоспособность.

Объектом исследования является франчайзинг.

Цель исследования заключается в исследовании франчайзинга как формы развития малого и среднего бизнеса на рынке общественного питания.

В процессе исследования проводились анализ развития рынка общественного питания в разрезе франчайзинга и анализ рынка общественного питания в городе Томске в разрезе франчайзинга.

В результате исследования проанализировано развитие франчайзинга в мире и в России.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: выполнение данного проекта позволяет российским участникам рынка общественного питания проанализировать ситуацию на рынке в современных условиях.

Степень внедрения: методика внедрена в деятельность сети ресторанов «Перчини».

Область применения: результаты проекта должны использоваться участниками томского рынка общественного питания в разрезе франчайзинга для анализа текущей ситуации на рынке.

Практическая ценность заключается в том, что применение предложенных рекомендаций позволит сети ресторанов «Перчини» получить эффективные инструменты оценки и формирования конкурентоспособности на рынке общественного питания.

Оглавление

Введение.....	10
1 Сущность франчайзинга.....	13
1.1 История франчайзинга и современный этап.....	13
1.2 Франчайзинг как модель ведения бизнеса. Ключевые определения.	
Преимущества и недостатки.....	16
1.3 Виды франчайзинга.....	21
2 Франчайзинг и малый бизнес в России. Перспективы развития.....	29
2.1 Развитие франчайзинга в мире.....	29
2.2 Развитие франчайзинга в России. Российская ассоциация	
франчайзинга.....	32
2.3 Препятствия для развития франчайзинга в России.....	46
2.4 Франчайзинг отрасль как инструмент развития малого и среднего	
бизнеса в России.....	50
3 Франчайзинг как форма развития малого бизнеса на примере	
«Перчини» (Томск).....	55
3.1 Анализ развития рынка общественного питания в разрезе	
франчайзинга.....	55
3.2 Анализ рынка общественного питания в городе Томске в разрезе	
франчайзинга.....	64
3.3 Оценка конкурентоспособности сети итальянских ресторанов	
«Перчини».....	73
4 Социальная ответственность.....	86
Заключение.....	90
Список использованных источников.....	92

Введение

Во многих развитых государствах франчайзингу уделяется отличительное внимание и поддержка со стороны законодательной и исполнительной власти. Так как открытие франчайзинговых компаний сообщается с созданием новейших рабочих мест означает последующую легализацию предпринимательской работы, увеличение собираемости налогов. Франчайзер, как следует из личных договорных интересов, тщательнейшим образом осуществляет контроль франчайзи на предмет финансовой прозрачности операций и достоверности его отчетности.

Очевидно, что применение франчайзинга сокращает потери, увеличивает эффективность рекламы, внедрения технических и технологических новшеств, повышает уровень продаж и прибыль компаний, что в совокупности содействует развитию экономики в целом.

Кроме этого, франчайзинговые сети выступают в виде каналов трансфера инноваций, в которых франчайзер выступает разработчиком инноваций, а франчайзи считается их покупателем и испытателем.

В развитии современного малого бизнеса существует целый ряд проблем, препятствующих полноценному раскрытию всего его потенциала и возможностей. Предпринимателям потребуется расширять рынки сбыта, завлекать специалистов в дилерскую сеть крупных фирм, устанавливать каналы взаимодействия малого и большого бизнеса.

Для решения таких проблем требуются новые экономические механизмы, одним из них является франчайзинг, позволяющий повысить эффективность малого бизнеса.

Особенно распространен данный метод ведения бизнеса в отрасли общественного питания. Среди основных франчайзинговых секторов общепита по темпам роста является рекордсменом. Собственно, почти весь нынешний сетевой фастфуд в России, то есть целая отрасль, – это результат франчайзинга, в его тени чахнут независимые заведения.

Можно заметить, что франчайзинг в данной отрасли представлен не только зарубежными фирмами-гигантами, которые уже и так распространились по всему миру. Конечно в меньшей степени, но представлен и фирмами, которые зародились внутри нашей страны, и даже не обязательно что в столице. И распространяются по всей территории нашей России.

Помехами в развитии данной отрасли в разрезе франчайзинга, служит уже даже не столько законодательная основа, которая с переменным успехом, но всё-таки идет на встречу новому виду бизнеса, а то что нет поддержки субъектов франчайзинга финансовыми организациями, много пока неуловимых дыр в отношениях между франчайзером и франчайзи, и люди с неуверенностью идут на такие сделки. И всё-таки не смотря на всю проблематику, отрасль успешно развивается, а франчайзинговых проектов в ней с каждым годом всё больше и больше

Выше сказанное, на мой взгляд, и обусловлена актуальность данной работы.

Целью работы является перспективный анализ рынка общественного питания в России в разрезе развития франчайзинга и оценка его эффективности и результативности.

Цель исследования заключается в исследовании франчайзинга как формы развития малого и среднего бизнеса на рынке общественного питания.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть историю развития франчайзинга;
- охарактеризовать ключевые определения, преимущества и недостатки франчайзинга, как модели ведения бизнеса;
- дать характеристику видам франчайзинга;
- проанализировать развитие франчайзинга в мире и в России;
- определить препятствия для развития франчайзинга в России;
- дать характеристику франчайзинга как инструмента развития малого и среднего бизнеса в России;

- провести анализ развития рынка общественного питания в разрезе франчайзинга;
- проанализировать рынок общественного питания в городе Томске в разрезе франчайзинга;
- дать оценку конкурентоспособности сети итальянских ресторанов «Перчини».

Объектом исследования является франчайзинг.

Предметом исследования является комплекс теоретических и практических положений, раскрывающих роль и значение франчайзинга в современной экономике.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области рыночной и мировой экономики, международного бизнеса.

Информационную базу исследования составили материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в научных и периодических изданиях по теме исследования.

Для решения поставленных задач в работе нашли отражение инструменты системного анализа, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, сбор и систематизация информации.

Научная новизна исследования заключается в результатах проведенного анализа развития российского рынка общественного питания в разрезе франчайзинга.

Практическая значимость исследования состоит в том, что применение предложенных рекомендаций позволит сети ресторанов «Перчини» получить эффективные инструменты оценки и формирования конкурентоспособности на рынке общественного питания.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 4 глав, заключения, списка литературы. Результаты исследования изложены на 95 страницах основного текста, содержит 18 таблиц, 16 рисунков.

1 Сущность франчайзинга

1.1 История развития франчайзинга. Зарождение и современный этап

Слово - «франчайзинг» состоялось от французского franchise, что значит - «льгота», преимущество, освобождение от налога, вклада, характеризующего право на свободу ведения некоторой работы, к примеру, проведение ярмарок, организацию базаров, использование паромов и переправ, право на охоту, возведение дорог или же создание эля. В средние века такими привилегиями владели короли, которые предоставляли франшизы на платную работу всякого типа. В последствии данное слово закрепилось в англоязычных государствах.¹

По другим свидетельствам сам Папа Римский для обеспечения гораздо лучшего сбора налогов предоставлял конкретным лицам право собирать выплаты в каких-нибудь географических зонах. Данным «сборщикам» было позволено сдерживать у себя значительную часть сборов.

Современный франчайзинг считается сравнительно новым действием в экономике, хотя его корни уходят в средневековье. До сих пор юридический термин «франшиза» в США и Австралии означает передачу кому-либо прав казенной властью, а в Великобритании - передачу прав от имени короля. В средневековой Англии повелитель предоставлял знати всевозможные права, к примеру, собирать налоги на predetermined местности в обмен на необходимые власти сервисы. Жителям давались разрешения (франшиза) реализовывать товары на рынках, участвовать в ярмарках. И в наши дни в Великобритании еще продолжают действовать древние франшизы, предоставляющие их владельцам права на содержание рынков, проведение ярмарок, содержание паромов и мостов. Таким образом, издревле власть делегировала часть своих полномочий в замен на капитал или требуемые услуги, тем самым закладывая фундамент современного франчайзинга на

¹ Голикова Е.И. Франчайзинг: история и современность // BuhStyle (БухСтиль). – 2015. – № 3. – С. 82-87.

протяжении веков. Что касается торговой практики, то в Лондоне в XVII веке были учреждены системы торговых гильдий, отдаленно похожих на современные системы

франчайзинга. В начале XIX века в той же Великобритании была введена система «связанных домов», сущность которой содержалась в предоставлении властями право на торговлю спиртными напитками лишь хозяевам постоянных дворов по определенной лицензии. Основная масса собственников не имела достаточно средств для приведения постоянных дворов в норму и оплату лицензии. Данную систему великолепно использовали пивовары, предоставляя обладателям постоянных дворов заем либо сдавая им в аренду имущество, а получая в обмен рынок сбыта своего пива и других спиртных напитков.

В последующие века с развитием экономики государств развивалась и претерпевала изменения сама концепция франчайзинга.

В 40-х годах XIX века большая часть пивоваров Германии предоставляло франшизы конкретным тавернам, позволяя их обладателям эксклюзивно реализовывать пиво. Данное событие как раз и ознаменовало рождение той концепции франчайзинга, имеющейся и до сих пор. Приблизительно десятью годами позже в США идею франчайзинга запустила фирма «Зингер», предоставляя иным организациям на определённой территории исключительные права на реализацию и сервис своих швейных машин. Фирма «Зингер» использовала договоры на франчайзинг, которые явились прообразом современных франчайзинговых соглашений. С этого времени компании стали использовать франчайзинговые методы для проникновения на другие территориальные рынки, до этого недоступные из-за больших затрат и факторов риска.

На рубеже девятнадцатого и двадцатого веков нефтеперерабатывающие и автомобильные компании стали предоставлять права на продажу их продукции. На этой стадии эволюции под франчайзингом понималось элементарное распространение прав на продажу продукции производителя.

Современная концепция франчайзинга была замечена после второй мировой войны с возвращением миллионов американских военных и с последовавших за этим огромным подъемом рождаемости. В то же время возникла огромная необходимость в различных видах товаров и предложений. В данных условиях франчайзинг проявился как идеальная модель для убыстренного развития гостинично - туристического сектора и промышленности общественного питания.

В 1950 году стартовала эпоха прогрессивного франчайзинга. Ее открыл Рэй Крок, коммивояжер - торговец аппаратов для производства молочных коктейлей. Единожды посетив паркинг-ресторан быстрого обслуживания «Сан Бернадино», управляемый братьями Макдональдами, впечатленный вкусом питательного картофеля - фри, Крок выкупил права на франчайзинг их бизнеса. Так возникла одна из самых эффективных фирм в истории американского бизнеса.

60 – 70ые годы - период наибольшего подъема франчайзингового бизнеса, однако в это же время разразилась масса скандалов, которые могли скомпрометировать саму идею франчайзинга. Причиной тому послужило существование огромного числа «липовых» франчайзинговых компаний, которые попросту собирали деньги и исчезали. Другой причиной являлось наличие фирм с недостаточной капитализацией и слабым менеджментом, которые достаточно скоро разорялись, оставляя после себя вереницу рухнувших франчайзи и разорившихся людей. Для обеспечения справедливых франчайзинговых взаимоотношений были созданы Международная Ассоциация Франчайзинга и Европейская Ассоциация Франчайзинга. Также во многих странах появились национальные франчайзинговые ассоциации.

Сегодня предприниматели всего мира знают франчайзинг как безопасный способ, чтобы:

- помогать человеку вести бизнес самостоятельно, но не быть в нем одиноким;

- помогать компаниям эффективно расширяться, не неся больших затрат на создание и поддержание массивного административного комплекса и не испытывая трудностей в управлении широкой сетью корпоративных предприятий;

- помогать компаниям превратить свою существующую сеть в эффективно работающий, сильный бизнес, в котором работают преданные делу люди.

В России франчайзинг появился относительно недавно и ещё не получил должного развития. В нашей стране интерес к этому экономическому инструменту возродился в 90-х годах прошлого века, когда практически одновременно возникло несколько франчайзинговых систем - отечественных и с участием иностранного капитала. Однако чрезмерные надежды на развитие франчайзинга не оправдались.

Хотелось бы отметить, что сейчас франчайзингу уделяется достаточно большое внимание в публикациях различных печатных изданиях по экономике и управлению. Однако, в большинстве из них приводятся лишь основные понятия и термины, связанные с этой моделью ведения бизнеса, история её возникновения, а вот проблемы, с которыми сталкивается франчайзинг, рассматриваются далеко не всегда.²

1.2 Франчайзинг как модель ведения бизнеса. Ключевые определения. Преимущества и недостатки

В отечественной экономической литературе термин «франчайзинг» уже не редкость. Первые публикации, посвященные франчайзингу, появились более десяти лет тому назад, однако разные специалисты обращали внимание на различные аспекты франчайзинга и, как результат, формулировали свои определения. Анализируя различные формулировки и суммируя выделенные в них признаки, можно сформулировать следующее определение:

² Куликова М. Кто вы, Мг. франчайзинг? // Хоз. и право. 2013. № 11. С.42-51.

Франчайзинг – это лицензия за использование товарного знака со взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером (передающая фирма) и франчайзи (получающая фирма или частный предприниматель), предоставляемая за определенную компенсацию и оформленная в соответствии с действующим законодательством. Наглядный пример в рисунке 1.1

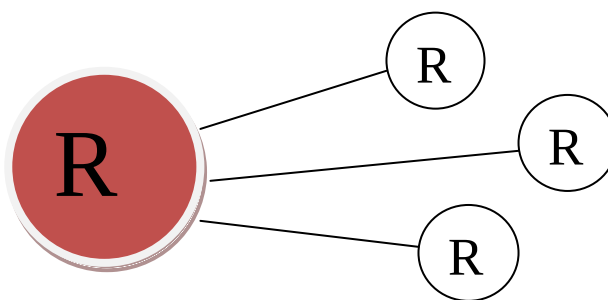


Рисунок 1.1-Действие франчайзинга

Франчайзер.

Франчайзер - это компания, которая выдает лицензию или передает право на использование своего товарного знака, ноу-хау и операционных систем. Например, франчайзор создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзор исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (так 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.

Франчайзи - это человек или компания, которые покупают возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзор предоставляет очень выгодные скидки на

важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзора по более низкой цене, и таким образом 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 пользования 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.

Франшиза.

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору.³

Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга. Полное их перечисление не имеет смысла, но мы можем понять ширину применимости франчайзинга из следующей выборки: бухгалтерский учет, авторемонт, книжные магазины, детская одежда и обучение, строительство, небольшие продовольственные магазины, магазины косметических товаров, образование, услуги по трудоустройству, рестораны, отели, прачечные и услуги по уборке, частные почтовые ящики, фотостудии, риэлтерские компании, туризм и развлечение, прокат специального оборудования и туристические агентства.

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзором. Франчайзор сосредоточенно работает над тем,

³ Дедиков С.В. Франшиза // Финансы. 2015. № 7. С. 47-49

чтобы лидировать 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.

Для того чтобы достичь такого уровня взаимодействия и защиты со стороны франчайзора франчайзи должен сформировать особые взаимоотношения с франчайзором.

Покупка франшизы.

Можно разными способами получить разрешение, чтобы стать франчайзи, наиболее распространенными способами являются:

Прямой франчайзинг.

Франчайзор продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). Это самый лучший способ, чтобы обеспечить хорошую взаимосвязь между франчайзором и франчайзи. В случае с международным франчайзингом, где географическое расстояние между франчайзором и франчайзи велико, недостатком такого метода может быть отсутствие поддержки на местном уровне и меньшее внимание к местным особенностям. Многие мелкие франчайзоры не прибегают к такой форме франчайзинга, потому что уходит много времени и усилий на поддержку таких франчайзи.

Крупные франчайзоры используют такую систему с целью исследования рынка и условий ведения бизнеса в данной стране, они продают одну франшизу и следят за ее развитием. Если все идет хорошо, то франчайзоры могут начать продавать большее количество франшиз в этой стране.

Мастер франшиза.

Отношения по мастерской франшизе возникают, когда международный франчайзор продает исключительные права на развитие всей системы на территории всей страны одному франчайзи. Такой тип франчайзи называется владетелем мастерской лицензии. Таким образом, франчайзи становится франчайзором в данной стране, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату (роялти). Это часто происходит, когда существует очевидный спрос на франшизу. В таком случае

франчайзор не беспокоится о том, будет его бизнес развиваться успешно или нет. Вместо этого франчайзор ищет хорошо обеспеченного местного предпринимателя, обладающего организацией, которая позволит ему сделать систему франчайзора успешно работающей концепцией на территории всей страны.

Преимущества и недостатки франчайзинга мы можем видеть в таблице

1.1

Таблица 1.1– Франчайзинг

	Для франчайзоров	Для франчайзи
Преимущества	1. Быстрое расширение бизнеса на новых рынках с минимизацией собственных финансовых затрат и трудовых ресурсов. 2. Снижение риска, так как собственный капитал участвует в расширении дела в минимальной степени. 3. Освобождение от необходимости оперативного управления. 4. Получение дополнительных доходов за счет выплат франчайзи.	1. Возможность начать собственное дело. 2. Готовая "ниша". Франчайзи покупает готовый бизнес, опробованный всесторонне франчайзором 3. Торговая марка. Франчайзи покупает право пользоваться относительно известной торговой маркой, фирменным знаком или стилем. 4. Реклама. Наличие товарного знака дает возможность пользоваться всей мощью рекламы этого товарного знака. 5. Помощь. Франчайзор передает франчайзи технологию ведения бизнеса 6. Облегчение доступа к кредитным ресурсам, поскольку франчайзор может выступать гарантом по кредитам.
Недостатки	1. Необходимость кропотливой продуманной работы с франчайзи, от которых фактически зависит успех бизнеса в целом. 2. Невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. 3. Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. 4. Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. 5. Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи.	1. Меньше экономической свободы, ограничение инициативы 2. Невозможность быстрого выхода из бизнеса, так как договор обычно заключается на относительно большой срок. 3. Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы 4. Зависимость от финансовой стабильности франчайзора.
Обязанности	1. Передача деловой и технической информации. 2. Разработка единой документации. 3. Контроль качества. 4. Обеспечение постоянной поддержки франчайзи. 5. Заключение и поддержка эксклюзивных	1. Регулярные выплаты взносов. 2. Следование производственным стандартам и программе франчайзора.

	договоров о поставках. 6.Предоставление защищенной территории	
Продолжение таблицы 1.1		
Перспективные направления	1.Предприятия питания. 2. Автотранспортные предприятия. 3. Услуги для дома. 4. Бытовое обслуживание. 5. Обслуживание бизнеса 6. Развлечения, путешествия, спорт 7. Охрана здоровья. 8. Строительные услуги 9. Учебные центры. 10. Розничная торговля. ⁴	

1.3 Виды франчайзинга

Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание предпринимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преимуществ и возможных рисков при его использовании. Франчайзинг может быть определен как способ доставки продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств и усилий различных предприятий. Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой, дает эксклюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций

Существуют следующие основные виды франчайзинга:

1. Товарный франчайзинг;
2. Производственный франчайзинг;

⁴ Преимущества и недостатки применения франчайзинга для Российских предпринимателей [Электронный ресурс]./ Издательская группа «Дело и сервис» URL: <http://dis.ru/library/524/25164/> (дата обращения: 16.03.2016).

3. Сервисный франчайзинг;
4. Франчайзинг бизнес формата.

1. Товарный франчайзинг – представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким – либо образом маркированных его товарным. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание. Схема отношений при товарном франчайзинге представлена на рисунке 1.2

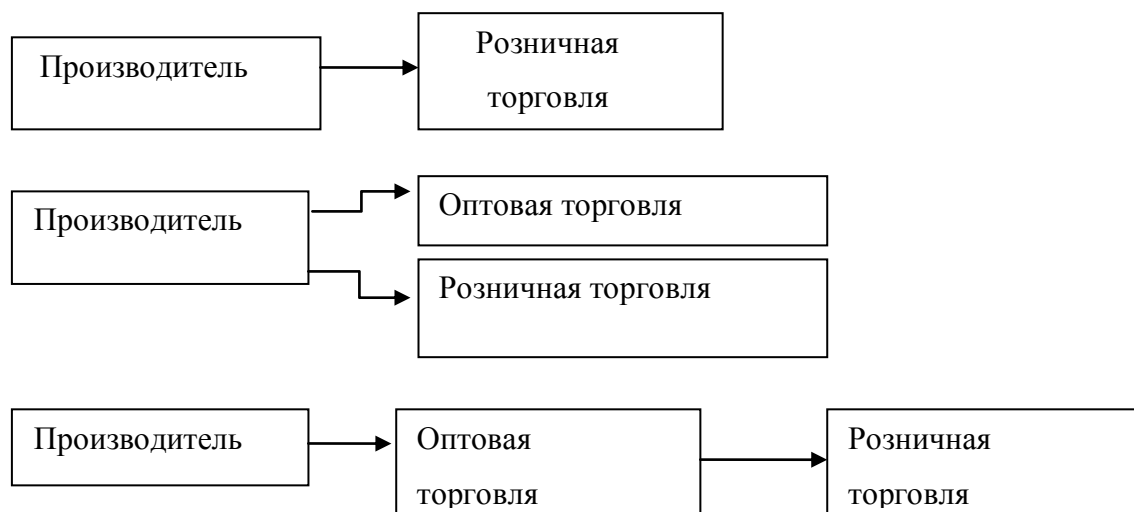


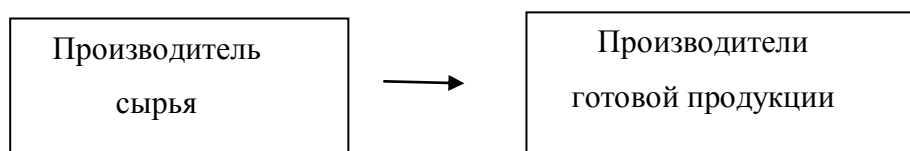
Рисунок 1.2 – Схема отношений при товарном франчайзинге

Данный вид франчайзинга 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.

Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом 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. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

В США франчайзинги стали популярными в начале нынешнего века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее время автомобильные компании и компании, производящие бензин, согласно американским законам не считаются франчайзорами, тогда как многие другие компании широко пользуются франчайзингом как способом распространения и распределения своих товаров. Такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупают у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой, называется товарным франчайзингом. В настоящее время этот вид франчайзинга используется несколькими компаниями, например, по производству автопокрышек. Если же товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.

2.Производственный франчайзинг - это наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков). Наглядно можно увидеть в рисунке 1.3



сети заводов на основе франчайзингового договора, в соответствии с которым Coca-Cola передает новым предприятиям технологию и концентраты. А управление заводами осуществляется предприятиями Incharge и партнерами из России. Таким образом, несмотря на то, что Coca-Cola не инвестирует сама, предоставляя это делать Incharge, вместе со своим партнером она контролирует развитие предприятий. Этому опыту последовали и другие компании, которые продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

3.Сервисный франчайзинг – представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. Сфера его применения- услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи рисунок 1.4

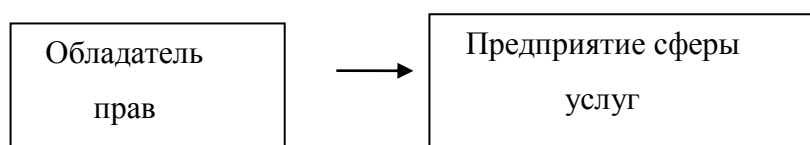


Рисунок 1.4 -схема отношений при сервисном франчайзинге

Знакомая всем франчайзинговая система McDonald's наряду с товарным знаком и технологией приготовления сэндвичей имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Активно работает на российском рынке компания Kodak.Крупнейший представитель франчайзинговой сети – компания Marriott-знакома нам по гостинице Marriott Grand Hotel.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга – высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит потребителей на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательной деятельности.

Франчайзинг бизнес - формата

Франчайзинг бизнес - формата – является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы.

Система франчайзинга бизнес - формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес - формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирме (в данном случае она, естественно будет

франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

Пример: На оживленной трассе строится автозаправочная станция, современному потребителю в ожидании окончания обслуживания зачастую необходимо позвонить, пообедать, что-то купить.

Исходя из этого, необходимо сформировать несколько самостоятельных предприятий на рисунке 1.5

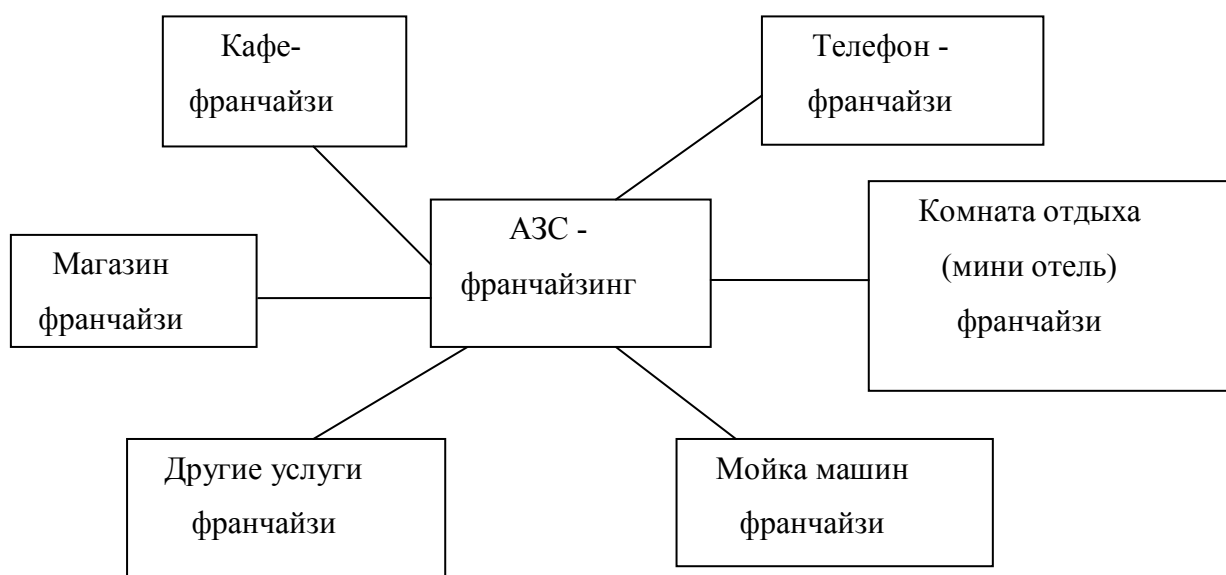


Рисунок 1.5 – Схема отношений при франчайзинге бизнес формата на примере АЗС

Во избежание возникновения у потенциальных клиентов несогласованности деятельности фирменный стиль и методология их деятельности должны быть идентичны.

Создание франчайзинговых торговых и производственных предприятий хороший метод тестирования рынка перед осуществлением крупных финансовых инвестиций. Франчайзинг позволяет резко снизить финансовый и политический риск фирмы, начинающий работать в незнакомой стране.

Франчайзинг позволяет фирме развиваться полицентрично, что вызывает большее доверие у потребителей, позволяет лучше учитывать их запросы и обеспечивает большую устойчивость системы.

Другие виды франчайзинга

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.

Можно утверждать, что франчайзинг в настоящее время является одним из немногих известных инструментов, характеризующихся низким уровнем риска и обладающих стабильным уровнем прибыльности. Он дает возможность объединить достоинства малого и крупного бизнеса. Это мы рассмотрим во второй главе на примере развития франчайзинга в России и в мире.⁵

⁵ Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учебное пособие по специальности «Антикризисное управление» / С. Ю. Ягудин. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 256 с.

2 Франчайзинг и малый бизнес в России. Перспективы развития.

2.1 Развитие франчайзинга в мире

В США франчайзинг переживает стремительный подъем. На сумму около одного триллиона долларов приходится объем продаж в этой системе, включая 40% розничных продаж. Компания FRANDATA Corporation разделила все отрасли на 18 основных групп для того, чтобы облегчить анализ данных по франчайзинговому рынку.

Первое место по франчайзингу среди европейских стран занимает Великобритания, где становление франчайзинга как экономической среды началось в 50-60 годы прошлого столетия. Развитию франчайзинга здесь поспособствовал рост доходов, переход основ экономики от производства к предоставлению услуг. Эти и некоторые другие факторы позволили создать сферу услуг, где наряду с важностью цены и качества стоят степень удобства и быстрота оказания услуг.⁶ Сектор быстрого питания значительно опередил многие другие сферы бизнеса в Великобритании по использованию франчайзинговых систем. Особенно лидируют в этом сегменте рестораны национальной кухни и тематические рестораны.

В Германии с каждым годом увеличивается прирост франчайзеров, что свидетельствует о высоком темпе развития франчайзинговой сферы. Наиболее высокий уровень роста определился в сфере быстрого питания, индустрии развлечений, а также в сфере предоставления услуг: ателье, автосалоны и автосервисы, туризм и гостиничный бизнес, и, конечно, образование. В Германии представители малого и среднего бизнеса являются одной из основных составляющих экономики, и составляют резерв для существующих и новых франчайзинговых систем.

Третье место по числу франчайзинговых сетей в Европе занимает Франция. Величина франчайзингового рынка здесь составляет 32.5 миллиарда

⁶ Блажнов Е.А. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.: 2013. 345 с.

американских долларов, что делает Францию бесспорным лидером всего европейского франчайзингового рынка. На сектор торговли отводится большая часть сетей, потом идет сфера услуг, гостиничный и ресторанный бизнес. Больше всего развитие франчайзинга проявилось в сфере розничной торговли, где закрывались отдельные магазины, уступая место франчайзинговым сетям. Самые большие изменения произошли в сфере торговли готовой одеждой и тканями.

Одну из основных ролей в экономике Италии играет именно франчайзинг. Общий оборот по коммерческим сделкам во франчайзинге насчитывает 21 триллион лир, приближая Италию к таким странам-лидерам, как Франция, Великобритания и Германия. Утверждение того, что франчайзинг - это одна из наиболее прогрессивных форм ведения бизнеса, доказывается приростом новых успешных франшиз.⁷

Либерализация экономик стран Центральной и Юго-Восточной Европы и их стремление стать частью организованной коммерческой системы позволили развить бизнес франчайзинга. Абсолютными лидерами в осуществлении франчайзинговых систем являются Чешская Республика и Венгрия. Этот вид деятельности также развивается на рынках Польши, Болгарии и Румынии.

Процессу развития франчайзинга препятствуют следующие факторы:

- неадекватная законодательная основа,
- недостаток внутреннего капитала,
- ограниченный доступ к кредитам,
- относительно большой риск страны
- и другие препятствия.

Хотя франчайзинг представляет собой относительно новую индустрию в центральных и юго-восточных европейских странах, в будущем ожидается непрерывное развитие этого рода деятельности. На рынке франчайзинга в этом

⁷ Бодина К.В. Проблемы развития франчайзинга как формы предпринимательской деятельности в России // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 1. – С. 34-38

регионе регистрируется сильная конкуренция между американскими и западноевропейскими франчайзерами. Европейские фирмы, такие как Kookai, Zimbo, Nord-West-Ring, обладая преимуществом знакомства с местным рынком, развили относительно легко собственные сети. Американские франчайзеры вообще, а особенно обладающие известной торговой маркой, имеют хорошую репутацию: McDonald's, Kentucky Fried Chicken и др. Успех этих компаний обусловил рост интереса к франчайзингу.

Рынок данного региона привлекателен для иностранных инвесторов из-за квалифицированной рабочей силы, относительно низких затрат на работу и рекламу, благоприятных норм заработной платы, разумной цены на недвижимое имущество и роста рыночного спроса.

Необходимо отметить, что в этих странах регистрируются высокие темпы развития розничной торговли и сферы услуг. Местный спрос на высококачественные изделия и услуги пока невысок, но имеет тенденцию роста. Кроме того, отмечается растущая восприимчивость рынка к иностранным изделиям и услугам (особенно американским), большой интерес потребителей к изделиям и услугам, предлагаемым иностранными компаниями с известными торговыми марками, эмблемами и фирменными знаками.

Общественное питание и розничная торговля преобладают в настоящее время на франчайзинговом рынке стран Центральной и Юго-Восточной Европы и являются наиболее динамическими. Кроме того, специалисты полагают, что есть еще неиспользованные резервы развития этого бизнеса.⁸ Поэтому иностранные компании планируют открыть новые рестораны. Например, McDonald's в Чешской Республике планирует открыть 10 новых ресторанов, KFC - 3 ресторана, Dunkin Donuts - 3 ресторана. Такие же действия будут предприняты вышеупомянутыми компаниями и в Польше, Венгрии, Болгарии и т.д.

⁸ Колина И. Свой бизнес на готовом фундаменте // Business excellence Деловое совершенство. 2014. № 9. С.22-26

Хорошие перспективы у гостиничной индустрии, особенно в странах Юго-Восточной Европы, где туризм бурно развивался в течение последних лет. Этот сектор может также расширяться в сельских зонах, так как интерес к сельскому туризму постоянно растет, а инфраструктура все еще остается малоразвитой. Услуги по химической чистке одежды могут развиваться в маленьких городах. То же самое и операции с недвижимостью, которые находятся на начальной стадии развития. Франчайзинг также имеет хороший потенциал развития в области производства изделий и услуг для детей, типа компьютерных программ образования и детского развлечения.

2.1 Развитие франчайзинга в России. Российская ассоциация франчайзинга

Начало истории развития франчайзинга в России относят к середине 90-х годов прошедшего века. Историю франчайзинга в России связывают именно с сектором розничной торговли нефтепродуктами. Именно в это время франчайзинг многие рассматривали как интеграцию малого и крупного бизнеса, что конечно значительно в определенных секторах экономики (к примеру, продажа нефтепродуктов, электроэнергии, осуществление пассажирских перевозок) и при определенных экономических ситуациях, но само по себе приоритетом франчайзинга не является.⁹

В «новом» предпринимательстве также появлялись концепции, имеющие общие признаки с франчайзингом, но строились они на лизинговых отношениях, к примеру, «Дока-пицца». Много зарубежных идей, войдя на российский рынок, столкнулись с серьезными затруднениями, связанными с экономическими, правовыми и психологическими факторами и до настоящего времени устояли только две компании «Баскин Роббинс» и «Сабвей».

Но, не смотря на это, возможность партнерского развития бизнеса стимулирует возрастание интереса в России к франчайзингу.

⁹ Состояние франчайзинга в России [Электронный ресурс].// Экономический Интернет-журнал «NotaBene» URL: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm10.htm> (дата обращения: 22.03.2016).

При положительной динамике развития франчайзинга в России, на сегодняшний день участникам франшизных отношений, приходится серьезно рисковать. Административные барьеры, отсутствие общего понимания франчайзинга, изменение ситуации на рынке, большой уровень недоверия, ложные обещания, недобросовестность партнеров, слабая защита права на интеллектуальную собственность и незаконное их использование, финансовые и коммерческие риски, пренебрежение со стороны партнеров интересами системы, а также в ряде случаев неграмотное управление тормозят запланированное развитие. По причинам, понятным всем, это не добавляет экономического роста и стабильности франчайзингу на территории России.

Дальнейшее развитие ситуации в сфере франчайзинга в основном будет зависеть от деловой активности непосредственных игроков рынка, профессиональной позиции специалистов в данной области, позиции некоммерческих организаций и отношения органов власти. Весомым фактором в формировании современной системы является поддержка развивающихся отношений региональными и федеральными органами власти.

В настоящее время в России постоянно появляются новые франшизные проекты, круг потенциальных франчайзеров увеличивается, но им еще необходимо время, чтобы выйти на рынок по концепциям франчайзинга.¹⁰ Смещаются интересы с расширения за счет собственных предприятий на рынке, к расширению за счет предприятий франчайзи. Так что в этом плане, франчайзинг будет более активно использоваться, по сравнению с другими формами сотрудничества, при условии, что франчайзеры будут грамотно выстраивать марочные и продуктовые стратегии. Хороший результат уже дает серьезное отношение к предпринимательству. В нестабильной среде приобретает актуальность планирование деятельности и оценка рисков.

¹⁰ Елфимов В. Новые условия для франчайзинга в России / В. Елфимов // Современная торговля. – 2013. – № 3. – С. 12-19

Огромное значение также играет выстраивание партнерских отношений, особое внимание необходимо уделять, выбирая партнеров.

Развитие франчайзинга в России происходит преимущественно по общемировым тенденциям. С целью привлечения потребителей франшизы и конечных потребителей ожидается последующая диверсификация, иными словами появление новых франшиз и новых форматов. В России, особенно в ее регионах начинается активизация потенциальных франчайзи. Наблюдается спрос на франшизу со стороны организаций и торговых центров, являющихся арендодателями помещений. Успешные франшизы всегда востребованы. Качественно изменился и сектор потенциальных франчайзи, в большинстве своем это грамотные бизнесмены, желающие приобрести хороший продукт.

Прогнозируя развитие франчайзинга в РФ, следует отметить, что в нашей стране в ближайшее время следует ожидать увеличения интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса.

Интерес со стороны физических лиц - потенциальных предпринимателей, будет обусловлен ростом реальных доходов и возможностями формирования накоплений с последующим их использованием для открытия компаний. Данное утверждение подтверждается также тем, что по свидетельству ряда ученых-социологов наблюдается стремление активной части населения к открытию своих малых предприятий, способных обеспечить постоянный источник доходов, а в будущем, возможно, изменить социальный статус предпринимателя. Подобное явление в макросоциальном плане в ближайшие несколько лет способно заметно увеличить численность среднего класса, а также видоизменить структуру ВВП страны в части преобладания в его (ВВП) создании малых и средних компаний - производителей готовой продукции и услуг.¹¹

По имеющимся данным, население Центральной России большую часть своих средств тратит на продукты и услуги тех секторов, в которых велик (или

¹¹ Ноздрева Р.Б. Как побеждать на рынке: практикум М. Центр экономики и маркетинга, 2013. 400 с.

даже преобладает) удельный вес франчайзинговых компаний: продукты питания, фаст-фуд, продажа алкогольных напитков, аренда квартир.

Помимо торговой сети "Спар", разработкой экспансионных программ с использованием франчайзинга в настоящее время заняты или намерены заняться такие компании, как "Юнилэнд" (торговые сети "Дикси", "Мегамарт", "Юнисам"), "Фелма" (торговая сеть "Копейка"), "Пятерочка" (крупный акционер - Европейский банк реконструкции и развития), "Рамэнка" (торговая сеть "Рамстор"), "Перекресток", "Ароматный Мир".

Кроме компаний, занимающихся розничной торговлей продуктами питания, проекты развития с использованием франчайзинга разрабатываются сбытовыми подразделениями нефтяных компаний.

Продолжая анализировать использование коммерческой концессии российскими компаниями, следует отметить продолжающуюся экспансию франчайзинговых фирм, работающих в сегменте фаст-фуд.¹² Наиболее крупными субъектами данного сегмента рынка являются: "Сабвей" (вторая компания в мире по количеству франчайзинговых единиц и первая в США), "РосИнтер", "Кэй Эф Си", "Русское бистро", "Пицца-хат". По свидетельству специалистов, в ближайшие 2-3 года ожидается увеличение платежеспособного спроса населения в сегменте фаст-фуд, сокращение периода окупаемости заведений такого рода (по сравнению с существующим), а также снижение стоимости франшиз, вызванное главным образом уменьшением масштабов компаний-франчайзи.

Помимо вышеизложенных сфер, ожидается значительное увеличение использования франчайзинга в рамках экспансионных кампаний фирм по следующим направлениям деятельности:

- услуги в области спорта и здоровья;
- розничная реализация товаров длительного пользования;

¹² Как открыть кафе – типы предприятий общественного питания. Что такое рестораны Fine Dining, Fast Casual? [Электронный ресурс]. / Дом советов. URL:http://www.domsovetof.ru/publ/sovety_pro_bizness_financy/sovety_uslugi/kak_otkryt_kafe_tipy_predpriyatij_obs_hhestvennogo_pitanija_chno_takoe_restorany_fine_dining_fast_casual/59-1-0-3599 (дата обращения: 27.04.2016).

- услуги в сфере информационных технологий;
- гостиничный бизнес;
- игорный бизнес;
- туристический бизнес;
- услуги в области аренды, ремонта и продажи автомобилей.

Кроме того, в ближайшее время ряд компаний, активно использующих коммерческую концессию в центральном регионе, начнут развивать франчайзинговое направление деятельности в других регионах. Проведя анализ наиболее привлекательных регионов деятельности франчайзинговых компаний, мы получили данные, свидетельствующие о перспективности для рассматриваемых организаций следующих городов и территорий: Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Самары, Тольятти, Перми, Екатеринбурга, Новосибирска, Владивостока, Иркутска, Черноморского побережья Краснодарского края.

Хочется надеяться, что франчайзинг будет способствовать уменьшению уровня дефрагментарности развития экономики страны и изменению структуры ВВП России, а именно увеличению доли малого и среднего бизнеса в его создании и уменьшению доли предприятий, ориентированных на экспорт сырья.

Российская ассоциация франчайзинга.

Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) была создана в 1997 году, зарегистрирована в РФ в 1999 году лидерами российского франчайзингового сообщества и Московским фондом поддержки малого предпринимательства как некоммерческая организация для поддержки и защиты интересов своих членов и в целях создания более благоприятной правовой и экономической среды для распространения франчайзинга в России.¹³

¹³ Российская ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.rusfranch.ru>. (дата обращения: 27.03.2016).

За восемнадцать лет своего существования организация сплотила в своих рядах более 70 наиболее известных франчайзинговых, консалтинговых компаний и ведущих банков, добилась международного признания, изменила действующее законодательство, создала и реализует Стратегию и программу развития франчайзинга в Российской Федерации.

Для реализации разработанной Стратегии РАФ провела полную модернизацию организации. В числе основных изменений — внедрение принципов корпоративного управления, создание комитетов ассоциации, формирование обновленного состава Совета директоров, представленного крупнейшими франчайзинговыми компаниями России, принятие Стратегии и плана развития, значительное расширение членской базы.

Сегодня РАФ является национальной франчайзинговой ассоциацией, координационным и информационным центром как для действующих, так и для потенциальных франчайзоров и франчайзи. Ассоциация служит центром популяризации франчайзинга, основным источником информации для СМИ, центром формирования общественного мнения в этой сфере. РАФ объединяет ведущих экспертов в области франчайзинга, торговли, индустрии гостеприимства, красоты и здоровья, сферы услуг и других видов деятельности.

РАФ представляет интересы российского франчайзинга на всех уровнях власти, в отношениях с общественными организациями, коммерческими компаниями и частными лицами.

В 2010-2011 годах РАФ разработала, добилась внесения и принятия поправок в 54 главу Гражданского Кодекса РФ (коммерческая концессия). 18 июля 2011 года Президентом Российской Федерации был подписан Федеральный закон N 216-ФЗ "О внесении изменений в Часть вторую Гражданского Кодекса Российской Федерации".

В 2011 году предложения РАФ были приняты Министерством экономического развития РФ и внесены в приказ №227 от 20 мая 2011 года.

Ассоциация играет роль моста, соединяющего заинтересованные стороны, и консолидирует их потенциал, служит как постоянно действующий форум по обмену информацией и идеями, ведет исследовательскую работу.

Одной из основных целей ассоциации является обеспечение развития института франчайзинга в России, а также улучшение правовой и бизнес-среды, в которой действуют предприниматели.

РАФ выпускает информационные издания; проводит семинары, организует выставки и конференции, формирует делегации бизнесменов на франчайзинговые выставки и важные мероприятия, проходящие за пределами России.

РАФ является действительным членом Всемирного Франчайзингового Совета (WFC), имеет рабочие контакты с основными российскими и зарубежными общественными организациями предпринимателей.

Возглавляет Российскую ассоциацию франчайзинга (РАФ) президент, председатель Совета директоров Мераб Елашвили (Бен-Эл). Оперативное управление деятельностью осуществляет исполнительный директор Юрий Михайличенко.

В составе РАФ функционируют десять комитетов: Комитет по финансам и кредитам, Комитет по конгрессно -выставочной деятельности, Комитет по защите прав и законных интересов членов РАФ, Комитет по информационному обеспечению, коммуникациям и рекламе, Комитет по аудиту, Комитет по международным связям, Комитет по законодательству и защите интеллектуальной собственности, Комитет по взаимодействию с органами государственной власти и общественными организациями, Комитет по молодёжной политике.

РАФ объединяет крупнейшие сетевые франчайзинговые компании, большая часть которых представлена в секторе оказания услуг, ритейла, производства и является хорошей площадкой для взаимного продвижения. Сейчас в ассоциацию входит более 70 компаний (средняя численность объектов в каждой концепции более 400 точек) и их число постоянно увеличивается.

Таким образом, косвенно под шапкой РАФ собрано порядка 11000 - 12000 субъектов малого бизнеса, представленных различными объектами торговли и услуг, производственными объектами.

РАФ располагает порталом о франчайзинге, регулярно выпускает электронные периодические издания (бюллетень, дайджест СМИ), печатные издания (ежегодный каталог «Лидеры российского франчайзинга», брошюру РАФ) и является рекламной площадкой (для членов РАФ бесплатной) для целевой аудитории.

РАФ проводит от 2 до 6 публичных мероприятий в месяц общей численностью от 50 до 400 человек каждое (36 мероприятий в 2012 году). Целевая группа – малые и средние предприниматели, представители органов власти, франчайзинговые компании. РАФ является соорганизатором крупнейших бизнес мероприятий в стране в сфере общественного питания, франчайзинга, ритейла. Под патронажем РАФ проходит центральная выставка по франчайзингу BuyBrand, семь выставок в регионах, всероссийская гонка «Экспедиция трофи» (Мурманск-Владивосток).

Мнение РАФ является экспертным и к нему прислушиваются крупные сетевые компании.

РАФ лоббирует интересы своих членов на всех уровнях власти: от муниципалитетов до Правительства и Государственной Думы.

РАФ, совместно с Минэкономразвития и субъектами РФ реализует целевую программу развития франчайзинга в регионах. Для чего регулярно (1 раз в месяц) проводит крупные межрегиональные форумы (200-400 человек предпринимателей региона), взаимодействует с фондами поддержки малого и среднего предпринимательства, оказывает содействие в подготовке программ развития сферы торговли и услуг, франчайзинга.

РАФ, являясь членом Всемирного Франчайзингового Совета (WFC) осуществляет многогранную и широкую международную деятельность. Сегодня РАФ активно работает над проектом гармонизации нормативно-правовой базы Белоруссии и России с целью создания более благоприятного

климата для малого и среднего предпринимательства, совместного продвижения национальных концепций на рынках третьих стран. В рабочих планах Союзного государства РАФ отвечает за развитие франчайзинга, продвижение концепций, развитие придорожного сервиса и информационную работу.

В составе РАФ учреждена и функционирует дочерняя компания (100% долей компании принадлежит НО «Ассоциация франчайзинга»). ООО «Академия франчайзинга» является профессиональной консалтинговой компанией, осуществляет конгрессно-выставочную деятельность, образовательную деятельность, разрабатывает франшизные пакеты, ведет международные проекты и выпускает популярные издания о франчайзинге.

Состав РАФ (2015 год)

- 75 компаний
- Брендов - 99
- Франчайзи членов РАФ – 18000

Ассоциация франчайзинга (РАФ) является действительным членом Всемирного совета по франчайзингу (WFC).

Российская ассоциация франчайзинга имеет рабочее взаимодействие с ключевыми международными ассоциациями франчайзинга и ассоциациями франчайзинга стран СНГ: Украиной, Белоруссией, Казахстаном, заключены соглашения о совместной деятельности

По данным компании Е.М.Т.Г. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC) Россия является лидером по росту количества франчайзинговых компаний (98% за последние три года), что можно увидеть в таблице 2.1

Таблица 2.1 – По данным компании Е.М.Т.Г. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC)¹⁴

Страны	Количество франчайзеров	Количество франчайзи	Количество объектов сетей	Количество занятых в сетях (чел.)	Процентное соотношение к GDP (ВВП страны)
Россия	485	8,615	20,731	277,480	*
США	2,200	250,000	854,511	21,000,000	15%
Великобритания	842	34,800	34,800	465,000	*
Франция	1,369	51,600	53,002	82,587	*
Германия	960	58,000	58,000	452,000	*
Бразилия	1,643	79,988	*	*	*
Корея	2,500	240,000	*	1,200,000	8.5%
Япония	1,231	230,822	*	2,500,000	0.4%
Китай	4,000	260,000	*	2,400,000	8.7%
Австралия	1,000	70,000	*	*	*
Финляндия	265	6,800	6,800	42,000	3,5 %

Стратегия деятельности.

В 2010 году Российская ассоциация франчайзинга (РАФ), осуществившая серьезное обновление структуры организации, ее текущей и перспективной деятельности, разработала и утвердила долгосрочную

¹⁴ Российская ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]. данные компании Е.М.Т.Г. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC) URL: <http://ru.rusfranch.ru>. (дата обращения: 19.04.2016).

Стратегию развития. В 2011 и 2015 годах в Стратегию РАФ были внесены изменения.

Документ определяет не только основные цели и задачи ассоциации, которая должна стать модернизированной, высоко эффективной организацией, но и направления работы по стимулированию развития франчайзинга в России.

В соответствии со Стратегией РАФ франчайзинг должен стать основным механизмом мультипликации субъектов и объектов малого и среднего бизнеса, инструментом развития крупных компаний, драйвером роста экономики, модернизации и инновационного развития.

Стратегии РАФ на 2015-2017 годы определила следующие целевые показатели:

- Увеличение франчайзинговых объектов в России в 3 раза - до 120000 точек продаж
- Увеличение действующих франчайзинговых концепций до 2500 брендов
- Увеличение доли российских концепций до 75%
- Увеличение числа объектов российских концепций за рубежом до 5000 точек продаж
- Расширение представленности франчайзинга в нетрадиционных отраслях экономики (с/х и переработка, ЖКХ, производство, строительство и т.д)
- Создание базиса для дальнейшего роста франчайзинга

Реализация Стратегии позволит обеспечить массовую занятость населения в стране, стимулировать приход в бизнес экономически активного населения, включая молодежь, привлечь в России современные технологии и внедрить признанные на мировом рынке стандарты ведения бизнеса, удовлетворить потребности российских и зарубежных потребителей в качественных российских продуктах и услугах, укрепить не сырьевой сектор отечественной экономики, содействовать развитию инфраструктуры.

Стратегия РАФ ставит целью создание базиса для формирования и дальнейшего продвижения на глобальном рынке российских брендов и достижение результатов, при которых Россия войдет в число стран-лидеров по показателям развития малого и среднего бизнеса, использующих в своей работе схему франчайзинга.

Стратегия развития франчайзинга предусматривает скоординированную на всех уровнях (как государственного аппарата, так и предпринимательского сообщества) деятельность, направленную на стимулирование развития франчайзинга, и включает несколько уровней и контуров реализации проекта: федеральный, региональный, социально-экономический, информационный, образовательный, международный.¹⁵

Федеральный уровень реализации Стратегии предусматривает осуществление мероприятий, направленных на создание нормативно-правовой базы стимулирующей развитие франчайзинга и устраняющей излишние административные барьеры при осуществлении предпринимательской деятельности.

На региональном уровне Стратегия ставит целью реализацию комплекса мер по развитию коммерческой концессии во всех субъектах Российской Федерации. Франчайзинг должен стать массовым явлением во всех уголках России – от Калининграда до Владивостока, а не уделом крупных городов.

Стратегия предусматривает также меры, как на федеральном, так и на региональном уровне, по координации деятельности франчайзеров, франчайзи, общественных организаций, отдельных объединений предпринимателей, саморегулируемых организаций, банков направленной на единый результат – институализацию франчайзинга.¹⁶

Важное место в Стратегии отведено проектам по формированию положительного общественного мнения в отношении франчайзинга.

¹⁵ Франчайзинг кажется легким делом // Business excellence = Деловое совершенство. 2013. № 9. С.32-33.

¹⁶ Котляров И.Д. Доходно-рисковый подход к расчету ставки роялти при франчайзинге // Инновации. 2014. № 2. С.92-95.

Государство и предпринимательское сообщество совместно должно формировать мотивацию граждан на открытие собственного бизнеса, потребление качественных услуг и продуктов, производимых предпринимателями по этой схеме.

Наличие указанного документа позволяет РАФ планировать текущую деятельность в соответствии с определенными стратегическими приоритетами и эффективно реализовывать разнообразные задачи и проекты.

Основные результаты деятельности:

- изменено законодательство в области коммерческой концессии (54 Глава Гражданского кодекса)
- снижен размер пошлины за регистрацию договоров коммерческой концессии с 25000 рублей до 13500 рублей
- рынок франчайзинга увеличен с 18500 объектов до более, чем 40000 объектов
- количество действующих франчайзинговых брендов увеличено с 350 до более, чем 1000
- сформирована легитимная национальная ассоциация франчайзинга, численность ассоциации увеличена более чем в 2 раза
- создан Интернет-портал РАФ, медиаканал РАФ, Интернет каталог франшиз РАФ, портал находится в ТОП-3 поисковых систем по запросу франчайзинг
- осведомленность предпринимателей о франчайзинге более 50% (исследование НАФИ)
- осведомленность жителей России о франчайзинге увеличилась в десятки раз
- сформирован базис для формирования и дальнейшего продвижения на глобальном рынке российских брендов
- франчайзинг рекомендован субъектам федерации как оптимальный механизм Минэкономразвития

- имеется Стратегия и план развития франчайзинга в России, основанные на лучших зарубежных практиках
- представители РАФ имеются в 15 субъектах федерации (Уральский ФО - 5 областей, Башкирия, Чечня, Алтайский край, Пермский край и Кировская область, Томская и Новосибирская области, Архангельской области, Москва, Осетия-Алания)
- 21 субъект федерации оказывают поддержку деятельности РАФ
- РАФ является членом Международного совета по франчайзингу WFC (43 страны) и занимает активную позицию, предложенная РАФ система модернизации WFC реализуется с 2014 года
- при поддержке РАФ сформированы банковские продукты: Бизнес Старт Сбербанк России (свернут), Лайф-франчайзинг (приостановлен), кредитование оборудование ВЭБ-лизинг (реализуется единично), проект с МСП банком (подбираются пилотные проекты)
- выпущен и распространяется ежегодный печатный каталог франшиз РАФ тиражом 10000 экз.
- разработаны франшизы для Правительства Москвы, фонда «Наше будущее», 10 частных компаний
- формируется и развивается инструмент сетевого брокериджа франшиз
- РАФ проводит около 40 мероприятий в год, всего проведено 191 мероприятие (5 лет)
- РАФ организовал присутствие делегаций на 17 зарубежных выставках и крупных франчайзинговых форумах в дальнем зарубежье (Нью-Йорк, Вашингтон, Лас-Вегас (США), Париж (Франция) - 2 раза, Берлин (Германия), Манила (Филиппины), Тайбей (Тайвань), Сан-Паулу (Бразилия) - 2 раза, Торонто (Канада), Пекин (Китай), Стамбул (Турция), Мехико (Мексика), Будапешт (Венгрия), Сеул (Корея), Куала-Лумпур (Малайзия))

- РАФ организовал присутствие делегаций на 9 выставках и форумах в странах СНГ: Минск (Белорусия) - 3 раза, Алматы (Казахстан) - 2 раза, Украина - 2 раза, Латвия - 2 раза.
- РАФ создал систему связей с зарубежными ассоциациями и помог в выходе на российский рынок 5 зарубежным компаниям
- для защиты рынка от недобросовестных предпринимателей реализуется проект «Национальный реестр франшиз» (85 компании), выпущено несколько публикаций, включая Российскую газету, проводится разъяснительная работа на всех мероприятиях РАФ
- достигнуто соглашение с руководством компании Google (Тод Роу) о продвижении франчайзинга через поисковую систему, платформу Android, сервисы YouTube.

Но даже не смотря на столь серьезную и масштабную работу, в России все же остаются факторы препятствующие развитию данному виду бизнеса.

2.3 Препятствия для развития франчайзинга в России

Факторы, затрудняющие развитие франчайзинга в России можно увидеть в рисунке 2.1

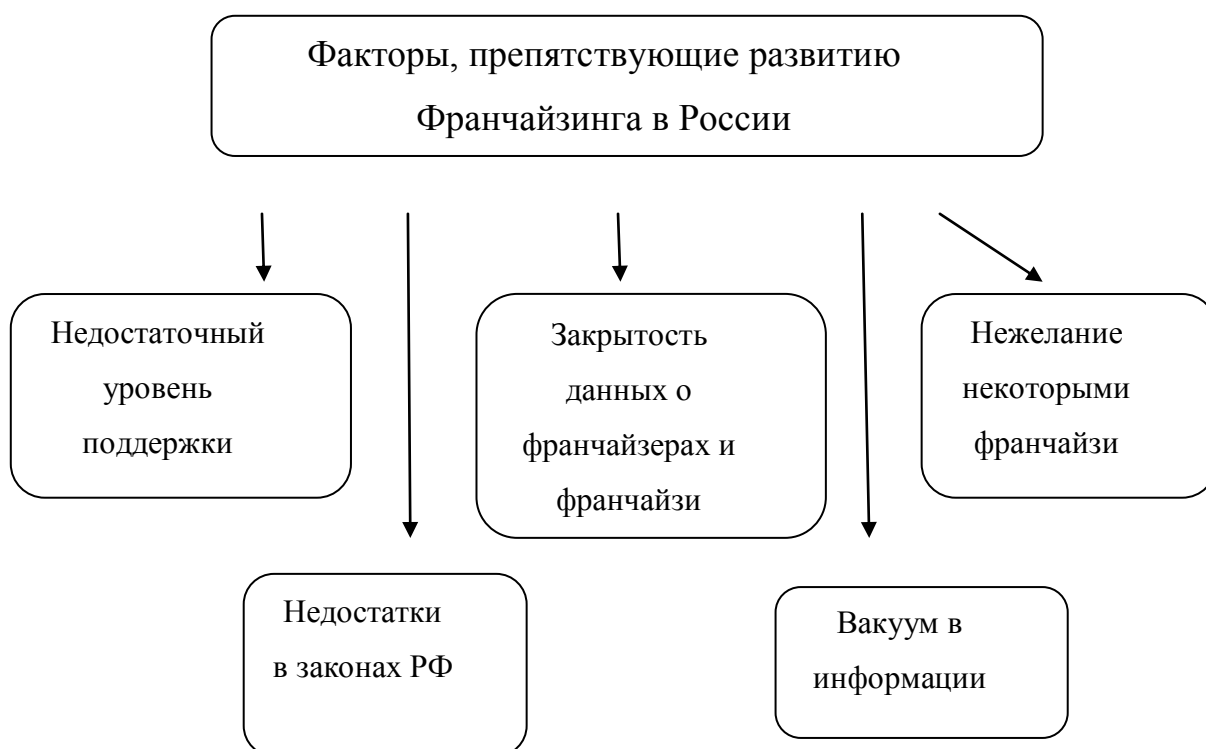


Рисунок 2.1-Факторы ,затрудняющие развитие франчайзинга в России

Несмотря на довольно длительный период фрагментарного использования на российском рынке, франчайзинг по-прежнему остается для большинства отечественных компаний явлением относительно новым, использование которого, помимо административного аспекта, затрудняется рядом факторов.¹⁷

Основным из них является законодательный фактор, а именно отсутствие в России нормативно-правовой базы, способствующей развитию коммерческой концессии. Основу франчайзингового законодательства составляет гл. 54 ГК РФ "Коммерческая концессия". По мнению специалистов, основными недостатками данной главы являются:

- установление ст. 1037 ГК РФ возможности одной из сторон договора франчайзинга прекратить его действие простым извещением контрагента не менее чем за полгода до предполагаемой даты расторжения;
- возможность пролонгации договора франчайзинга, срок которого истек на прежних условиях, закрепленная ст. 1035 ГК РФ;
- необходимость регистрации договоров франчайзинга органом, осуществившим регистрацию правообладателя (данное положение установлено ст. 1028 ГК РФ);
- субсидиарная ответственность субъектов договора коммерческой концессии, установленная ст. 1034 ГК РФ;
- сохранение договора коммерческой концессии в силе при перемене сторон, закрепленное ст. 1038 ГК РФ.

Решением законодательного вопроса, возможно, станет принятие закона "О франчайзинге", а также закона "О внесении изменений и дополнений в 54 главу ГК РФ", разработанных и представленных Российской ассоциацией франчайзинга в МАП РФ и в московское правительство. Однако отметим, что

¹⁷ Франчайзинг и перспективы его развития в России // Финансы. 2014. № 12. С.20-22.

многие страны вообще обходятся без законодательства в сфере франчайзинга либо ограничиваются следованием этическим кодексам в области франчайзинга, разработанным национальными и мировыми общественными франчайзинговыми организациями.

Но к счастью у данной проблемы уже есть решение - внесение в проекты законов РФ в области франчайзинга, разработанных Российской ассоциацией франчайзинга - внесение и принятие поправок в 54 главу Гражданского Кодекса РФ (коммерческая концессия). 18 июля 2011 года Президентом Российской Федерации был подписан Федеральный закон N 216-ФЗ "О внесении изменений в Часть вторую Гражданского Кодекса Российской Федерации".

Но это не всё. Недостаточный уровень поддержки субъектов франчайзинга со стороны финансовых организаций является еще одним фактором, затрудняющим развитие франчайзинга в России. Так, на сегодняшний день ни одним коммерческим банком не предложено комплексной системы обслуживания субъектов франчайзинга. По свидетельству руководителей крупнейших российских франчайзинговых сетей, основной проблемой развития их компании по механизму коммерческой концессии является невозможность получения в банке кредитных ресурсов, а также незаинтересованность самих коммерческих банков в разработке и применении схем кредитования субъектов франчайзинга.¹⁸

Необходимо отметить, что российские коммерческие банки до сих пор не только не разработали вышеуказанные оригинальные схемы кредитования франчайзеров и франчайзи, но и оставили без внимания остальной спектр услуг, предоставляемых коммерческими банками субъектам франчайзинга за рубежом: консалтинг информационного характера, заключающийся в предоставлении потенциальным и действующим франчайзи детальной

¹⁸ Сосна С.А. Франчайзинг: коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. - Москва: Академкнига, 2015. – 375 с.

информации о рынке коммерческой концессии; проведение комплексного анализа финансовых и юридических аспектов проектов франчайзеров и франчайзи по экспансии их компаний (как трансграничной, так и внутристрановой); консалтинг и координацию деятельности франчайзи в области разработки и предоставления бизнес-плана компании как для банка, так и для компании-франчайзера; оказание посреднических услуг в области установления контактов между франчайзером и потенциальными франчайзи; консалтинг юридического характера в области законодательства в сфере коммерческой концессии, параметров франчайзингового договора, договора франчайзи с поставщиками оборотных средств и иных оформляемых документально правоотношений; проведение тренинговых и образовательных программ в области коммерческой концессии; постановку, контроль и оптимизацию системы регулярного менеджмента во франчайзинговых компаниях.

Еще одним значительным фактором, затрудняющим развитие франчайзинга, является наличие информационного вакуума в области таких аспектов коммерческой концессии, как стратегическое развитие компаний с использованием механизма франчайзинга, юридические и микроэкономические тонкости перехода всей компании или отдельных направлений бизнеса на "франчайзинговые рельсы", минимизация влияния законодательных "погрешностей", касающихся льготного предпринимательства. Решить данную проблему, по нашему мнению, способны общественные организации, действующие в области франчайзинга и поддерживающие отношения с отечественными и зарубежными макроэкономическими субъектами, регулирующими рынок коммерческой концессии.¹⁹

Другой составляющей проблемы информационного вакуума в нашей стране является закрытость данных о компаниях - франчайзерах и франчайзи. Это связано с российской спецификой ведения бизнеса, отличающейся

¹⁹ Кочетков Г. Социальная функция франчайзинга // Человек и труд. 2012. № 2. С.32-36.

непрозрачностью и замкнутостью. Франчайзингу как раз необходима открытость отношений франчайзи и франчайзера, партнерский способ построения отношений, основанный на доверии. Именно поэтому основное значение в законодательной базе по франчайзингу таких стран, как США, Франция, Австралия, Бельгия, Бразилия, Индонезия, Испания, Канада и др., уделено необходимости предоставления в предконтрактный период субъектами франчайзинга всеобъемлющей информации о своем бизнесе. За нарушение данного положения предусмотрены жесткие санкции, вплоть до уголовной ответственности.

Следующим важным фактором, ограничивающим развитие коммерческой концессии в России, является нежелание российских франчайзи выплачивать роялти в силу нематериальности получаемых услуг.

Так, по свидетельству президента Российской ассоциации франчайзинга А. Майлера, российский предприниматель готов платить за какие-то конкретные услуги, связанные с получением материальных приобретений, а во франчайзинге существенным элементом является услуга интеллектуальная - нечто неосязаемое, что нельзя потрогать, а можно только приобрести и на протяжении длительного времени пользоваться.

Кроме того, как показал анализ практики работы отечественных франчайзинговых структур, большинство российских франчайзеров не желают предоставлять франчайзи собственные бизнес-технологии в полном объеме, что ведет к нарушению устойчивости бизнеса франчайзи и ухудшению показателей его работы.

Четко определенного решения двух указанных выше проблем в настоящее время, не существует, поскольку их возникновение обязано "российскому предпринимательскому менталитету", выработанному в период первоначального накопления капитала. Можно предположить, что разрешение данных вопросов будет происходить самостоятельно в результате применения общепризнанных этических стандартов ведения бизнеса и работы с западными контрагентами.

2.4 Франчайзинг отрасль как инструмент развития малого и среднего бизнеса в России.

Финансовый кризис 2008 года показал, что франчайзинг может быть ключом к установлению эффективного партнерства и защиты капитала в условиях инфляции и нестабильной экономики. Компании, развивающиеся по системе франчайзинга, оказались более жизнеспособными. Согласно данным Международной Ассоциации Франчайзинга во время кризиса потерпели неудачу только 6% предприятий развивающихся по франчайзингу. В то время как, более 30% компаний малого и среднего бизнеса, работавших самостоятельно разорились.²⁰

В настоящее время в России около 500 компаний франчайзеров и почти 20000 франчайзи. Большинство франчайзинговых компаний представляют сферы продуктов питания и ресторанного бизнеса; розничной торговли одеждой и обувью; достаточно широко представлена сфера услуг. При этом доля иностранных франшиз на нашем рынке порядка 40%. Можно назвать такие известные бренды как: KFC, Subway, Baskin Robbins, Burger King, Синнабон, Pizza Hut; из ритейла это - Terranova, TOM TAILOR GmbH, CALLIOPE, Tommy Hilfiger, Mango и другие.

Наш рынок весьма привлекателен для развития новых западных брендов, которые в поисках партнеров в России.²¹ Международная Ассоциация Франчайзинга совместно с компанией Деловой базар представляет сегодня интересы следующих брендов для развития в нашей стране на условиях мастер франшизы: Fatburger, Dressed, Coffee Planet, Bar-B-Cutie, The Cheesecake Cafe. Каждая из предложенных концепций уникальна в своем роде. Это бренды доказавшие своим успехом на рынке эффективность своей концепции, что является лучшим доказательством надежности бизнеса.

²⁰ Майер А. Франчайзинг как наиболее успешная система ведения малого бизнеса // Клуб франчайзи: журнал о бизнесе по франшизам. 2010. №1.С. 7-17.

²¹ Нуралиев Б.Г. Поддержка развития франчайзинга в России / Б.Г.Нуралиев, В.С.Пушин, А.Р. Салимов // Закон. – 2013. –№ 12. – С.124-128.

Отечественные компании франчайзеры также показывают завидный прирост партнеров в последние 2 года. Наконец 2011 года российская компания «Экспресс Ритейл», развивающая франчайзинг сети Перекресток экспресс и Копейка, насчитывала 29 партнеров и 61 франчайзинговый магазин. Увеличение количества магазинов происходит как за счет увеличения количества партнеров, так и за счет увеличения количества магазинов одного франчайзи, что свидетельствует об успешности проекта. На начало 2012 года по схеме обратного франчайзинга в сети уже работают 8 партнеров и 24 магазина.²²

В индустрии фаст фуд следует выделить такие компании как Елки Палки, Иль Патио, Планета Суши, BurgerCLUB. Последняя демонстрирует просто фантастический рост в отрасли с высокой конкурентной средой: 29 франшизных предприятий за 2 года и заявка на открытие 20 новых ресторанов на ближайший год.

Область ритейла достойно представляют такие отечественные бренды как: Oggi, Savage, TBOE, Sela, Gulliver, Буду Мамой, Love Republic и др. Традиционно наиболее активно развивающаяся отрасль франчайзинга.

Особо следует отметить прирост франшизных компаний в сфере услуг. Например, молодая компания Fast & Shine, открыла более 50 представительств за прошедший год, в некоторых городах действует несколько партнеров. Компания вышла на рынки Украины, Киргизии, Туркменистана и на данный момент готовит международный сертификат для поставок химической продукции в Европу. Все это благодаря новому уникальному продукту на рынке услуг.

Компания Меббери ни менее значимый бренд, сеть насчитывает 90 магазинов, в планах на этот год расширить ее до 150 представительств. Уникальность бренда основана на собственном производстве, представляющем

²² Рынок франчайзинга в 2012 году [Электронный ресурс]./ Магазин готового бизнеса URL: <http://deloshop.ru/articles/ryinok-franchayzinga-v-2012-godu> (дата обращения: 21.04.2016).

сбалансированный востребованный на рынке ассортимент мебельной продукции.

Сфера развлекательных услуг представлена компактными Мини-Студиями Dance Heads®, количество которых за прошлый год увеличилось в 86 раз. В этом году планируется открыть еще 50 студий.

Услуги кредитования представлены такими брендами как ФОСБОРН ХОУМ, Удобные Займы. Рынок кредитования растет, соответственно растет количество франшизных предприятий предоставляющих новые возможности для бизнеса.

Сувениры и подарки традиционно представлены широким спектром франшиз: Экспетро, Конфаэль, Gift Idea, Красный куб, Экспедиция и др.

Активно развиваются франшизы отрасли красоты и здоровья: EYEKRAFT, Кладовая Здоровья, ИВ РОШЕ, Инвитро, Active Lady далеко не полный перечень компаний данного сектора услуг.

Одним из главных тенденций прошедшего года можно считать увеличение франшизных предприятий в регионах России. Это обусловлено как перенасыщением столичного рынка, так и активным развитием бизнеса на местах.

Особо следует отметить активную позицию банковского сектора в развитии франчайзинг отрасли. ОАО Сбербанк России предлагает молодым предпринимателям помощь в запуске собственного бизнеса по франчайзингу. Кредитная программа «Бизнес старт» призвана активизировать интерес потенциальных франчайзи к запуску собственного дела под крылом сильного бренда. Финансовая группа «Лайф», представляющая собой объединение 7 самостоятельных коммерческих банков, также предлагает собственную программу кредитования для потенциальных франчайзи «Лайф франчайзинг»²³. Ожидается, что этот список пополнится и другими финансовыми учреждениями, которые также захотят отхватить свой «кусочек пирога» в активно развивающемся мире франчайзинга.

²³ Дюков И. Стратегия развития бизнеса. СПб. Питер, 2012. 400

Эксперты надеются, что популяризация франчайзинга будет способствовать снижению уровня дефрагментации нашей экономики и изменит структуру ВВП России в пользу увеличения доли малого и среднего бизнеса в его составляющем. Это в свою очередь должно уменьшить долю предприятий, ориентированных на экспорт сырья.

Укрепление позиций зарождающегося среднего класса является основным приоритетом государственной политики. Это дает основания надеяться на продолжение активного роста франчайзинг отрасли, как одного из главных инструментов развития малого и среднего бизнеса в стране. Структуру Российского франчайзинга можно увидеть на рисунке 2.2

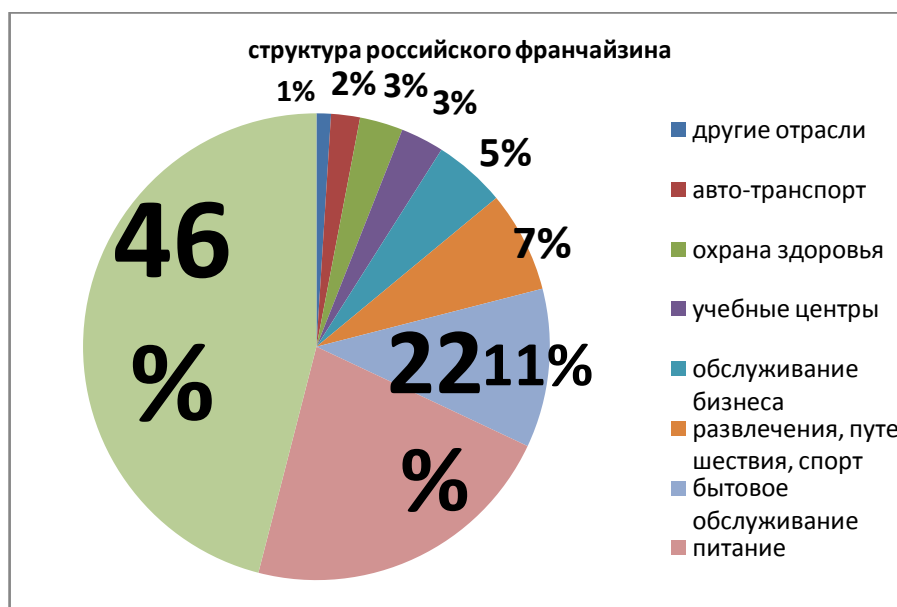


Рисунок 2.2-Структура Российского франчайзинга %²⁴

²⁴ Нуралиев Б.Г. Поддержка развития франчайзинга в России / Б.Г.Нуралиев, В.С.Пушин, А.Р. Салимов // Закон. – 2013. – № 12. – С.124-128.

3 Франчайзинг как форма развития малого бизнеса на примере «Перчини» (Томск)

3.1 Анализ развития рынка общественного питания в разрезе франчайзинга

Франшиза еды – это популярное сегодня ведение бизнеса в сфере общественного питания. Действительно, приобретение франшизы уже известной торговой марки, это половина успеха для начинающего предпринимателя. Ведь открытие абсолютно нового, никому не известного кафе или ресторана предполагает глубокий мониторинг существующего рынка и решение таких вопросов, как²⁵:

- составление меню и просчет рентабельности блюд;
- выбор места расположения точки продажи;
- выбор аудитории и расчет частоты потока клиентов;
- расчет и заказ рекламной кампании;
- продумывание формы обслуживания гостей;
- изобретение фирменного знака, вывески на входе и многого другого.

Кроме того, нередко бизнес-план для открытия кафе составляется годами, тратятся на него тысячи, а результат заводит владельца в минус.

Именно во избежание убыточности нового бизнеса и для уменьшения коммерческого риска применяют франчайзинг.

Преимущества приобретения франшизы общественного питания неоспоримы²⁶:

- работа под известным именем;
- готовая маркетинговая стратегия;
- откорректированное годами меню;
- налаженные механизмы работы в сети общепита;

²⁵ Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: КолосС, 2013. – 192 с.

²⁶ Геращенко Е., Трутнев О. Созидание на кофейной гуще. Сеть «Шоколадница» может купить «Кофе Хауз». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2531392?isSearch=True>. (дата обращения: 20.04.2016).

- лояльность клиентов;
- готовая рекламная кампания;
- сравнительно низкие материальные вложения для старта;
- помощь в определении наиболее выгодного места расположения заведения.

Ежегодно количество предложений по продаже бренда растет. Конечно, определить точные цифры сложно, поскольку не всегда обе стороны афишируют сделку. В сфере быстрых перекусов на сегодняшний день можно купить более 100 франшиз, которые представлены на российском рынке²⁷.

На сегодняшний день есть несколько направлений франчайзинга на рынке общественного питания: фаст-фуд, кофейни, рестораны, пивные, еда с доставкой и др.²⁸

Динамика роста франчайзинга общественного питания в разрезе франшиз в разных сферах услуг на российском рынке представлена на рисунке 3.1



Рисунок 3.1 – Динамика роста франчайзинга общественного питания в разрезе франшиз в разных сферах услуг на российском рынке за период 2008 – 2014 годы %

²⁷ Рыкова И.В. Франчайзинг в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fpsr.ru/f/Franchajzing-2008.pdf> (дата обращения: 27.04.2016).

²⁸ Тарануха Ю. Глобальная конкуренция: истоки и последствия // Экономист. 2014. № 11. С. 58-72.

Как показывают данные рисунка 3.1, рост франчайзинга общественного питания в разрезе франшиз в разных сферах услуг на российском рынке за период 2008 – 2014 годы, увеличился на 1 %. Такой низкий показатель несомненно связан с мировым финансовым кризисом 2008 года, что отразилось и на других сферах услуг в разрезе франшиз на российском рынке, которые демонстрировали снижение, за исключением сферы услуг, которая демонстрирует рост на 9 % с 26 % в 2008 году до 35 % в 2014 году.

На фоне нового кризиса, начавшегося в 2014 году, ситуация франшиз в разных сферах услуг на российском рынке значительно ухудшилась.

Данные показатели еще раз доказывают тот факт, что сфера общественного питания наиболее устойчива к кризисам и в целом к нестабильным экономическим ситуациям в стране.

Количество предпочитающих питаться в кафе и ресторанах, растет в геометрической прогрессии, как и количество самих точек общественного питания рисунок 3.2

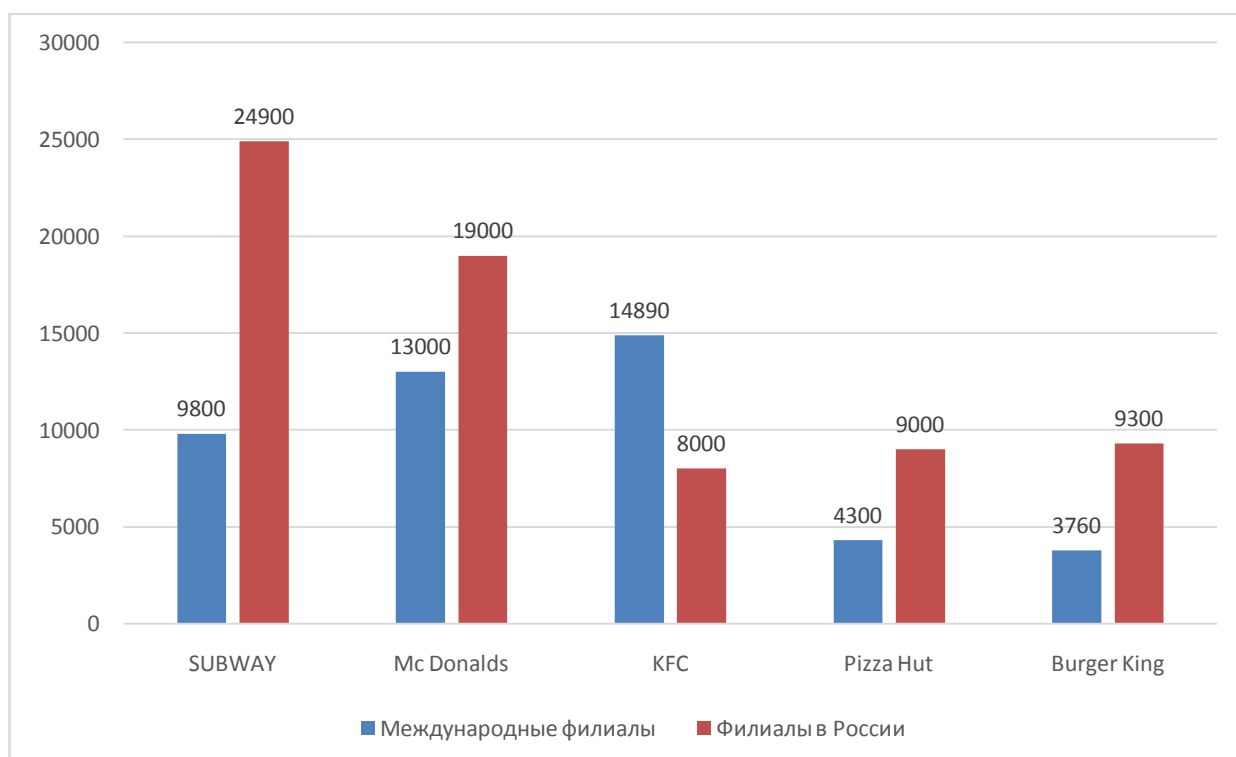


Рисунок 3.2 – Количество международных и российских отделений крупнейших мировых франчайзеров на российском рынке общественного питания, ед.

Спрос на услуги предприятий общественного питания самым прямым образом повлияли на открытие новых предприятий.

Многие владельцы франшиз стали увеличивать число франчайзинговых точек по отношению к собственным. Процентное соотношение может быть весьма заметным, начиная от 50/50 до 80/20, соответственно²⁹.

Безусловный лидер по количеству франчайзинговых концепций – фастфуд рисунок 3.3

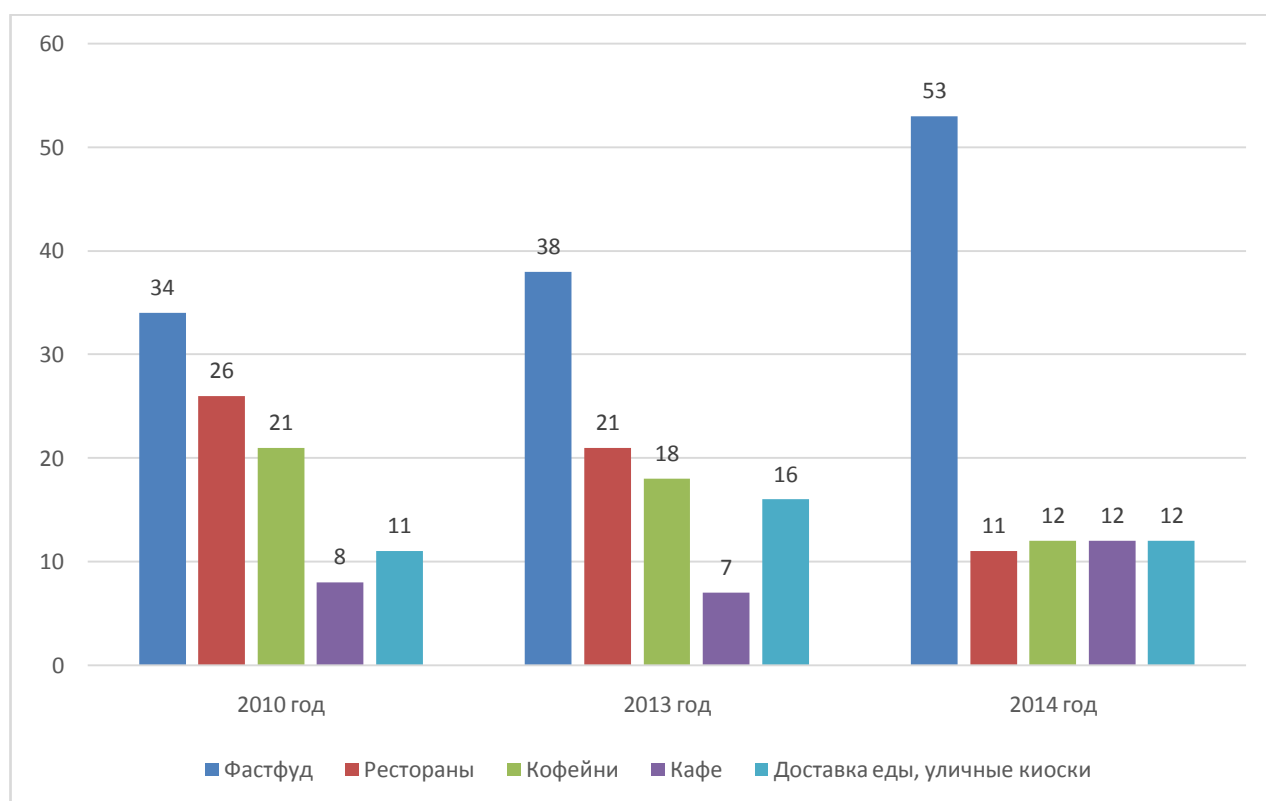


Рисунок 3.3 - Структура российского рынка франчайзинговых концепций общественного питания за период 2010 – 2014 годы %

Безусловный лидер по количеству франчайзинговых концепций – фастфуд: доля предложений в этом сегменте занимала 34 % рынка франшиз общепита в 2010 году, и более половины (53 %) российского рынка франчайзинговых концепций общественного питания на начало 2015 года.

Фастфуд можно назвать «стрессоустойчивым»: он сохраняет свою привлекательность даже в кризисное время.

²⁹ Майер А. Франчайзинг как наиболее успешная система ведения малого бизнеса // Клуб франчайзи: журнал о бизнесе по франшизам. – 2010. - №1. – С. 7-17.

За фастфудом следуют франшизы ресторанов и кофеен (11 % и 12 % рынка соответственно на начало 2015 года), в данных сегментах наблюдается резкое снижение доли рынка на 15 % у ресторанов, и на 9 % у кофеен.

В первом квартале 2016 года, впрочем, наиболее популярными франшизами являются сети пиццерий, ресторанов быстрого обслуживания, японской кухни и кофеен. Это связано с выходом франчайзинговых концепций общественного питания на региональные рынки России.

Речь идет о концепциях с невысоким средним чеком и уровнем инвестиций до 5 млн. руб. Это предприятия общественного питания из разных сегментов (фастфуд, бары, мороженое), объединенных демократичным форматом. Именно эти франшизы показали самый большой рост количества франчайзинговых точек в 2015 году, и, скорее всего, покажут неплохие результаты и в настоящее время³⁰.

Среди наиболее известных пиццерий можно выделить такие бренды как: PizzaHut, ILPatio, Сбарро. Лидерами сети ресторанов быстрого обслуживания являются Макдональдс и KFC. Самыми известными среди ресторанов японской кухни, работающих по франшизе, являются такие бренды, как Япоша, Ниями, Планета Суши, Якитория, Тануки. Среди лидирующих кофеен – Кофе Хауз, Starbucks, Гурме, Шоколадница.³¹

Наблюдается и обратная тенденция – пауза либо пассивное развитие программы франчайзинга компаниями, чьи франшизы требуют значительных инвестиций в открытие бизнеса. В первую очередь это франшизы полноформатных ресторанов с уровнем инвестиций от 10 млн. руб.

Замедление бизнес-процессов объясняется в первую очередь возросшими затратами на покупку дорогостоящего оборудования, разработку дизайна и обустройство помещения: франчайзеры пока не успели адаптироваться к новым экономическим реалиям.

³⁰ Каталог франшиз сетей кафе и ресторанов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.franshising.ru/franshiza-kafe-i-restoranol.html> (дата обращения: 20.04.2016).

³¹ Остроумова М. Аренда брэнда // Коммерсантъ-Власть. 2014. № 20. С.49-50.

Российский франчайзинг общепита начал развиваться с сетей быстрого питания – первые франшизы стали продавать «Русское бистро» и холдинг «Росинтер».

На данный момент в России действуют ресторанные сети, успешно работающие по системе франчайзинга, и по узнаваемости бренда многие из них могут составить достойную конкуренцию западным компаниям.

Характерным для российских франчайзеров является расширение своего присутствия в регионах, где появление ресторана или кафе известной марки имеет больше перспектив для быстрого развития, чем в Москве и Санкт-Петербурге, которые перенасыщены брендовыми заведениями общепита.

Региональные франчайзеры, в свою очередь, работают не менее активно в качестве наглядного примера можно привести группу компаний «Рестостар» из Челябинска.

Среди наиболее популярных и одновременно раскрученных брендов российских франшиз можно отметить такие сети ресторанов как: Шоколадница, Едок, Крошка-Картошка, Теремок, Грабли, Емеля таблица 3.1

Таблица 3.1 – Основные показатели известных российских франшиз ресторанов

Наименование	Год основания	Начало франчайзинговой деятельности	Количество собственных точек	Количество франчайзинговых точек	Инвестиции млн.руб.	Срок окупаемости, мес.
Шоколадница	2001	2008	330	90	4,0-8,0	18-24
Едок	2003	2005	6	13	4,2	48-60
Крошка-Картошка	1998	1999	100	188	4,0	16-20
Теремок	1998	2006	10	184	5,76	12-18
Грабли	2003	2003	2	10	9,6-12,8	24
Емеля	2009	2009	1	20	9,6	24

На основании данных таблицы 3.1 видно, что у пяти из шести представленных брендов ресторанов количество франчайзинговых точек

преобладает над количеством собственных точек.

Соответственно, можно сделать вывод, что данные рестораны создавались непосредственно для осуществления франчайзинговой деятельности.

Особенно ярким примером является сеть ресторанов русской кухни «Емеля», где на один собственный ресторан приходится 20 ресторанов, работающих по франшизе.

Исключением является только сеть кафе «Шоколадница», где на 330 собственных точек приходится 90 франчайзинговых рисунок 3.4

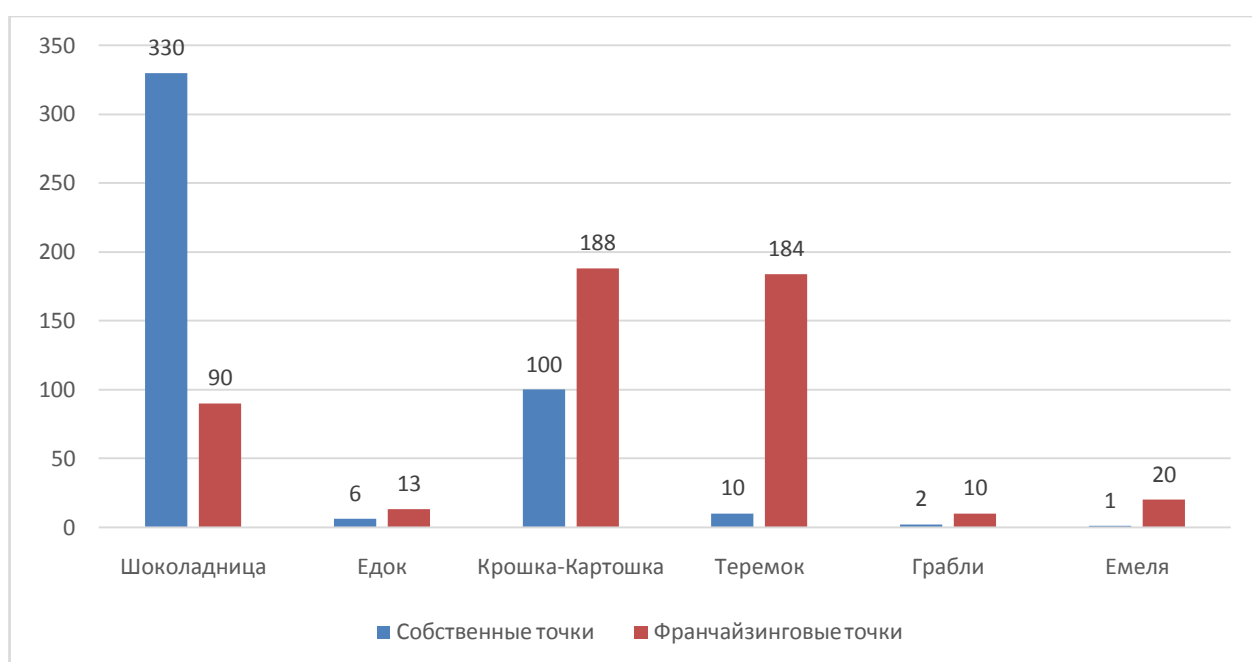


Рисунок 3.4 – Диаграмма собственных и франчайзинговых точек российских ресторанов

Следовательно, бренд «Шоколадница» является лидером по общему количеству точек среди российских сетей, работающих по франшизе, и занимает второе место по количеству непосредственно франчайзинговых точек, после таких брендов как Крошка-Картошка и Теремок, имеющих 188 и 184 франчайзинговых точек соответственно.

На сегодняшний день сеть кафе «Шоколадница» — одна из самых успешных и динамично развивающихся в сфере ресторанного бизнеса не

только в России, но и в странах СНГ³².

Что касается перспектив развития франчайзинга в сфере общественного питания на отечественном рынке в целом, можно отметить, что они колоссальны. Даже в самые сложные времена франчайзингу в сфере общественного питания в России удалось «выжить». Очень показательным стал кризис 2008-2010 годов.

Было отмечено, что легче всего удалось перенести нелегкий экономический период в стране именно предприятиям фаст-фуда. Ресторанам среднего и высшего сегмента также удалось сохранить свои позиции, несмотря на катастрофическое сокращение числа посетителей. Стабилизация ситуации наблюдалась уже в 2010 году, что позволило экспертам сделать вывод о том, что индустрия российского общепита меньше всего пострадала от кризиса.

В последнее время отмечается тенденция появления «нетипичных» для России заведений общепита: суши-баров, ресторанов японской и китайской кухни, а также заведений, предлагающих только здоровую пищу.

Таким образом, на сегодняшний день покупка франшизы в сфере общепита и возможность стать частью известного бренда рассматривается как один из наиболее перспективных путей развития бизнеса. Франчайзинг не только минимизирует собственные риски, но и изначально гарантирует лояльность аудитории к имиджевому заведению, а это уже половина успеха.

Общее количество франчайзинговых концепций на российском рынке общественного питания в 2015 году составило около 200 предложений, что на 10–15 % больше по сравнению с 2014 годом.

В сфере общественного питания на сегодняшний день работает порядка 6,3 – 7 тысяч франчайзинговых предприятий, на которых занято 40–45 тысяч человек. Для сравнения: в США работает порядка 195 тысяч франчайзинговых заведений общепита, которые обеспечивают почти 4,5 млн. рабочих мест.

³² Официальный сайт сети ресторанов «Шоколадница» [Электронный ресурс] URL: <http://shoko.ru/moskva/> (дата обращения: 24.04.2016).

Таким образом, потенциал для роста в России далеко не исчерпан³³.

Спрос на еду, как из ресторана, по демократичной цене постоянно растет, вот почему последние 10 лет в России так активно открываются новые службы доставки суши, пиццы, роллов и так далее.

Многие из них в скором времени закрываются, не выдерживая многочисленной конкуренции, но те, кто ее выдержал, отхватывают солидную долю пирога – ведь та же пицца, по статистике, является первым по популярности блюдом в мире, а доставлять людям нужные товары – один из критериев успеха бизнеса. франшиза общественного питания

Между тем, даже открыть доставку в России самостоятельно не так просто, не говоря уже о полноценных ресторанах и кафе, которые классически находятся в лидерах по числу желающих купить на них франшизу.

Кроме того, в Россию в последнее время стали активно приходить известные во всем мире франчайзеры, предлагающие относительно недорого открыть кафе под известным брендом, а российские марки доставки совершенствуются и также начинают предлагать потенциальным инвесторам приобрести франшизу и открыть свое дело.

Если сложить все вместе, получается, что купить франшизу, связанную с едой, сегодня куда проще и, главное, эффективнее, чем создать свое уникальное заведение или службу доставки еды. Готовый бизнес в сфере питания – это опора на реальный опыт, а также серьезная минимизация проблем с разрешающими деятельность документами, сроками свежести продуктов и другими нюансами работы с едой, включая соответствие санитарным нормам и саму культуру обслуживания³⁴.

В 2014 году сегмент фастфуда сохранил лидирующие позиции на рынке общественного питания в России, показав 16% рост продаж. В 2015 году выручка в сегменте фастфуда увеличилась на 7%, а весь рынок вырос всего на

³³ Мамонова Е. Торговая сеть растет из ларька. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rg.ru/2013/05/28/predprinimateli.html> (дата обращения: 29.04.2016).

³⁴ Российская ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.rusfranch.ru>. (дата обращения: 27.03.2016).

2%.

Несмотря на сложности в экономике, он продолжил развиваться благодаря экспансии успешных игроков и привлечению значительного числа посетителей более доступными ценами. В итоге произошел заметный переток посетителей из более дорогих ресторанных форматов в точки умеренного ценового сегмента. На сентябрь 2015 года аналитики оценивали оборот сегмента общественного питания в России в 109,2 млрд. рублей.

Таким образом, ключевое преимущество работы на рынке питания по франчайзингу – возможность открыть ресторан, кафе или другое предприятие, используя готовые и хорошо отлаженные методики ведения бизнеса. Как правило, бизнес-концепции успешных франчайзеров включают в себя огромный предпринимательский опыт.

Также к числу важных преимуществ можно отнести полный комплект инструментов и технических решений, необходимых для успешной работы. Ещё один существенный плюс – при работе под известной торговой маркой не потребуется масштабных вливаний в рекламные компании. Многие сети ресторанов и кафе хорошо известны как в российской столице, так и в регионах, что уже само по себе обеспечивает стабильный поток посетителей.

Цена франчайзингового предложения обычно зависит от известности бренда, формата заведения, особенностей франшизы, уровня партнерской поддержки и других условий. Стоимость франшиз от зарубежных компаний обычно ощутимо выше, в сравнении с отечественными брендами.

3.2 Анализ рынка общественного питания в городе Томске в разрезе франчайзинга

Общественное питание является одним из значимых секторов потребительского рынка и относится к важнейшим сферам жизнеобеспечения жителей и гостей Томской области.

В настоящее время на территории Томской области сфера общественного питания представлена более 1700 объектами примерно на 70

тыс. посадочных мест, в том числе объекты общедоступной сети – 62%.

Число ресторанов, кафе и баров, столовых и закусочных составляет около 800 единиц на 27 тысяч посадочных мест, доля данных типов объектов в общедоступной сети составляет 72 % (94 % от количества мест).

Нестационарные объекты открытой сети представлены в количестве 310 единиц на 1,7 тысяч посадочных мест.

На долю объектов закрытой сети приходится 56 % от общего числа мест в объектах общественного питания Томской области, определенный контингент потребителей обслуживают около 700 организаций рисунок 3.5.

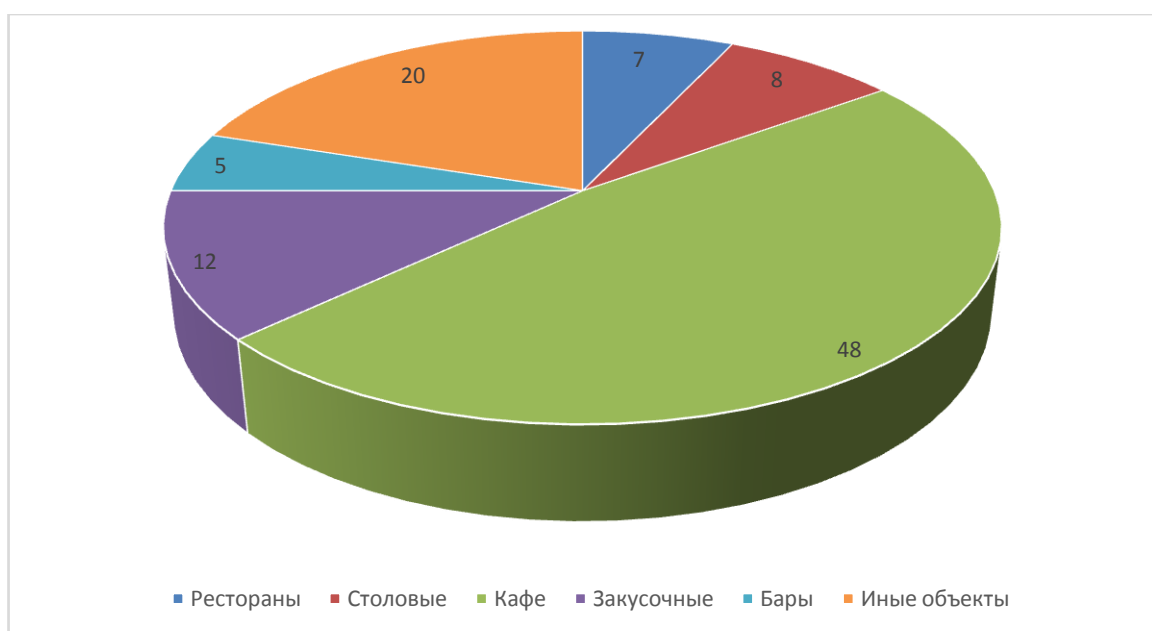


Рисунок 3.5 – Структура рынка общественного питания в городе Томске, %

Оборот общественного питания на душу населения обеспечивает региону 2-е рейтинговое место среди регионов СФО и на 25% превышает средний показатель по округу.

Динамика стационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Стационарные объекты открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы

Тип предприятий общественного питания	2014 год		2015 год		Изменение общего количества объектов		Изменение количества сетевых объектов	
	Кол-во объектов		Кол-во объектов		Абс.	Отн.	Абс.	Отн.
	Всего	Из них сетевых	Всего	Из них сетевых				
Рестораны	55	2	50	3	-5	91	+1	150
Кафе	375	16	351	16	-24	94	-	-
Бары	42	11	50	5	+8	119	-6	45
Столовые	64	-	71	3	+7	111	+3	-
Закусочные	94	12	94	4	-	-	-8	33
Иные объекты	160	26	134	-	-24	84	-26	-
Итого	790	67	750	31	-40	95	-36	46

Как показывают данные таблицы 3.2, в течении периода 2014 – 2015 годов, общее количество стационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске снизилось на 40 единиц, или 5 %.

Графически структура стационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы представлена на рисунке 3.6

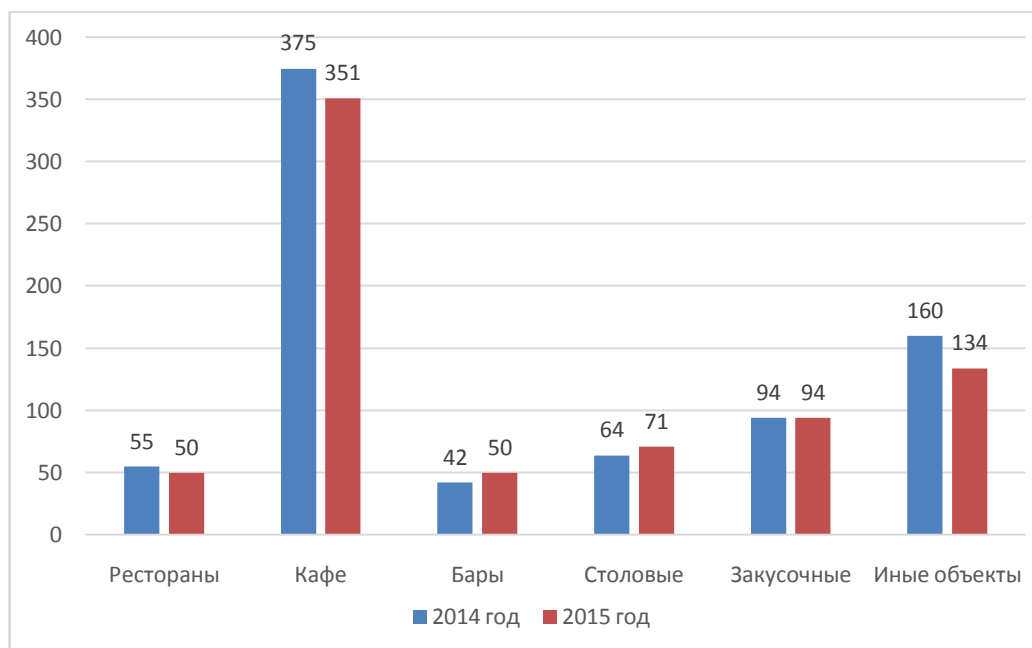


Рисунок 3.6 – Структура стационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы, ед.

Как показывают данные рисунка 3.6, за период 2014 – 2015 годы произошло снижение количества ресторанов на 5 единиц (9 %), число кафе снизилось на 24 единицы (6 %), спад количества иных объектов на 26 единиц связан в первую очередь с закрытием ряда стационарных кофеен, поскольку данный формат франшизы предполагает наличие существенного числа крупных торговых центров, характерного для городов «миллионников».

Графически структура сетевых стационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы представлена на рисунке 3.7

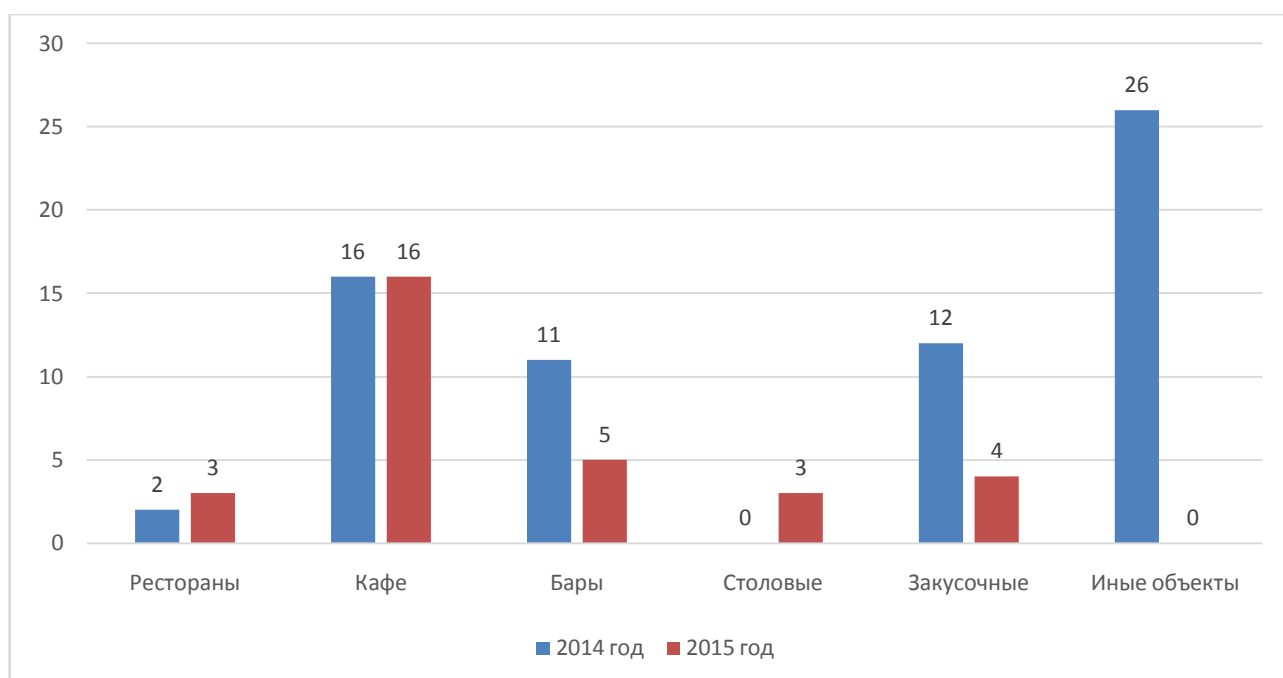


Рисунок 3.7 – Структура сетевых стационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы, ед.

За период 2014 – 2015 годы, на территории города Томска открылся один ресторан, чуть более чем в два раза снизилось количество баров, что естественно связано в первую очередь с высокой конкуренцией в данном сегменте.

Динамика нестационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Нестационарные объекты открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы

Тип предприятий общественного питания	2014 год		2015 год		Изменение общего количества объектов		Изменение количества сетевых объектов	
	Кол-во объектов		Кол-во объектов		Абс.	Отн.	Абс.	Отн.
	Всего	Из них сетевых	Всего	Из них сетевых				
Киоски	58	20	37	15	-21	64	-5	75
Павильоны	127	33	125	21	-2	98	-12	64
Летние кафе	13	6	22	-	+9	169	-6	-
Летние кафе при стационарных объектах питания	18	2	37	15	+19	205	+13	750
Итого	216	61	221	51	+5	102	-10	84

Как показывают данные таблицы 3.3, в течении периода 2014 – 2015 годов, общее количество не стационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске увеличилось на 5 единиц, или на 2 %.

Число киосков снизилось на 21 единицу, или на 36 %. Незначительное снижение произошло у показателя количества павильонов – 2 единицы, или 2 %.

Графически структура нестационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы представлена на рисунке 3.8.

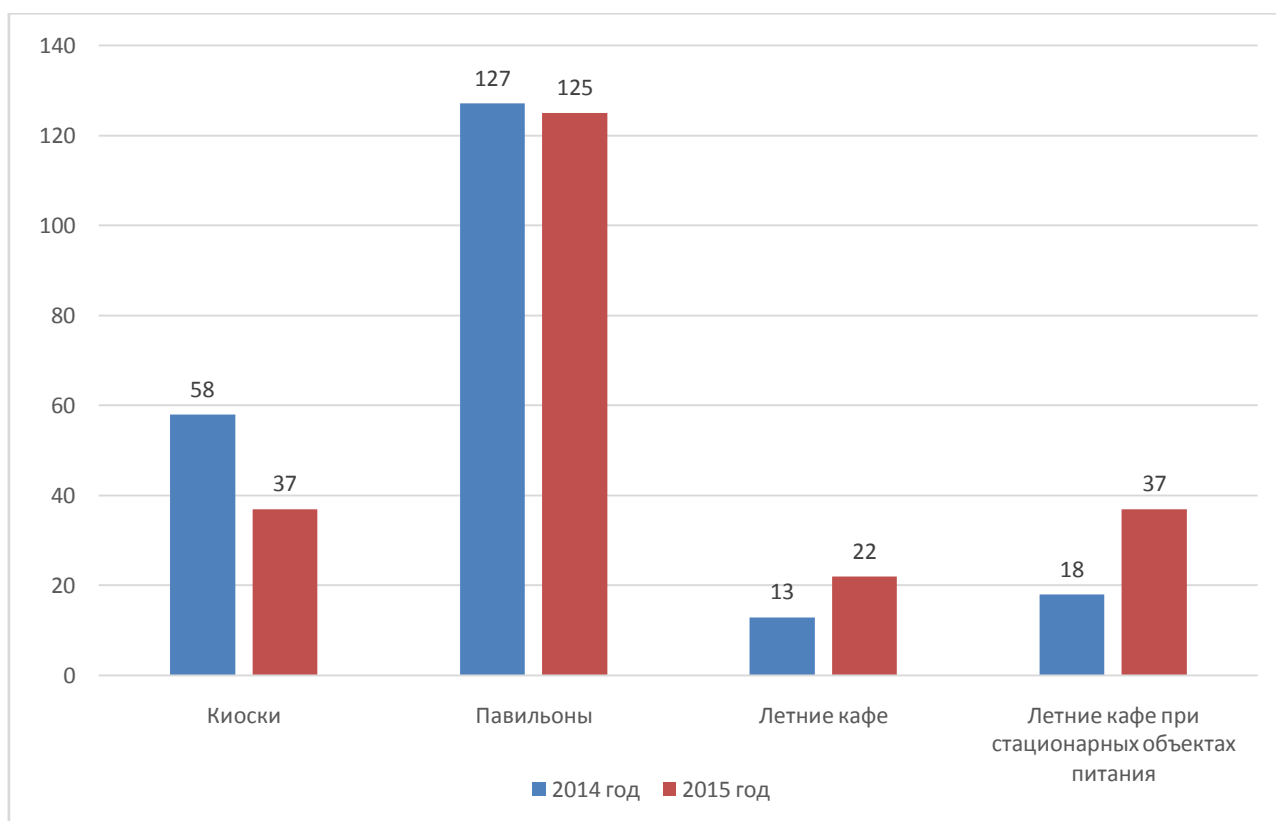


Рисунок 3.8 – Структура нестационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы, ед.

Как показывают данные рисунка 3.8, за период 2014 – 2015 годы произошло значительное увеличение летних кафе, как отдельно стоящих – на 9 единиц, так и находящихся при стационарных объектах питания – на 19 единиц.

Графически структура сетевых нестационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы представлена на рисунке 3.9.

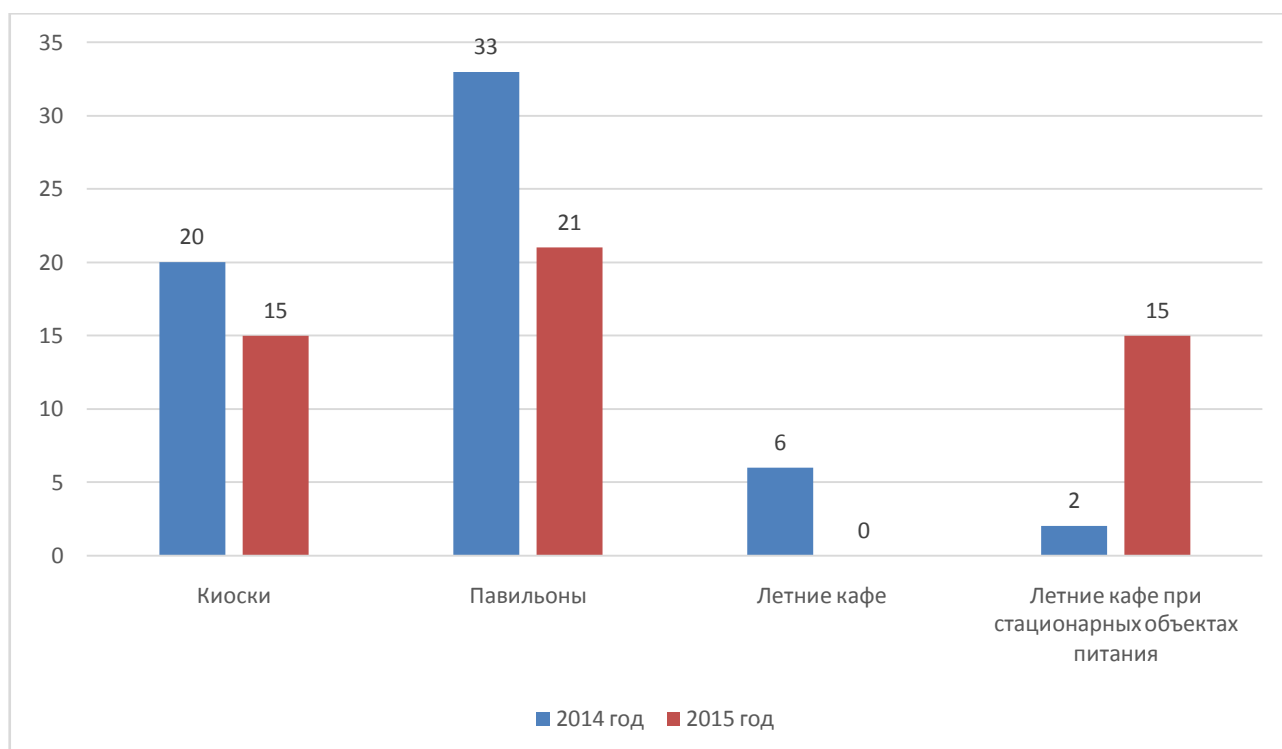


Рисунок 3.9 – Структура сетевых нестационарных объектов открытой сети рынка общественного питания в городе Томске за период 2014 – 2015 годы, ед.

Как показывают данные рисунка 3.9, снижение сетевых киосков и павильонов составило 5 и 12 единиц соответственно.

Данное снижение связано с сокращением торговых точек мороженого «33 пингвина» и уходом с томского рынка кемеровской сети «Подорожник».

Охарактеризуем общие тенденции состояния и развития рынка общественного питания в городе Томске в разрезе франчайзинга.

В 2011 году в Томске открылось заведение под франшизой международной сети ресторанов быстрого питания «Subway» (сеть насчитывает 34 тыс. ресторанов в 98 странах мира) и кафе-пекарня «Синнабон», так же работающая по международной франшизе. В дальнейшем на территории города Томска был открыт ресторан быстрого питания «KFC», пекарня и служба доставки пиццы «Papa John's».

Более того, важно отметить успех томского бренда мороженого «33 пингвина» на престижной выставке «Buy Brand». Это говорит о том, что компания «Эста», под эгидой которой и существует данный бренд, развившись в Томске, теперь успешно предлагает франшизу «33 пингвина» не только в

Томской области, но и по стране, и за рубежом.

В Томске использование франчайзинга в отрасли общественного питания – новое явление, которое со временем будет развиваться все сильнее.

Появление заведений под международной франшизой, стало отправной точкой в развитии франчайзинга, особенно в использовании франшиз с международным значением и брендом на рынке быстрого питания.

Таким образом, открываются широкие перспективы для данной формы ведения предпринимательской деятельности в Томске. Открывая рынок появлению франшиз с мировым именем и созданной репутацией, в Томске не просто формируется новая деятельность и возможность ведения бизнеса, но и город тем самым позиционирует себя как перспективный регион страны для развития и внедрения франчайзинга в развитие общественного питания.

К сожалению, российским франчайзерам на томском рынке в настоящее время в отличии от франшиз с мировым именем и созданной репутацией, несмотря на существенные преимущества в виде стартовых инвестиций, не удается демонстрировать положительную динамику.

Это связано прежде всего с неравномерностью расположения крупных торговых сетей, незначительной торговой площадью торговых сетей города Томска («Радуга Вкуса», «Ярче», «Абрикос» и т.д.) – что делает невозможным открытия торговой точки на правах субаренды, и конечно же высокой конкуренцией на томском рынке общественного питания, где успешно существуют крупные местные представители, такие как «Антонов Двор», «Сибирские блины».

Несомненно, перспективы развития очень широкие, особенно если говорить о возможном открытии «фаст-фуд» ресторана «McDonald's» в Томске.

Это говорит о том, что существующие проблемы, которые касаются франчайзинга, будь то несовершенство правовой системы, нестабильность экономики, отсутствие большого опыта у предпринимателей, постепенно разрешаются.

И с каждым годом неопытность в сфере франчайзинга исчезнет, и будут

открываться все больше и больше франчайзинговых предприятий на территории Томской области в частности.

3.3 Оценка конкурентоспособности сети итальянских ресторанов «Перчини»

Итальянский ресторан «Перчини» в Томске является партнером компании «Рестаратор», действующей в городе Новосибирске.

«Перчини» в Томске был открыт в рамках реализации общекорпоративной стратегии развития рынка, по договору на использование товарного знака в 2008 году.

«Перчини» – это демократичный итальянский ресторан с атмосферой легкости и непринужденности, который предлагает выгодное сочетание необыкновенно вкусной итальянской кухни, быстрого качественного обслуживания и современного европейского дизайна, выполненного в стиле hi - tech.

Все блюда из меню - пицца, паста, лазанья, равиоли, ризотто, фокача – готовятся, сохраняя традиции кухни Италии.

Прежде чем приступить к оценке конкурентоспособности сети итальянских ресторанов «Перчини», рассмотрим, какие проблемы могут возникнуть на деятельность ресторана «Перчини» в связи с влиянием внешней среды.

Анализ внешней среды начнем с изучения макроокружения, которое включает анализ влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурно составляющих общества, научно-техническое и технологического развития общества.

Для анализа тенденций изменения макросреды и структуры рынка проведем PEST-анализ таблица 3.3

Таблица 3.3 – PEST-анализ ресторана «Перчини»

Р	Е
Политико-правовые факторы: – стабильность правительства может оказать позитивное влияние на экономическое развитие России; – изменение налогового законодательства может оказать как позитивное, так и негативное влияние на деятельность ресторана «Перчини»; – совершенствование законодательной базы для бизнеса может оказать влияние на деятельность ресторана «Перчини», облегчив барьеры входа в отрасли для новых фирм.	Экономические факторы: – повышение инфляции может привести к росту цен и как следствие снижению спроса на товары и услуги ресторана «Перчини»; – увеличение конкуренции на рынке может увеличить требования к качеству услуг, привести к снижению спроса и обострению конкурентной борьбы.
S	T
Социокультурные факторы: – повышение уровня благосостояние общества может привести к увеличению спроса на товары ресторана «Перчини»; – повышение уровня образованности в обществе усилит требования потребителей к качеству товаров ресторана «Перчини».	Технологические факторы: – ускорение и развитие научно-технического прогресса может привести к появлению новых технологий производства и соответственно, изменение ассортимента поставщиков; - разработка и внедрение новых технологий и использование новых материалов может повысить конкурентоспособность товара ресторана «Перчини».

Как видно из таблицы 3.3, основные политические факторы, влияния которых должен опасаться ресторан «Перчини» связаны с общей политической стабильностью (сменой власти, изменением законодательства).

Экономические факторы могут оказать негативное влияние на деятельность ресторана «Перчини».

Среди социокультурных факторов, которые могут оказать положительное влияние на деятельность и развитие ресторана «Перчини», можно выделить: повышение уровня благосостояние общества, увеличение спроса на услуги.

Развитие технологий может оказать положительное влияние на деятельность ресторана «Перчини», однако одновременно с этим существенно повысятся требования потребителей к качеству услуг.

Оценим нестабильность внешней среды ресторана «Перчини».

Для этого разделим все факторы, оказывающие влияние на организацию на три группы: связанные с динамикой процесса производства и технологий, связанные с динамикой рынков сбыта, связанные с влиянием на предприятие государства и общества.

Оценим изменение и реакцию организации на изменение этих трех групп факторов. Для оценки будем использовать три характеристики нестабильности: привычность условий (привычные – неожиданные), темпы изменений (медленные, чем реакция компании, быстрее, чем реакция организации), предсказуемость будущего (по аналогии с прошлым – непредсказуемые изменения).³⁵

Каждой характеристике нестабильности присвоим ранг от 1 до 5 (5 – означает неожиданные, быстрые непредсказуемые изменения). Кроме того, каждой группе факторов определим коэффициент значимости таблица 3.4.

Таблица 3.4 – Оценка уровня нестабильности внешней среды ресторана «Перчини»

Фактор нестабильности		Характеристика нестабильности			Общая оценка
Наименование	Коэфф. значимости	Привычность условий	Темпы изменений	Предсказуемость будущего	
Производственные факторы	0,2	2	2	2	1,6
Рыночные факторы	0,4	2	3	3	3,2
Отраслевые факторы	0,3	2	4	4	3,2
Сумма					8
Среднее значение					2,67

Для определения общей оценки по каждому фактору умножим балльную оценку характеристики на коэффициент значимости

Далее найдем сумму значений по каждому фактору и разделим ее на количество факторов (найдем среднее значение).

Таким образом, уровень нестабильности внешней среды ресторана

³⁵ Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс, М.: Дело и сервис, 2012. 928 с.

«Перчини» оценивается в значение, равное 2,67, что означает, что компании необходимо использовать метод долгосрочного планирования.

Рекомендации по применению данного метода в компании:

1. Следует проводить анализ внутренней среды и при этом выявить неиспользованные резервы организации, а также её слабости.

2. Плановые задания устанавливаются с превышением тех показателей, которые были достигнуты ранее.

3. Основой процесса планирования является принцип «экстраполяции».

4. Показатели плана должны носить конкретный (выраженный в цифрах) характер.

5. Кроме того – плановые задания являются директивными. То есть, не допускаются попытки корректировки (в сторону уменьшения) плановых заданий.

6. Одной из важнейших черт планирования является необходимость воли и настойчивость руководителей. Полное выполнение остальных правил не гарантирует удачи в процессе стратегического управления. «Основное звено» этого метода – активность руководителей.

7. Предполагается создание системы контроля. Таким образом, не только отслеживается выполнение плановых заданий, но и проводится сбор материалов для будущих планов.

Рассмотрим влияние факторов ближнего окружения на деятельность ресторана «Перчини» таблица 3.5.

Таблица 3.5 – Факторы ближнего внешнего окружения, влияющие на деятельность ресторана «Перчини»

Фактор внешней среды	Содержание фактора	Влияние на систему
1. Влияние потребителей	Группы потребителей: - физические лица; - юридические лица	От потребностей покупателей зависит как ассортимент, так и, в конечном счете, прибыль ресторана «Перчини»
2. Влияние конкурентов	Предприятия города	Компания вынуждена следить за деятельностью конкурентов, проводить анализ их деятельности.

Продолжение таблицы 3.5		
3. Влияние поставщиков	1. Поставщики товарной продукции. 2. Поставщики расходных материалов.	Анализ поставщиков направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию, от которых зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество продукта.

Как видно из таблицы 3.5, наиболее весомыми факторами среды прямого воздействия на ресторан «Перчини» выступают потребители и конкуренты.

Влияние потребителей стимулирует ресторан «Перчини» постоянно совершенствовать качество обслуживания, расширять (или изменять) ассортимент, реагировать на проявления внешней среды изменениям ценовой политики, используемых средств коммуникации).

Далее проведем SWOT-анализ деятельности ресторана «Перчини»
таблица 3.6

Таблица 3.6 – SWOT-анализ ресторана «Перчини»

Сильные стороны компании (S)	Слабые стороны (W)
Финансовое положение Репутация на рынке Качество обслуживания Стратегические альянсы	Уровень менеджмента Инновации и исследования Качество персонала
Возможности (O)	Угрозы (T)
Новые потребители на новых рынках Реализация мероприятий, позволяющих повысить уровень менеджмента и уровень персонала	Возможность появления новых конкурентов Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков Новая «волна» финансового кризиса

Проведем перекрестное соотношение сильных сторон и возможностей ресторана «Перчини» для того, чтобы сформировать ориентиры стратегии конкурентоспособности ресторана «Перчини» таблица 3.7

Таблица 3.7 – Соотношение сильных сторон и возможностей ресторана «Перчини»

Сильные стороны	Возможности	Новые потребители на новых рынках	Реализация мероприятий, позволяющих повысить уровень менеджмента и уровень персонала

Продолжение таблицы 3.8		
Финансовое положение	Расширение деятельности ресторана «Перчини»	Повышение уровня квалификации сотрудников ресторана «Перчини»
Репутация на рынке	Положительная реклама ресторана «Перчини»	Возможность сотрудничества в области подготовки персонала ресторана «Перчини»
Качество обслуживания	Формирование положительного мнения у покупателей ресторана «Перчини»	Повышение качества обслуживания

Далее рассмотрим, как сильные стороны ресторана «Перчини» помогают нейтрализовать угрозы таблица 3.8

Таблица 3.8 – Соотношение сильных сторон и угроз ресторана «Перчини»

Угрозы Сильные стороны	Возможность появления новых конкурентов	Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков	Новая «волна» финансового кризиса
Финансовое положение	Возможность совершенствоваться в зависимости от условий рынка	Мониторинг и коррекция цен	Возможность остаться на прежнем уровне, за счет устойчивого финансового положения
Репутация на рынке	Конкурентоспособность ресторана «Перчини»	Проведение гибкой ценовой политики	Возможность совершенствоваться в зависимости от условий рынка
Качество обслуживания	Конкурентоспособность ресторана «Перчини»	Формирование положительного мнения у покупателей	Конкурентоспособность ресторана «Перчини»

Далее рассмотрим, как возможности ресторана «Перчини» помогут устранить слабые стороны таблица 3.9

Таблица 3.9 – Соотношение слабых сторон и возможностей ресторана «Перчини»

Возможности Слабые стороны	Новые потребители на новых рынках	Реализация мероприятий, позволяющих повысить уровень менеджмента и уровень персонала
Уровень менеджмента	Проведение обучения руководящих сотрудников ресторана «Перчини» методам планирования	Повышение качественного уровня персонала ресторана «Перчини»
Инновации и исследования	Приобретение практического опыта реализации стратегического развития ресторана «Перчини»	Изучение новых проектов, применение на практике для разработки бизнес-процессов
Качество персонала	Изучение новых проектов, применение на практике для разработки бизнес-процессов	Повышение корпоративного духа, производственных показателей и эффективности работы ресторана «Перчини»

На последнем этапе рассмотрим, какие меры стоит предпринять, чтобы угрозы не усугубили слабые стороны ресторана «Перчини» таблица 3.10

Таблица 3.10 – Соотношение слабых сторон и угроз ресторана «Перчини»

Угрозы Слабые стороны	Возможность появления новых конкурентов	Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков	Новая «волна» финансового кризиса
Уровень менеджмента	Изучение новых проектов, применение на практике для разработки бизнес-процессов	Приобретение практического опыта реализации стратегического развития	Изучение новых проектов, применение на практике для разработки бизнес-процессов
Инновации и исследования	Проведение обучения, семинаров, тренингов для сотрудников ресторана «Перчини»	Приобретение практического опыта реализации стратегического развития	Разработка системы контроля качества, изучения ошибок и неудачных проектов
Качество персонала	Повышение корпоративного духа, производственных показателей и эффективности работы	Проведение обучения, семинаров, тренингов для сотрудников ресторана «Перчини»	Изучение новых проектов, применение на практике для разработки бизнес-процессов

Проведенный SWOT-анализ позволил выявить основные недостатки конкурентоспособности ресторана «Перчини».

По результатам SWOT-анализа, можно сделать вывод о том, что ресторан «Перчини» имеет много сильных сторон и обладает возможностями для успешного развития на рынке, а также дальнейшего своего развития и расширения.

Однако имеются и слабые стороны, тормозящие полноценное стратегическое и конкурентное развитие ресторана «Перчини».

В ходе проведенного анализа были выявлены основные недостатки:

- качество персонала;
- уровень менеджмента;
- инновации и исследования.

В современных экономических условиях никакая организация не может успешно функционировать без четко определенных задач, направленных на получение конкретных результатов.

В таблице 3.11 представлены сведения об основных конкурентах ресторана «Перчини».

Таблица 3.11 – Сведения об основных конкурентах ресторана «Перчини»

Наименование конкурентов	Количество точек, ед.
Шашлыкофф	2
Поль Бейкери	1
New Yorker	1
Ресторан «Перчини»	2
DOUBLE COFFEE	1
Baskin Robbins	1
Kitchen	1
Мастер пицца	1
Traveler's Coffee	1
KFC	2
SUBWAY	2
Дядя Денер	3
Бургер Кинг	1
Обжорный ряд	1
Сбарро	1

Далее проведем оценку конкурентоспособности анализируемых участников рынка общественного питания города Томска (от 0 до 5 баллов)
таблица 3.12

Таблица 3.12 – Оценка конкурентоспособности анализируемых участников рынка общественного питания города Томска

Наименование	Ассортимент	Оперативность обслуживания	Полнота предоставления услуг	Качество продукции	Цена	Реклама	Общий итог
Шашлыкофф	5	5	4	4	4	5	27
Поль Бейкери	3	4	4	5	3	1	20
New Yorker	5	5	2	3	1	1	17
Перчини	3	5	5	5	5	3	28
DOUBLE COFFEE	4	3	2	3	4	3	19
Baskin Robbins	4	4	4	5	3	2	18
Kitchen	5	3	3	4	2	2	19
Мастер пицца	4	4	3	4	3	1	19
Traveler's Coffee	3	3	3	5	3	1	18
KFC	5	5	5	5	5	5	30
SUBWAY	5	5	3	5	4	2	24
Дядя Денер	4	5	3	5	5	1	23
Бургер Кинг	4	4	3	4	3	2	20
Обжорный ряд	5	3	4	3	4	1	20
Сбарро	2	3	3	5	3	1	17

Представим графически наиболее конкурентоспособных участников рынка общественного питания города Томска на рисунке 3.10

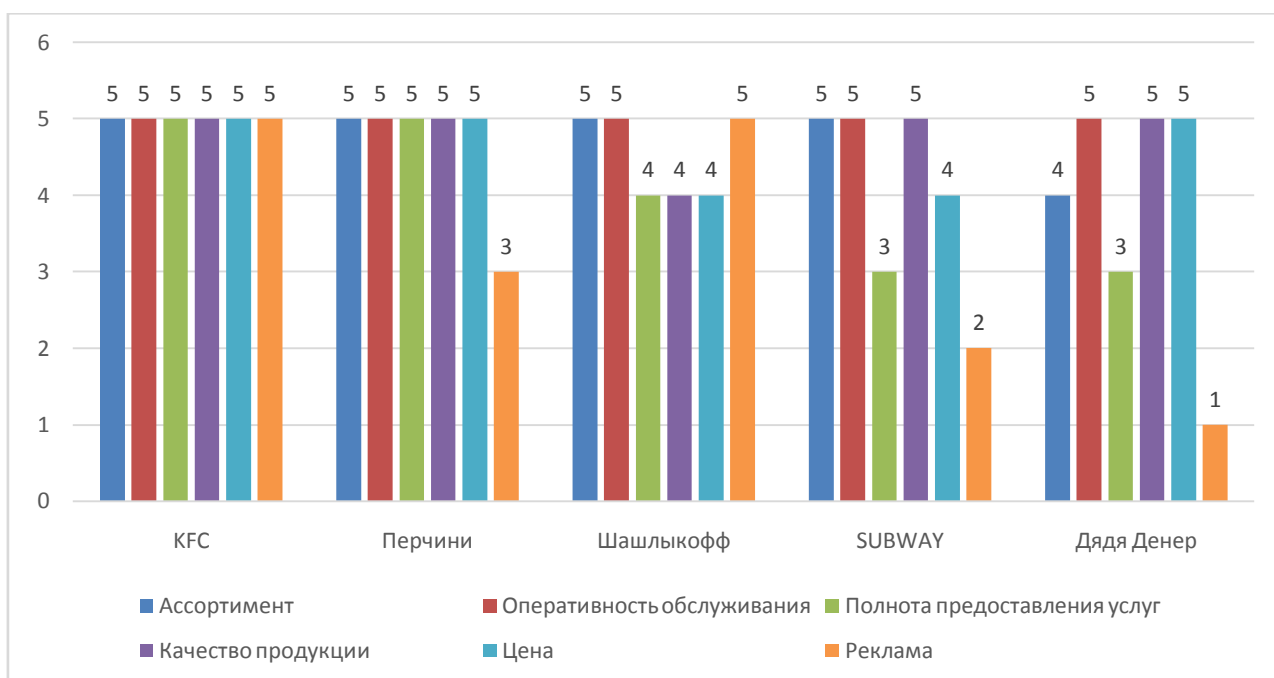


Рисунок 3.10 – Наиболее конкурентоспособные участники рынка общественного питания города Томска

Исходя из данных таблицы 3.12 и рисунка 3.10, можно сделать вывод, что ресторан «Перчини» на томском рынке общественного питания является конкурентоспособным, уступая наиболее конкурентоспособному участнику (KFC) 2 балла.

В плановой деятельности по обеспечению необходимого уровня качества оказания услуг в ресторане «Перчини» применяются и специфические виды работ:

- анализ требований потребителей;
- изучение спроса;
- учет изменений требований потребителей;
- осуществление плановых расчетов;
- увязка плановых мероприятий.

Ресторан «Перчини» делает ставку на следующие конкурентные преимущества:³⁶

³⁶ Сорвилов Б.В., Баранов А.М., Западнюк Е.А. Теория конкуренции. Учебно-методический комплекс. М.: Интеграция, 2013. 221 с.

1) Длительное время сотрудничества с ведущими поставщиками продовольственного сырья России.

Это позволяет предлагать клиентам широкий выбор продукции и возможность сравнить продукцию с ведущими участниками томского рынка общественного питания.

2) Конкурентоспособный уровень цен – компания предлагает на рынке конкурентоспособные предложения.

У компании налажены прямые партнерские отношения с поставщиками, что позволяет заниматься реализацией без дополнительной наценки.

3) Надежность – компания работает только с проверенными партнерами с безупречной репутацией.

4) Профессионализм – обеспечивается присутствием в штате компании опытных управленцев, которые разбираются в специфике предлагаемых продуктов.

5) Индивидуальный подход – является основой построения взаимоотношений с клиентами с учетом их индивидуальных потребностей и особенностей.

Таким образом, уже прошли времена, когда предприятия общественного питания, в особенности такие, как кафе и рестораны быстрого обслуживания, открываются с нуля, под новым, абсолютно никому неизвестным брендом.

Развитие новых ресторанов сейчас популярно, пожалуй, только среди компаний, специализирующихся на открытии и развитии новых брендов. В основном же российские предприниматели используют более адаптированную модель бизнес - старта, такую как франчайзинг.

Франчайзинг, несомненно, стал одним из самых популярных способов ведения бизнеса в сфере общественного питания. Российские предприниматели смогли по достоинству оценить этот способ быстрого бизнес - старта.

Самое первое заведение, работающее по франчайзингу, появилось в нашей стране в Москве в 1993 году. Этим заведением было кафе Baskin-Robbins. С тех пор прошло уже более 22 лет, и франшиза Baskin- Robbins стала

узнаваемым брендом и обрела популярность.

В России и за рубежом франчайзинг в сфере общественного питания занимает первое место. И хотя основной сегмент – это предприятия фаст-фуда, внушительный процент приходится и на сети ресторанов и кафе. В России несколько иной расклад с компаниями ресторанного формата, которые более уязвимы к финансовым катаклизмам и колебаниям спроса, чем сети быстрого питания.

В последнее время прослеживается тенденция среди российских компаний, покупающих франшизы, избежать глобальных инвестиций. Поэтому наибольшим спросом пользуются недорогие франшизы ресторанов и кафе. За последние пару лет ситуация немного изменилась и франшизы ресторанов среднего и высокого класса стали не менее популярны.

Стоимость франшизы зависит от многих факторов: местоположения ресторана, общей площади помещения, необходимых работ по ремонту, необходимой закупки оборудования, бренда.

Развитие сегмента общественного питания в городе Томске идёт крайне неравномерно. За последние годы на территории было открыто около десяти единиц франшизы ресторанов и кафе, большинство из которых – заведения под международной франшизой.

Российские франчайзеры не могут закрепиться на томском рынке в отличии от франшиз с мировым именем и созданной репутацией, несмотря на существенные преимущества в виде стартовых инвестиций, поскольку присутствуют высокие барьеры входа на рынок.

Проведенный анализ конкурентоспособности ресторана «Перчини» позволил сделать вывод о том, что ресторан «Перчини» имеет много сильных сторон и обладает возможностями для успешного развития на томском рынке общественного питания, а также дальнейшего своего развития и расширения.

Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Б12	Фохт Марианна Алексеевна

Институт	Институт дистанционного образования	Кафедра	Экономика
Уровень образования	Бакалавр	Направление	Экономика предприятий и организаций

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты | <p>1.ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility».</p> <p>2.Добровольной отчетности. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.</p> <p>3.http://perchini.ru/restaurants/</p> |
|---|--|

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – безопасность труда; – стабильность заработной платы; –поддержание социально значимой заработной платы; –дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	-безопасность труда; -стабильность заработной платы; -поддержание социально значимой заработной платы; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации
1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.	1. Внутренние: сотрудники ресторана,поставщики. 2.Внешние: местное население, организации вблизи ресторана. Ресторан находится в центре города
2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия;	2.Ресторан Перчини -Социально-ответственное

- Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.	поведение, -Денежные гранты. -Сотрудники организации. -Помощь и реклама, -повышение квалификации сотрудников.
3. Определение затрат на программы КСО -расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО	3. Итого =326000 рублей
4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	4.Все программы КСО полностью охватывают интересы стейкхолдеров. Оценка эффективности: •социально-ответственное поведение- фирма заботиться о сотрудниках компании, стимулирующие надбавки дают больше стимула для качественной и творческой работы сотрудников

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2016
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	кандидат философских наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б12	Фохт Марианна Алексеевна		

4 Анализ корпоративной социальной ответственности Ресторана Перчини ТОО

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — явление достаточно новое для нашей страны. Вместе с тем, оно уже давно и активно развивается на Западе и является нормой для современного цивилизованного бизнеса. Существует несколько определений этого термина. И, пожалуй, наиболее точно его характеризует следующее. КСО — это концепция, в соответствии с которой компания учитывает интересы общества и берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на клиентов, потребителей, работников, поставщиков, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду.

В данной главе анализируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью. В частности, дана краткая характеристика корпоративной социальной ответственности Ресторана итальянской кухни “Перчини” Предложены рекомендации по улучшению управления корпоративно-социальной ответственностью Ресторана Перчини.

4.1 Определение стейкхолдеров организации

Таблица 1 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1.Персонал ресторана	1. Поставщики
2.Потребители	2.-

Вывод: Учитывая специфичность деятельности Ресторана влияние Прямых стейкхолдеров относительно Косвенных значительнее. Наиболее крупный сегмент в группе Прямых стейкхолдеров Ресторана – Потребители. Они формируют взаимозависимую систему, которая поддерживает деятельность Ресторана.Репутация компании сильно зависит от качества работы Сотрудников и Поставщиков

4.2 Определение структуры программ КСО

Таблица 2. – Структура программ КСО;

Наименование предприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
		Внешние		
Томский карнавал	Эквивалентное финансирование	Косвенные стейкхолдеры	Ежегодно с 2005г.	Укрепление традиции общегородского массового праздника, организация разнообразного отдыха молодёжи и взрослых, Повышение известности компании, обеспечение возможности сотрудничества с государственными структурами
		Внутренние		
Сотрудники	Социально-ответственное поведение	Прямые стейкхолдеры	Ежегодно	Повышение квалификации сотрудников, оплата медицинских книжек, доставка домой на такси в позднее время.

Сотрудники компании ежегодно является организаторами/ участниками небольшого количества мероприятий направленных на укрепление межрегиональных и межкультурных связей, формирование позитивного имиджа Томска, как у местного населения, так и у гостей города. Получая при этом хорошую рекламу и поддержку государственных структур.

4.3 Определение затрат на программы КСО

Таблица 3 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации планируемый Период (год)
Новогодние подарки для детей	Подарки	700	$700 \times 5 = 3500$ рублей
Праздники: • 8 марта; • 23 февраля.	Рубль	200 руб.\чел. 200 руб.\чел	$200 \times 25 = 5000$ $200 \times 25 = 5000$
День рождения сотрудника	Рубль	200 рублей	$200 \times 25 \text{ чел} = 5000$
Развоз на такси	Рубль	150 рублей	$(150 \times 5) \times 360 = 270000$
Медцинская книжка	Человек	1500	$1500 \times 25 = 37500$
		Итого:	326000 рублей

Все проводимые мероприятия КСО соответствуют ожиданиям стейкхолдеров и направлены на поддержку сотрудников и организацию мероприятий для местного населения.

4.4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций.

- 1) Программа КСО соответствует целям ресторана.
- 2) Для ресторана преобладает внутреннее КСО.
- 3) Все программы КСО полностью охватывают интересы стейкхолдеров.
- 4) Реализуя программы КСО ресторан получает:
 - социально-ответственное поведение- фирма заботиться о сотрудниках компании, стимулирующие надбавки дают больше стимула для качественной и творческой работы сотрудников.
- 5) Фонд несет небольшие затраты на мероприятия КСО, результаты стоят потраченных средств.

Рекомендации:

- Осуществление психологических тренингов;
- Тренингов на сплочение сотрудников организации и курсов совершенствования полученных знаний;
- Постройка детской площадки(уголка).

Таким образом, корпоративная социальная ответственность — это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом, не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы, а философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранение окружающей среды для последующих поколений.

Заключение

В заключение данной работы можно сделать вывод, что в мире франчайзинг зарекомендовал себя как один из наиболее эффективных и популярных методов ведения бизнеса. Франчайзинговые сети успешно работают в Европе и США, а в последнее десятилетие бурно развиваются и у нас в России. Объемы продаж через франчайзинговые сети достигают триллионов долларов, а количество франчайзинговых предприятий растет в геометрической прогрессии.

Рынок общественного питания России имеет тенденцию устойчивого роста. На территории страны открыто и работает более 60 тысяч кафе, ресторанов и других заведений общепита. Это значительно меньше, чем в других странах. Только в Нью-Йорке работает больше 20 тысяч ресторанов и кафе. Несмотря на положительные показатели работы данной сферы бизнеса, предприниматели осторожно вкладывают деньги в её развитие.

Современный рынок общественного питания в России интересен и динамичен. Однако преуспеть на нем, начав свою деятельность «с нуля», очень непросто. Чтобы создать успешное предприятие питания, нужно отлично ориентироваться в том, как работает этот бизнес, знать конъюнктуру рынка, иметь оригинальные свежие бизнес-идеи и возможности для их воплощения, и т.д. Плюс к этому, нужно найти способ наполнить кофейню, бар или ресторан клиентами, сделать заведение популярным у аудитории. И все это на фоне множества именитых конкурентов, использующих уже отлаженные до мелочей бизнес-решения.

Работа по системе франчайзинга позволяет сразу же решить большинство проблем, характерных для начального периода ресторанного бизнеса. Ведь можно на правах новичка бороться с маститыми конкурентами, а можно просто стать одним из них. Достаточно купить франшизу одной из успешных ресторанных сетей, сетей кофеен или фаст-фуда, и начать работать под известным раскрученным брендом.

Томский рынок общественного питания в большинстве своем представлен в формате уличной торговли, активно развивается сегмент доставки еды.

В настоящее время на территории города Томска присутствует около десяти единиц франшизы ресторанов и кафе, большинство из которых под международной франшизой.

Развитие отечественных франчайзеров на рынке общественного питания города Томска в настоящее время не наблюдается, некоторые участники и вовсе покинули томский рынок. Это обусловлено как присутствием узнаваемых местных крупных сетей, так и месторасположением самого города, не являющемся крупным транзитным, или промышленным центром.

Анализ конкурентоспособности ресторана «Перчини» позволил сделать вывод о том, что ресторан «Перчини» на томском рынке общественного питания является конкурентоспособным, несмотря на крупных местных участников.

Ресторан «Перчини» имеет много сильных сторон и обладает возможностями для успешного развития на томском рынке общественного питания, а также дальнейшего своего развития и расширения.

Также необходимо отметить, что ресторан «Перчини» удачно выбрал нишу на томском рынке общественного питания, где основные участники представляют в основном заведения для активного молодежного отдыха, семейного отдыха, или используют формат уличной торговли.

Список использованных источников

1. Блажнов Е.А. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.: 2013. 345 с.
2. Бодина К.В. Проблемы развития франчайзинга как формы предпринимательской деятельности в России // Международный студенческий научный вестник. 2014. № 1. С. 34-38.
3. Голикова Е.И. Франчайзинг: история и современность // BuhStyle (БухСтиль). 2015. № 3. С. 82-87.
4. Дедиков С.В. Франшиза // Финансы. 2015. № 7. С. 47-49.
5. Дюков И. Стратегия развития бизнеса. СПб. Питер, 2012. 400 с.
6. Елфимов В. Новые условия для франчайзинга в России // Современная торговля. 2013. № 3. С. 12-19
7. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: КолосС, 2013. 192 с.
8. Колина И. Свой бизнес на готовом фундаменте // Business excellence Деловое совершенство. 2014. № 9. С.22-26.
9. Котляров И.Д. Доходно-рисковой подход к расчету ставки роялти при франчайзинге // Инновации. 2014. № 2. С.92-95.
10. Кочетков Г. Социальная функция франчайзинга // Человек и труд. 2012. № 2. С.32-36.
11. Куликова М. Кто вы, Мг. франчайзинг? // Хоз. и право. 2013. № 11. С.42-51.
12. Лифшиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. М. Юрайт-М, 2012. 400 с.
13. Майер А. Франчайзинг как наиболее успешная система ведения малого бизнеса // Клуб франчайзи: журнал о бизнесе по франшизам. 2010. №1.С. 7-17.
14. Нуралиев Б.Г. В.С.Пущин, А.Р. Салимов Поддержка развития франчайзинга в России / Б.Г.Нуралиев, В.С.Пущин, А.Р. Салимов // Закон. 2013.

№ 12. С.124-128.

15. Ноздрева Р.Б. Как побеждать на рынке: практикум М. Центр экономики и маркетинга, 2013. 400 с.

16. Остроумова М. Аренда брэнда // Коммерсантъ-Власть. 2014. № 20. С.49-50.

17. Сосна С.А. Франчайзинг: коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Москва: Академкнига, 2015. 375 с.

18. Сорвилов Б.В., Баранов А.М., Западнюк Е.А. Теория конкуренции. Учебно-методический комплекс. М.: Интеграция, 2013. 221 с.

19. Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс, М.: Дело и сервис, 2012. 928 с.

20. 43. Тарануха Ю. Глобальная конкуренция: истоки и последствия // Экономист. 2014. № 11. С. 58-72.

21. Франчайзинг и перспективы его развития в России // Финансы. 2014. № 12. С.20-22.

22. Франчайзинг кажется легким делом // Business excellence = Деловое совершенство. 2013. № 9. С.32-33.

23. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учебное пособие по специальности «Антикризисное управление» Санкт-Петербург: Питер, 2013. 256 с.

24. Геращенко Е., Трутнев О. Созидание на кофейной гуще. Сеть «Шоколадница» может купить «Кофе Хауз». [Электронный ресурс]://Коммерсант.ruГазета«Ъ»

URL:<http://www.kommersant.ru/doc/2531392?isSearch=True>. (дата обращения: 20.04.2016).

25. Зубарева И. На все готовенькое. [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета URL: <http://www.rg.ru/2014/09/30/franchaizing.html> (дата обращения: 20.04.2016).

26. Каталог франшиз сетей кафе и ресторанов [Электронный ресурс]. / Сайт Компании «Руссикон Групп» URL: <http://www.franshising.ru/franshiza-kafe->

i-restoranol.html (дата обращения: 20.04.2016).

27. Как открыть кафе – типы предприятий общественного питания. Что такое рестораны Fine Dining, Fast Casual? [Электронный ресурс]. / Дом советов. URL:http://www.domsovetof.ru/publ/sovety_pro_bizness_financy/sovety_uslugi/kak_otkryt_kafe_tipy_predpriyatij_obshhestvennogo_pitanija_chno_takoe_restorany_fine_dining_fast_casual/59-1-0-3599 (дата обращения: 27.04.2016).

28. Как развивается франчайзинг в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]./ Сайт Российской ассоциации франчайзинга URL: <http://rusfranch.ru/presscenter/newsraf/304/> (дата обращения: 20.04.2016).

29. Каталог франшиз 2012-2013: актуальные тенденции года [Электронный ресурс]./ Газета «Трибуна» URL: <http://www.tribuna.ru/publications/katalog-franshiz-2012-2013.html> (дата обращения: 13.03.2016).

30. Мамонова Е. Торговая сеть растет из ларька. [Электронный ресурс] // Российская бизнес – газета URL: <http://www.rg.ru/2013/05/28/predprinimateli.html> (дата обращения: 22.04.2016).

31. Сайт сети ресторанов «Шоколадница» [Электронный ресурс] / Официальный сайт сети ресторанов «Шоколадница» URL: <http://shoko.ru/moskva/> (дата обращения: 24.04.2016).

32. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для Российских предпринимателей [Электронный ресурс]./ Издательская группа «Дело и сервис» URL: <http://dis.ru/library/524/25164/> (дата обращения: 16.03.2016).

33. Рыкова И.В. Франчайзинг в России. [Электронный ресурс]./ Университет имени С.Ю.Витте URL: <http://www.fpsr.ru/f/Franchajzing-2008.pdf> (дата обращения: 27.04.2016).

34. Российская ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]./ Сайт Российской ассоциации франчайзинга URL: <http://ru.rusfranch.ru>. (дата обращения: 27.03.2016).

35. Рынок франчайзинга в 2012 году [Электронный ресурс]./ Магазин

готового бизнеса URL: <http://deloshop.ru/articles/ryinok-franchayzinga-v-2012-godu> (дата обращения: 21.04.2016).

36. Состояние франчайзинга в России [Электронный ресурс].// Экономический Интернет-журнал «NotaBene» URL: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm10.htm> (дата обращения: 22.03.2016).