Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»

Кафедра Экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Франчайзинговый бизнес в условиях импортозамещения в России

УДК 005.591.43:339.562-048.62(47+57)

Студент

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
3Б2Б	Шутов Игорь Игоревич		

Руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
доцент кафедры экономики	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Д-р экон. наук, профессор		

Томск - 2016 г.

Планируемые результаты обучения по ООП 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
	Универсальные компетенции	
Р1	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)
Р2	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)
Р3	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)
Р4	*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 *EUR-ACE* и *FEANI*
Р5	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	
Р6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5; 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

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
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 учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;
Р13	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)
Р14	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
Р15	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)

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»

Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой экономики
_____Г.А. Барышева
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

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

Студенту:

Группа	ФИО
3Б2Б	**Шутову Игорю Игоревичу**

Тема работы:

Франчайзинговый бизнес в условиях импортозамещения в России	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№943/с от 09.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	04.06.2016

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 функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).***	Объект исследования – франчайзинговый бизнес в условиях кризиса. Информационно-методическая база исследования: пособия по теме исследования, научная отечественная и зарубежная литература, диссертации, справочные издания, материалы научных конференций, журналы и периодические издания, аналитическая документация предприятия.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов ***(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).***	В процессе исследования были изучены труды различных авторов, среди них особо можно выделить таких как: Гапоненко А.Л., Данилин А.Г., Дресвянников В.А., Джанетто К., Коулопоулос Т.М., Маслоу А., Орлова Т.М., Уилер Э. и других. Цель – анализ состояния российского франчайзингового бизнеса, и возможность импортозамещения. -рассмотрение теоретических аспектов

	франчайзинговых организаций -анализ зарубежного опыта франчайзинга -определение взаимосвязи франчайзингового бизнеса и импортозамещение
Перечень графического материала ***(с точным указанием обязательных чертежей)***	Таблицы, графики, рисунки, в т.ч. схемы: 1. Модель франчайзинга 2. Виды франчайзинга 3. Прогнозирование рынка франчайзинга 4. Распределение франшиз между отечественными и зарубежными брендами, 2016 год 5. отечественного производства в различных сферах за 2015г. 6. Импортозамещение сектора одежды отечественными аналогами 7. Падение зарубежных брендов в сегменте легковых автомобилей 8. Прирост отечественных продуктов в течение года после санкций. 9. Рост отечественной продукции, 1995–2014 гг. 10. Указы, направленные на развитие импортозамещения в России 11. Рост отечественной продукции, 1995–2014 гг. 12. Экспорт России в Южную Корею 13. Иморт рссийских закупок у Южной Кореи

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы ***(с указанием разделов)***	
Раздел	**Консультант**
По соцответственности	Криницына Зоя Васильевна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском	**На английском**

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25 января 2016 г.

Задание выдал руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
доцент кафедры экономики	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
3Б2Б	Шутов Игорь Игоревич		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 77 с, 8 рис., 5 табл., 36 источников, 0 прил.

Ключевые слова: франчайзинг, импортозамещение, кризис, развитие экономических отношений, саеуции.

Объектом исследования является франчайзинговый бизнес российского рынка в условиях кризиса, импортозамещение на основе модели франчайзинга.

Цель работы – определение направлений развития франчайзингового бизнеса на российском рынке в географическом и отраслевом аспекте в условиях реализации программы импортозамещения.

В процессе исследования рассматривались различные рынки франчайзингового бизнеса, проанализировано данное состояние франчайзингового бизнеса, возможности экономических отношений со странами содружества, выявлены необходимые условия для выхода из кризиса и повысить уровень импортозамещени.

В результате исследования на основе анализа деятельности франчайзинга разработаны мероприятия по развитию внутреннего рынка за счет стран содружества, что в конечном итоге даст толчок развитию отечественной промышленности.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: дипломная работа состоит из трех частей: в первой рассмотрены теоретические аспекты франчайзинга. Во второй исследованы особенности импортозамещения за счет франчайзинга. Третья содержит анализ социальной ответственности на предприятии. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0 и представлена на CD-диске.

Область применения: основные положения и выводы дипломного исследования могут быть использованы руководителями, специалистами плановых служб предприятий и организаций, а также при преподавании ряда социально-экономических дисциплин, в которых значительное внимание уделяется франчайзингу, инновационному развитию организации.

Экономическая эффективность/значимость работы проявляется в том, что российский франчайзинговый бизнес находится в состоянии подъема и создает серьезную поддержку экономике в плане развития импортозамешения.

Оглавление

Введение 8
1 Развитие франчайзинга в России и за рубежом 11
1.1 Характеристика франчайзинга как модели бизнеса 11
1.2 История развития франчайзинга в мире 18
1.3 Появление и развитие франчайзинга в России 22
2 Возможности развития франчайзинга в условиях импортозамещения в России 32
2.1 Современное состояние франчайзингового бизнеса 32
2.2 Варианты и направления развития отечественного бизнеса на основе франчайзинговой модели 49
3 Социальная ответственность 60
Заключение 72
Список использованных источников 75

Введение

Актуальность исследования связана с тем, что государство не справилось с кризисом и санкциями, выдвинутыми против государства. Стоит обратить внимание на то, что кризис тормозит сегодня всю экономику России. Дополнительное негативное влияние несут санкции. Они способствуют уходу с рынка франшиз, которые изначально пришли в Россию с США и Европы. В список санкций попало огромное количество продуктов, комплектующих элементов, энергетические двигатели и многое другое. Все это ослабило российский рынок франчайзинга и заставило программу импортозамещения работать по максимуму, что позволило вытолкнуть с рынка достаточное количество иностранных франшиз общего питания, услуг; заменить иностранные комплектующие на отечественные аналоги; сформировать площадку для развития отечественного франчайзинга и сделала огромную площадку для бизнеса.

Кризисная ситуация в России позволяет нам изменить своих партнеров в плане франчайзингового бизнеса. Отказ от Американских и Европейских франшиз, позволит нам развивать торговые отношения с другими странами, которые не выдвигали против нас санкции. Такие партнерские отношения позволят как развивать свой франчайзинг и делиться опытом с новыми партнерами, как и перенимать уже готовые технологии. Это даст России огромный прорыв в сфере франчайзинга, что в последствие должно положительно повлиять на импортозамещение в стране в целом.

России в первую очередь нужно обратить внимание на очень быстро развивающейся Китай. Технологии этой страны за последние 10лет уверенно шагнуло вперед. Китай на ряду с закупками устаревших технологий, создает на этой базе новые тенденции, в следствие чего доработки приводят уже к своим техническим новинкам.

Степень изученности проблемы. В настоящее время накоплено малое количество научных работ, касающихся испортозамещения на основе франчайзинга. Выбор темы настоящего исследования помимо ее актуальности в значительной степени был обусловлен недостаточной теоретической разработанностью и освещенностью.

В процессе исследования были изучены труды различных авторов, среди них особо можно выделить таких как Панюкова В.В., Рыкова И.В., Шамин И. А., Берлев Д. Г., Орлова О. Ф.

Цель и задачи исследования. Целью настоящей работы является определение направлений развития франчайзингового бизнеса на российском рынке в географическом и отраслевом аспекте в условиях реализации программы импортозамещения.

В соответствии с поставленной целью в ходе исследования осуществлялось решение следующих задач, определивших структуру работы:

- рассмотрение теоретических аспектов франчайзингового бизнеса;
- анализ зарубежного опыта франчайзингового бизнеса;
- выявление перспектив развития отечественных франчайзинговых сетей;
- определение необходимых вариантов выхода из кризиса за счет франчайзинга.

Объект исследования – франчайзинг как модель организации бизнеса.

Предмет исследования – условия и направления развития франчайзингового бизнеса в рамках реализации программы импортозамещения в России.

Теоретическая основа исследования. Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономического роста и развития, франчайзинговой модели бизнеса, системы импортозамещения, творческого подхода к созданию франшизы.

Информационной базой исследования послужили статистические и другие информационные источники, материалы, характеризующие

франчайзинговую систему бизнеса, экспертные заключения, законодательные акты и другие нормативно-правовые документы в сфере франчайзинга.

Наиболее существенным результатом, полученным лично соискателем и выносимым на защиту, является: франчайзинговая система организации бизнеса является одним из эффективных инструментов развития отечественных компаний в условиях внешних санкций и реализации программы импортозамещения.

Практическая значимость. Основные положения и выводы дипломного исследования могут быть использованы руководителями, компаний, специалистами франчайзинговых сетей, государственными структурами в процессе выхода из кризиса, а также в преподавании ряда социально-экономических дисциплин, в которых значительное внимание уделяется развитию предпринимательства и внешнеэкономических связей.

Апробация результатов исследования. Полученные результаты были доложены на конференции и опубликованы в сборнике трудов.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников. Основной текст работы изложен на 80 страницах.

1 Развитие франчайзинга в России и за рубежом

1.1 Характеристика франчайзинга как модели бизнеса

У торговых компаний, также как и у владельцев любого другого бизнеса, есть несколько возможностей обеспечить развитие. Все они имеют как положительные, так и отрицательные стороны и в той или иной степени используются в практике управления компаниями, особенно при необходимости быстрого развития бизнеса. Во-первых, это развитие сети путем создания собственных предприятий на новых территориях. Данный способ требует длительного времени и существенных инвестиций. Во-вторых, возможна покупка уже существующих предприятий и даже целых компаний (слияния и поглощения). Это также требует больших финансовых средств и, кроме того, влечет за собой приобретение репутации, долговых обязательств и т.д. поглощаемых объектов и их ребрендинга. Третьим вариантом развития бизнеса является франчайзинг, позволяющий без больших инвестиций в развитие собственной сети в течение небольшого времени расширять масштабы торговых операций с минимальными затратами и рисками.

Франчайзинг (от фр. franchise – «льгота», «вольность») – система взаимоотношений, которая заключается в возмездной передаче одной стороной (франчайзером) другой стороне (франчайзи) товарного знака, технологии и другой коммерческой информации, использование которой будет способствовать росту франчайзи и надежному закреплению на рынке. При этом франчайзер обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

Рисунок 1 – Модель франчайзинга

В основе построения системы франчайзинга лежит соглашение (договор), в соответствии с которым одно лицо (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) в обмен на вознаграждение право использовать принадлежащие франчайзеру права на интеллектуальную собственность (товарные знаки, технологии и т.д.). И франчайзерами, и франчайзи являются зарегистрированные в соответствии с правом той или иной страны субъекты рынка. Схема франчайзинга представлена в приложении А.

Франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав. Он предлагает продать партнеру (франчайзи) право на использование своей тогрговой марки, обучение, использование своих технологий, а также распространение своих товаров.

Франчайзи (пользователь) – юридическое лицо, стремящееся создать собственное предприятие на основе рентабельной формулы бизнеса. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком

франчайзера, использует его репутации на рынке и по своему стилю идентифицируется с франчайзером. За пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи.

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

В ГК РФ (ст. 1027) этот термин получил название “коммерческая концессия” и “договор коммерческой концессии” и ему дается следующее определение: “По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т. д.”.

Иначе говоря, по своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг.

При этом передающаяся сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

Для франчайзинга характерны следующие основные черты и признаки:

– франчайзинг предполагает собой наличие двух сторон соглашения (договора) – франчайзера и франчайзи;

– франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав. Применяя российскую терминологию, франчайзер является правообладателем;

– франчайзер, являясь правообладателем, передает свои права франчайзи на определенных условиях. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, используя его репутацию на рынке товаров (услуг), и по своему фирменному стилю идентифицируется с франчайзером;

– франчайзер выступает в единственном числе; франчайзи, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т. е. это своего рода сеть, работающая по единой методике. Цель франчайзинга – ведение своего бизнеса, цель сетей – продажа большего количества товаров (услуг) и привлечение как можно большего числа участников;

– для успешного ведения бизнеса франчайзер обеспечивает франчайзи различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франчайзи с целью сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;

– за пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи (роялти).

Франчайзинговые взаимоотношения прибыльны для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по

франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзером. Франчайзер сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку, с тем чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

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

1. Прямой франчайзинг

Франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). Это самый лучший способ, чтобы обеспечить хорошую взаимосвязь между франчайзером и франчайзи. В случае с международным франчайзингом, где географическое расстояние между франчайзером и франчайзи велико, недостатком такого метода может быть отсутствие поддержки на местном уровне и меньшее внимания к местным особенностям. Многие мелкие франчайзеры не прибегают к такой форме франчайзинга, потому что уходит много времени и усилий на поддержку таких франчайзи. Крупные франчайзеры 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 франчайзеры могут начать продавать большее количество франшиз в этой стране.

2. Мастер франшиза

Отношения по мастерской франшизе возникают, когда международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории всей страны одному франчайзи. Такой тип франчайзи называется владелец мастерской лицензии. Таки образом, франчайзи становится франчайзером 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 франчайзер не беспокоится о том, будет его бизнес развиваться успешно или нет. Вместо этого франчайзер ищет хорошо обеспеченного местного

предпринимателя, обладающего организацией, которая позволит ему сделать систему франчайзера успешно работающей концепцией на территории всей страны .

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формата делят на следующие основные подгруппы:

– франшиза – рабочее место – рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции – покупка прилавка-фургона;

– франшиза-предприятие – коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;

– инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой – возврат первоначальной суммы инвестиций.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки франчайзинга

Франчайзинг		
	Для франчайзеров	**Для франчайзи**
Преимущества	1. Увеличение сбыта продукции и получение от этого дополнительного дохода. 2. Возможность сбыта на удаленных территориях. 3. Увеличение доли рынка. 4. Более быстрое продвижение на рынке без прямых инвестиций или издержек, связанных с инфраструктурой. 5. Приобретение новых идей от партнеров по улучшению системы. 6. Возможность более быстрого вывода на рынок модифицированных и новых товаров/услуг/работ, преимущества в их продвижении и распределении. 7. Системное знание рынка, позволяющее работать на перспективу. 8. дополнительный доход от выплат роялти.	1. Использование марки, завоевавшей популярность у потребителей и репутацию. 2. Сохранение юридической самостоятельности. 3. Вступление в апробированную бизнес-систему и использование ее конкурентных преимуществ. 4. Готовая маркетинговая стратегия. 5. Экономия ресурсов на обучение персонала, изучение, становление бизнеса, маркетинга, рекламу, поиск поставщиков и т.д. 6. Доступность инноваций и новых технологий. 7.Поддержка со стороны опытного партнера
Недостатки	1. Угроза для репутации в случае невыполнения франчайзи инструкций стандартов и других необходимых условий.	1. Слабая проработка рынка франчайзером и несоответствие продукта интересам рынка.

	2. Сокрытие франчайзи важной информации или предоставление неверной информации, дающей ложное представление о рынке. 3. Риск утраты конкурентных преимуществ, связанный с раскрытием франчайзи конфиденциальной информации. 4.Незакнонное использование франчайзи и третьими лицами прав франчайзера, связанное с недобросовестностью субъектов рынка и несвоевременным информированием франчайзера о нарушении его прав. 5. Использование франчайзи марки и фирменного стиля франчайзера после расторжения договора. 6. Отказ выплаты роялти. 7. Несоблюдение договорных условий.	2. Ложные обещания франчайзера, его неспособность управлять ростом сети, утрата интереса к развитию. 3. Неэффективное развитие территории (несоблюдение закона о конкуренции, в результате чего предприятия франчайзи находятся слишком близко друг к другу и т.д.). 4. Чрезмерное ограничение деятельности франчайзи. 5. Жесткие условия контракта и отсутствие гибкости, не позволяющие своевременно учесть происходящие изменения. 6. Досрочное прекращение франчайзером договора при отсутствии серьезных нарушений со стороны франчайзи.

Несмотря на все риски, франчайзинг развивается очень быстрыми темпами, т.к. в целом система франчайзинга может быть применена к любому виду бизнеса. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга: 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 и во многих других.

Таблица 2 – Виды франчайзинга

Вид	**Содержание**
1.Товарный франчайзинг	Взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере торговли, при которых франчайзер передаёт, а владелец франшизы получает эксклюзивное право ограниченное конкретной территорией, на реализацию под торговым знаком франчайзер выпускаемой им продукции. Товарный франчайзинг повсеместно используется для сбыта бензина, автомобильных товаров, сельскохозяйственного оборудования.
2.Производственный франчайзинг	Отношения в рамках договора франчайзинга, которые дают право франчайзи на производство, сбыт под торговым знаком франчайзи

Вид	Содержание
	продукции с использованием представленного им сырья, материалов или технологий. Классический представитель – компания «Дока-Пицца», поставляющая франчайзи оборудование, рецептуру и право пользования товарным знаком и общим рекламным фондом при производстве и сбыте продукции. Обязательным условием является обязательный контроль качества со стороны франчайзи.
3.Деловой франчайзинг	Взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере обслуживания, обучения и общественного питания, при которых франчайзи создаёт и развивает бизнес по модели и при участии франчайзер с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства. Деловой франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера. Первый пример в нашей стране – ресторан Мак Дональдс в Москве.
4.Корпоративный франчайзинг	Современная форма организации франчайзенгового бизнеса, при которой франчайзи оперирует не отдельным предприятием, а сетью франчайзенговых предприятий с использованием наёмных менеджеров.
5.Конверсионный франчайзинг	Способ расширения франчайзенговой сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франчайзенговых предприятий, работающих под контролем одного франчайзер
6.Районный франчайзинг	Форма организации франчайзенгового бизнеса, при которой франчайзи получает право на освоение определённого района, то есть создание франчайзеговой системы и контроль над нею в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия.

1.2 История развития франчайзинга в мире

Как концепция современной модели история франчайзинга начинается с 1840 года, когда германские пивовары стали предоставлять владельцам таверн франшизы, дающие право эксклюзивной продажи пива того или иного производителя. Идея «преданных» дилеров уже ближе к современной форме франчайзинга и реализована в 1850 году немецким производителем швейных

машин Зингер путем продажи контрактов на дистрибуцию и обслуживание своих машин на территории США.

Следующим важным этапом являются законы, регулирующие регистрацию товарных знаков и их использование. В этом аспекте важно то, что владельцу зарегистрированного товарного знака предоставлялось монопольное право на пользование им и возможность привлечения к суду лиц, которые неправомерно используют уже зарегистрированный и опубликованный товарный знак.

Такие законы были приняты в Великобритании (1875), в Японии (1888), в Германии (1894). В США этот закон был принят в 1870 году, но его признали не соответствующим Конституции, и в действие вошел закон, принятый в 1881 году. Заключительную точку в законодательствах о товарных знаках на этом временном отрезке поставило Мадридское Соглашение о международной регистрации знаков.

На рубеже XIX-XX веков франчайзинг стали активно использовать General Motors, Rexall Drugstores, Spar, Ben Franklin и др. Преимущественные отношения между франчайзером и франчайзи строились по оптово-розничному принципу, а именно, розничные торгующие организации использовали марку торговой фирмы, но при этом сохраняли свою независимость.

Современный этап истории франчайзинга принято относить к 50-м годам прошлого века. Предпосылки развития франчайзинга в той форме, которая есть сейчас, проявились в период «baby boom» – во время резкого увеличения рождаемости в США после войны. В этот период потребовалось увеличение производства товаров и оказания услуг, в первую очередь, в секторе общественного питания.

В начале 50-х годов прошлого века коммивояжер Рэй Крок посетил ресторан быстрого обслуживания, которым управляли братья Макдональды. Пришедший в восторг от сытного картофеля-фри, Крок выкупил права на франчайзинг, и так появилась одна из самых успешных франчайзинговых

компаний в истории США – McDonald’s. Другим известным брендом, рожденным в этот период, является Baskin-Robbins (мороженое).

Интенсивное развитие франчайзингового бизнеса пришлось на 60-70 годы прошлого века, но одновременно с этим появилось большое количество липовых франшиз – фирм с недостаточным капиталом и слабым управлением, что привело к большому количеству обманутых и разорившихся франчайзи. Это подтолкнуло к созданию Международной ассоциации франчайзинга и Европейской ассоциации франчайзинга и привело к развитию регионарных ассоциаций.

Сегодня франчайзинговые компании широко развиты более чем в 70 экономических секторах. Основными экспортерами франшиз являются США, Япония, Канада, Великобритания, Германия, Австралия и Франция.

Можно с уверенностью утверждать, что как система франчайзинга берет свое начало в Соединенных Штатах Америке конца 19 – начала 20 века. Первым франчайзером считается Исаак Меррит Зингер (Isaak Zinger) – основатель всемирно известной компании, выпускавшей швейное оборудование и занимавшейся его обслуживанием. В 1851 году Зингер совместно со своим партнером Эдвардом Кларком (Edward Clark) организовал «Объединение швейных машин». Входившие в это объединение коммерческие предприятия получали право реализовывать продукцию под торговой маркой Zinger. Таким образом, Зингер получил неоспоримое преимущество перед тремя другими крупнейшими производителями швейных машин и смог значительно увеличить прибыль своей компании.

Опыт Зингера оказался весьма удачным, и через несколько десятилетий его идеей воспользовалась компания «Дженерал моторс» (GeneralMotors), которая в 1898 году предложила своим партнерам дилерство. У автопроизводителя не было средств для развития собственной розничной сети, поэтому компания обратилась за помощью к региональным посредникам и не прогадала. Продажей автомобилей от «Дженерал Моторс» занимались не только специализированные фирмы, но даже велосипедные магазины. Затем

франчайзинговую систему дилеров начали внедрять другие автопроизводители, включая Генри Форда (HenryFord).

И все же бизнес-модели, предложенные Зингером и «Дженерал моторс», не являются франчайзингом в чистом виде. Привычный нам формат тиражирования успешного бизнеса возник лишь в 20-х годах прошлого века, когда оптовые поставщики стали предлагать независимым розничным точкам продавать свои товары под своей торговой маркой. Стремительное развитие американской экономики и увеличение потребности населения в товарах массового потребления заставляли производителей создавать дистрибьюторские сети. Во время Великой депрессии, охватившей США в 30-х годах, идеей франчайзинга охотно воспользовались нефтеперерабатывающие компании. В результате этого появились сетевые автозаправочные станции, которые принадлежали независимым предпринимателям, но работали под брендом известной нефтяной компании.

После войны франчайзинговая модель стала особенно популярной в гостинично-ресторанной индустрии. Началось все с интереса продавца мультимиксеров Рэя Крока (RayKroc) к маленькому ресторану быстрого питания, расположенного в Сан-Бернардино. Предприимчивый Крок разглядел в таком кафе отличные возможности для продажи своих миксеров и приобрел у его владельцев – братьев Макдональдов лицензию на право открытия собственных заведений общественного питания такого же формата и с таким же названием. В 1955 году он открыл ресторан McDonald’s в городке Дес-Плейнз (штат Иллинойс) и начал продажу франшизы на открытие кафе под своей торговой маркой во всех других штатах.

С этого момента «франчайзинговая лихорадка» охватила Америку. Буквально за несколько десятилетий практически во всех отраслях появилось огромное количество мелких и средних компаний, которые работали по франшизе. По разным данным, уже к 1970-му году объем продаж франчайзинговых предприятий достиг 27 % от общего объема розничных

продаж в США. Это составляло более $100 млрд., а через двадцать лет объем рынка увеличился в семь раз!

В 80-х годах 20 века крупные американские корпорации начали сокращать менеджеров среднего звена в попытке оптимизировать свои расходы. В это, казалось бы, непростое время, франчайзинговая система получила второе рождение. Бывшие управленцы хотели открыть собственный бизнес, но при этом стремились минимизировать риски, которые неизбежны при освоении нового направления «с нуля». Покупка франшизы стала для них оптимальным вариантом, так как предполагал работу на себя, но с определенной поддержкой со стороны франчайзи.

История франчайзинга (в том виде, в каком мы знаем его сейчас) насчитывает немногим более века. Однако за несколько десятилетий он стал одним из наиболее популярных способов начала собственного бизнеса. По статистике лишь 15 % малых предприятий, созданных буквально с чистого листа, выживают в течение первых пяти лет работы. И только 13 % франчайзи прекращают свою деятельность в течение того же времени.

Всего в США существует около 770 тысяч франчайзенговых предприятий. Согласно изданию Franchise Business Economic Outlook, они предоставляют более 8 миллионов рабочих мест. Их общий оборот исчисляется $750 млрд.

1.3 Появление и развитие франчайзинга в России

При анализе деятельности предприятий, применяющих франчайзинг для развития бизнеса, в первую очередь следует учитывать, что мировой опыт применения франчайзинга насчитывает более 100 лет, в России же он только начинает свое развитие. Начало использования франчайзинга было обусловлено становлением на российском рынке цивилизованных отношений, что требовало применения новых методов ведения бизнеса.

Этапом рождения франчайзинга в России является вступление в действие II части Гражданского Кодекса РФ в 1996 году, в главе «Коммерческая концессия» появилось правовое регулирование франчайзинга в России. Вместе с зарубежными фрачайзинговыми компаниями (Kodak, «McDonald’s, Coca-Cola и др.) появились и российские франшизы, такие как Русское Бистро, Русские блины, Крошка-Картошка, Седьмой Континент, Перекресток.

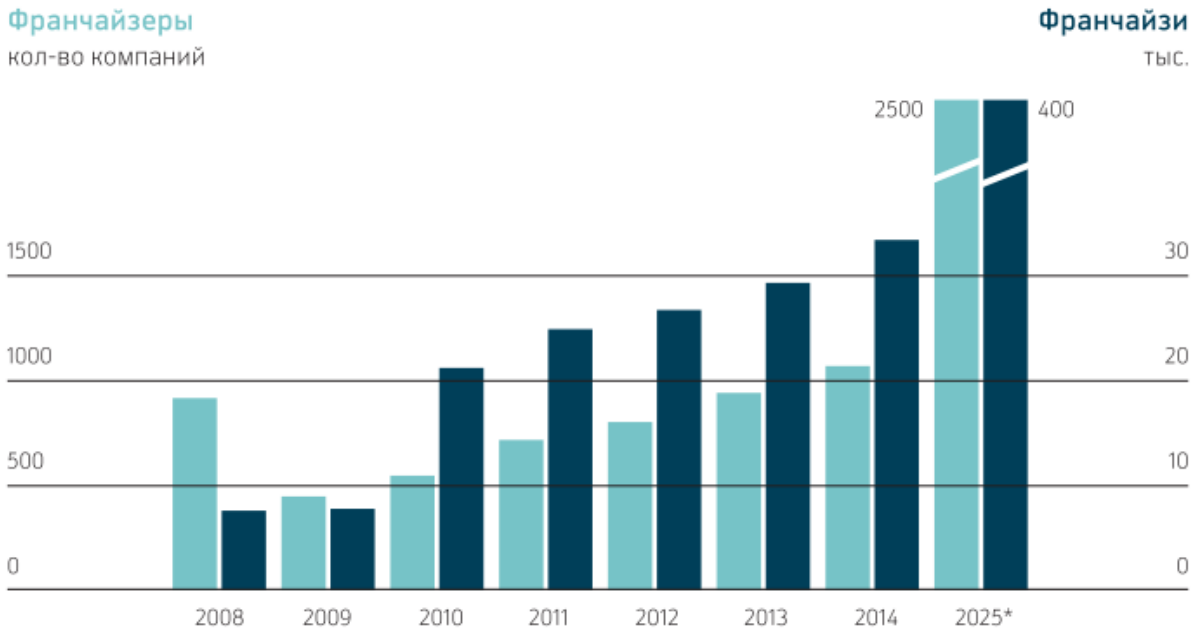

Рисунок 2 – Прогнозирование рынка франчайзинга

Прогнозисты дают только положительные прогнозы на будущее развитие франчайзинга в России.

В бизнес-терминологию России термин "франчайзинг" был введен около 16 лет назад во многом благодаря известному российскому предпринимателю Владимиру Довганю, который первым попытался внедрить на российском рынке франчайзинг. Марка "Довгань" в середине 1990-х объединяла целый ряд продуктов: водку, сигареты, крупы, шоколад. Но кризис 1998 г. положил конец этому направлению деятельности бизнесмена, и,

к сожалению, первое предприятие, сделавшее попытку применить франчайзинг на российском рынке, потерпело фиаско.

Первый договор, который может быть квалифицирован в качестве договора о коммерческой концессии (франчайзинговый договор), зарегистрирован в Роспатенте в июне 1996года. Это договор между компанией “Колгейт-Палмолив” США (правообладатель) и АО “Колгейт-Палмолив” РФ (пользователь). Предметом договора наряду с фирменным наименованием выступают 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау.

В 2003 году с интервалом менее месяца в Москве прошли III конференция и выставка «Франчайзинг в России 2003» и международная выставка по франчайзингу Buy Brand – «Купи Брэнд». Это обнадеживающие признаки того, что и в Россию приходит, наконец, этот самый быстро развивающийся в мире метод организации бизнеса.

По оценкам специалистов в России существует более 200 успешно работающих франчайзинговых компаний. На российский рынок пришли и развиваются ряд известных западных франчайзенговых систем: Alphagraphics, Baskin Robbins, Kodak, Subway, Xerox и др. Наряду с международным, успешно развивается и чисто российский франчайзинг.

Доля рынка, занимаемая отечественными брендами – 62%, зарубежными – 38%. Распределение франшиз между отечественными и зарубежными брендами в 2015 году представлено на рисунке.

Рисунок 3 – Распределение франшиз между отечественными и зарубежными брендами, 2016 год

Перспективы развития франчайзинга в России самые благоприятные. В последнее время намечается тенденция ускоренного развития и распространения франчайзенгового метода ведения бизнеса. Так, согласно статистике, с 1995 по 1999 год, в течение первых четырех лет существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 франчайзинговые системы, с 2000 по 2001 год - 37, а за один 2002 год - уже 29. При этом улучшается качество франчайзенговых предложений, а технологии, которые предлагаются к передаче, становятся сильными и коммерчески выгодными, возникает все больше положительных примеров внедрения франчайзинга.

Элементы, присущие франчайзингу, позволят:

– повысить общую культуру предпринимательских отношений;

– усилить правовую защищенность малого предпринимательства;

– создать новые рабочие места;

– инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе;

– повысить эффективность положительного государственного влияния на развитие тех или иных видов деятельности и на малое предпринимательство в целом;

– построить комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ;

– привлечь значительные иностранные инвестиции в российскую экономику.

Ситуация, сложившаяся на рынке на сегодняшний день, позволяет с уверенностью говорить о том, что в данный период наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологии франчайзинга на отечественном рынке товаров и услуг. Максимально эффективному развитию франчайзинга на российском рынке способствует созданная инфраструктура, как обеспечивающая консультирование субъектов франчайзинга, так и осуществляющая пропаганду франчайзинга в качестве эффективного метода ведения бизнеса. Основная роль по выполнению вышеперечисленных функций принадлежит Российской ассоциации развития франчайзинга (РАРФ) и Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), которые регулярно проводят конференции и семинары с целью создать благоприятную информационную среду, способствующую развитию франчайзинга в России.

Данные, приводимые РАФ, свидетельствуют о постоянном увеличении числа предприятий, использующих франшизу как средство ведения бизнеса.

Анализ франшиз, функционирующих на российском рынке, показывает отсутствие единого подхода к регулированию отношений посредством франчайзинга, присущего для зарубежных франшиз.

Несовершенство законодательства, заключающееся как в отсутствии понятия «франчайзинг» в правовой базе России, так и в желании ряда законодателей поставить знак равенства между понятиями «франчайзинг» и «коммерческая концессия», а также спонтанность в развитии российского рынка вынудили ряд иностранных франчайзеров (правообладателей) либо вообще отказаться от применения франчайзинга на российской территории, либо потребовали разработки новых условий для внедрения бизнес-схемы франчайзинга на российский рынок.

Наилучшим примером, иллюстрирующим описанную выше тенденцию, можно назвать опыт двух главных конкурентов мирового рынка в области фаст-фуда: рестораны быстрого питания McDonald’s и рестораны быстрого обслуживания SubWay.

Лидер мирового франчайзинга – компания McDonald’s – отказался от продажи франшиз на территории России и доказал правильность своего выбора успешным функционированием здесь в течение последнего десятилетия. Примечательно, что мировая сеть McDonald’s насчитывает более 29 тысяч ресторанов, из которых только 15% принадлежат самой корпорации – остальные работают как франчайзи, т.е. при внедрении на региональных рынках руководство компании преимущественно использует организацию бизнеса за счет создания новых франшизных точек, а не внедрения корпоративных. Выбор иной концепции для российского рынка можно объяснить следующим обстоятельством: если в начале 90-х годов в российском McDonald’s не думали о франчайзинге потому, что только начинали создавать местную систему дистрибуции, то теперь франчайзинговая схема работы в России для компании просто неактуальна.

Для компании SubWay обязательным условием для начала переговоров с возможным франчайзи из России стало наличие собственного или арендованного на долгосрочный период помещения, соответствующего требованиям головной компании. Такое требование разработано специально для продажи франшизы на территории России – нигде в мире его больше не предъявляют.

Вместе с тем за последние несколько лет произошло изменение в структуре франшиз, функционирующих на отечественном рынке, в сторону увеличения доли российских франшиз по отношению к иностранным. Удельная доля российских предприятий, начинающих применять франчайзинг, постоянно растет. Франчайзинг активно применяют такие известные сети магазинов, как «Перекресток», «Копейка», «Ароматный мир», «Красный куб» и многие другие. Однако до сих пор невозможно назвать

точное количество франчайзенговых систем, функционирующих на российском рынке, что связано с размытостью понятия франчайзинга в России. На международной выставке «Франчайзинг в России», проходившей в Москве 1–3 октября 2016г., представители Российской ассоциации франчайзинга констатировали, что на российском рынке действуют от 500 до 2000 франшизных систем.

Развитие франчайзинга на территории России происходит неравномерно. К сожалению, на сегодняшний день можно назвать только несколько российских регионов, где франчайзинг используется достаточно широко. Основными из них являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск. Применение франчайзинга в регионе неразрывно связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке.

В результате анализа действующих на российском рынке товаров и услуг франшиз можно утверждать, что, как правило, предприятия начинают внедрять свою марку сначала либо на московском, либо на петербуржском рынке и лишь затем решают применять франчайзинг для продвижения своей марки в регионы. «Эконика» в московском регионе в основном имеют салоны, принадлежащие непосредственно фирме-франчайзеру, зато для продвижения марки в другие регионы России преимущественно используют франчайзинг.

Основным отличием российских франчайзенговых систем от иностранных является одновременное расширение бизнеса, выход на новые рынки как за счет создания франчайзенговых точек, так и за счет развития корпоративных предприятий, принадлежащих франчайзеру. Данную ситуацию можно объяснить тем, что большинство российских предприятий начинают расширять бизнес посредством франчайзинга уже при наличии собственной развитой сети и, как следствие, франчайзинг для них – лишь один из элементов системы развития сети.

Характерными особенностями системы франчайзинга являются выплата оператором единовременного вступительного взноса франчайзеру и

регулярные выплаты роялти. Ряд российских франчайзеров отказываются от этих принципов, считая, что отсутствие первоначального взноса является конкурентным преимуществом, привлекающим новых франчайзи. Подобный аргумент можно считать спорным, поскольку первоначальная плата является гарантией для франчайзера, что оператор будет выполнять условия договора и будет заинтересован в поддержании договорных отношений.

Размер первоначального взноса франчайзи достигает 35 тыс. долл., что составляет примерно 10% от инвестиций на переоборудование помещений (торгового зала, офисов и т.д.) под стандарт франчайзера (средние данные по проанализированным предприятиям).

Размер роялти (регулярных выплат) варьируется в зависимости от отрасли, в которой используется франчайзинг. Так, в сфере розничной торговли роялти либо отсутствует (заменяется требованием заказывать продукцию у самого франчайзера – «Юнисам», «Красный Куб», «Феликс»), либо устанавливается в зависимости от того, какие условия были зафиксированы в договоре после переговоров франчайзера и франчайзи. Такой индивидуальный подход, в принципе, не рекомендуется Международной ассоциацией по франчайзингу (МАФ), так как он может вызвать конфликт внутри системы, в частности недовольство ряда операторов тем, что другим франчайзи системы были предоставлены лучшие условия.

Наиболее сложным в организации системы франчайзинга является вопрос о возможности франчайзера регулировать ценообразование на предприятиях франчайзи и лишать оператора возможности самостоятельно устанавливать цену на реализуемую продукцию. Согласно регламенту Единой экономической системы, принятому в 1988 г., франчайзер не имеет права навязывать компании-клиенту продажную цену, он может только ее рекомендовать. В условиях, сложившихся в России, ряд предприятий-франчайзеров считают возможным прямое установление цен на предприятиях франчайзи. В более чем трети анализируемых предприятий, функционирующих на основе франчайзинга в России, франчайзеры

устанавливают цены на реализуемые франчайзи товары или услуги. Примеры конкретных предприятий, использующих прямое регулирование цен на предприятиях франчайзи (операторов, пользователей), в данной статье приведены не будут, принимая во внимание этические соображения: установление фиксированных цен на предприятиях операторов является нарушением антимонопольного законодательства и может преследоваться по закону, в связи с тем что такой вид регулирования ограничивает свободу франчайзи при осуществлении коммерческой деятельности.

Ввиду существующих проблем в кредитовании малых предприятий в России, обусловленных как высокими процентными ставками за кредит, так и нежеланием банков работать с малыми предприятиями, франчайзеры разрабатывают собственные программы помощи франчайзи. Владельцы марок «Энтон» и «Ростик'с» предоставляют возможность получить кредит на льготных условиях в банках, с которыми франчайзеры разработали долгосрочные программы сотрудничества, что «несомненно» создает конкурентные преимущества для потенциальных франчайзи, предоставляя им прекрасную возможность иметь в качестве поручителя крупное, хорошо известное на рынке предприятие и получить кредит под льготный процент.

Немаловажным отличием российского франчайзинга от общепринятой практики является отказ от применения единого договора франчайзинга и замена его рядом других договоров (индивидуально разработанных для конкретной франчайзенговой системы), что объясняется отсутствием законодательного регулирования договора франчайзинга и отказом большинства российских предпринимателей отождествлять договор франчайзинга и договор коммерческой концессии. Например, сеть магазинов «Красный куб» фактически осуществляет франчайзинг, но не заключает договор франчайзинга, заменяя его самостоятельными договорами: договором комиссии, договором займа, лицензионным договором и договором продажи оборудования (может быть заменен на договор лизинга).

Как правило, договор франчайзинга заключается на сравнительно длительный срок, достигающий нескольких десятков лет, т.е. предприниматель не может попробовать и, если не понравилось, прекратить работать на основе приобретенной франшизы, не понеся при этом значительных финансовых потерь. Однако, в связи с трудностями в осуществлении долгосрочного прогнозирования в условиях российской действительности, отечественные предприниматели не могут позволить себе заключать договор на 15–20 лет и срок действия договора обычно сокращается до 3 лет.

Вышеуказанные особенности функционирования системы франчайзинга в современной России можно объяснить рядом факторов, которые тормозят развитие франчайзинга на российском рынке. Основным таким фактором является отсутствие правовой базы, регулирующей франчайзинговые отношения. Существующее положение требует незамедлительного проведения корректировки действующего законодательства и терминологии в области франчайзинга в сторону приближения их к мировой практике, что особенно важно для создания франчайзинговых систем с участием иностранного капитала.

Преодоление названных неблагоприятных факторов позволит развивать бизнес на основе франчайзинга более быстрыми темпами и на более высоком уровне и в целом улучшит положение бизнеса в нашей стране.

2 Возможности развития франчайзинга в условиях импортозамещения в России

2.1 Современное состояние франчайзингового бизнеса

В это непростое для российской экономики время, когда ломаются налаженные связи, используются экономические санкции, чтобы достичь желаемых политических результатов западными странами и США, и непонятно, как дальше будет развиваться мировое сообщество. Верится, что мы выйдем из этого положения экономически более сильными и развитыми. Этому буду способствовать применение новых технологий ведения бизнеса на основе франчайзинга, который позволит соединить успешных на рынке предпринимателей, желающих освоить новые технологии. На рисунке 4 виден прирост в различных сферах бизнеса в условиях импортозамещения за последние два года.

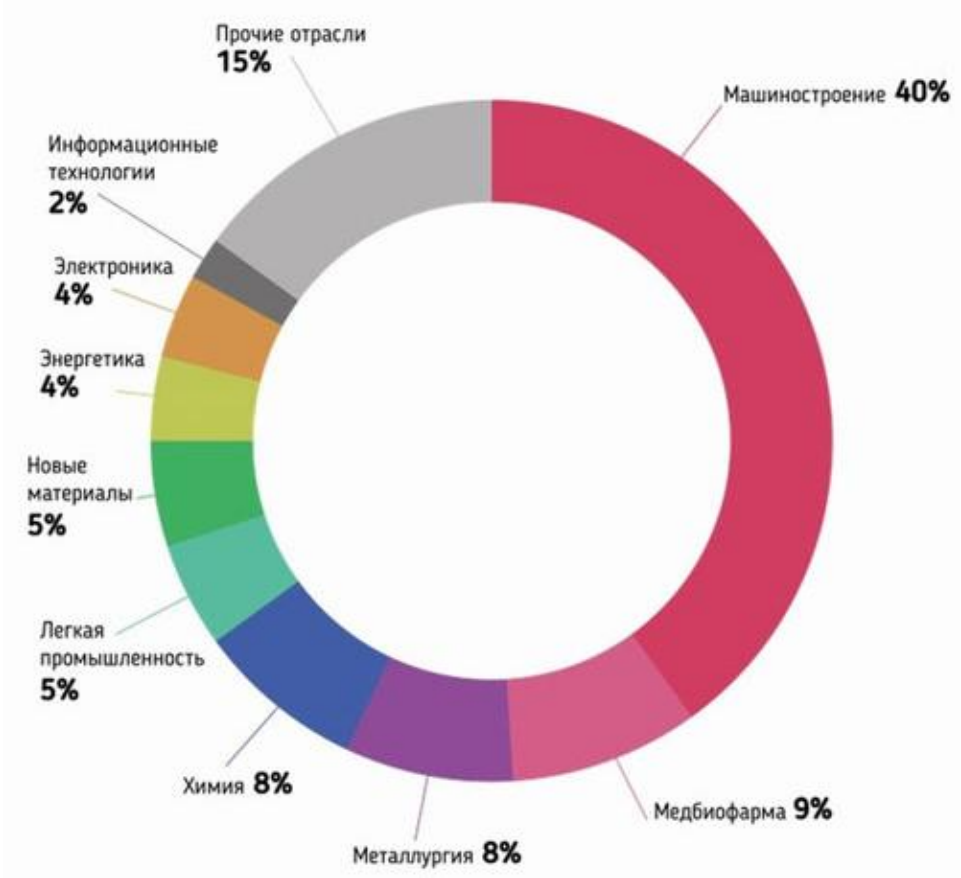

Рисунок 4 – Рост отечественного производства в различных сферах за 2015г.

Существующие преимущества франчайзинга обусловливают его дальнейшее распространение:

– высокая степень надежности и эффективности (по данным Международной ассоциации франчайзинга (IFA)за последние пять лет в мире только 8% франчайзинговых предприятий оказались нежизнеспособными, а рентабельность инвестиций составила 600%);

– франчайзи (инвестор) имеет возможность быстро начать работу под известной торговой маркой, используя все ее преимущества;

– франчайзер имеет возможности более интенсивной экспансии на рынке без прямых инвестиций.

Для комплексного понимания тенденций развития франчайзинга следует разделить процессы, которые происходят на данном этапе в российском франчайзинге.

Во-первых, это развитие франчайзинга в рамкам общемирового процесса.

Во-вторых, ситуационные процессы в современных условиях.

В рамках общемирового процесса российский франчайзинг развивается быстрыми темпами, несмотря на несовершенство российского законодательства. По данным аналитической компании NeoAnalytics, в 2016 г. по количеству франчайзеров Россия находится на пятом месте, опережая такие страны, как Нидерланды, Швеция, Австрия и др., уступая только Франции, Германии, Италии, Великобритании.

Российские предприниматели могут познакомиться с мировыми достижениями в области франчайзинга. В нашей стране работают всемирно известные франчайзинговые компании «MacDonald's», «Pizza Nut», «Subway», «KFC» и др. Предприниматели становятся все более информированы о значительных выгодах использования франчайзинга, как для франчайзера, так и для франчайзи. В России функционирует: «Российская ассоциация франчайзинга», «Ассоциация брендинговых компаний России», компания «EMTG», крупнейший организатор в России и Восточной Европе выставок

бизнеса по франчайзингу BUYBRAND Expo, выставка входит в ТОП-5 мировых событий по франчайзингу. За 12 лет благодаря работе этой выставке в России открылось более 7500 франчайзинговых предприятий.

Потенциал франчайзинговой формы ведения бизнеса в России еще далек от своего пика, мы значительно отстаем по развитию франчайзинга от таких странах как Китай, США, Южная Корея, Индия, Франция и др.

Рассматривая ситуацию с развитием франчайзинга в России, следует принимать во внимание нынешнее состояние экономики страны в условиях внешних санкций и экономического спада. Многие потенциальные франчайзи заинтересованы во вложения в реальный бизнес, чем в покупку валюты. Им интересны франшизы товаров и услуг, которые устойчивы в кризисное время, такие как продукты питания, детская одежда, медицина, парикмахерские услуги.

Желание предпринимателей диверсифицировать риски в условиях кризиса, а также быть уверенными в устойчивости новых направлений бизнеса в период экономических трудностей, способствовало ускорению франчайзингового рынка в России.

По мнению специалистов по франчайзингу, выступающих на выставке BUYBRAND Expo 2016, в ближайшем будущем активный рост ожидается в таких сферах деятельности, как информационные технологии, услуги в спортивной и оздоровительной сфере, туристический и гостиничный бизнес, услуги быстрого питания.

Подводя итоги вышесказанного можно сделать следующие выводы:

– разнообразие условий по организации бизнеса, предоставляемых франчайзинговыми компаниями, позволяет широкому кругу предпринимателей использовать данную систему, вовлечь малых и средних бизнесменов в бизнес мировых и российских компаний;

– развитие франчайзинга предопределило возникновение новых его форм, таких как франчайзинг на основе опциона, конверсионный франчайзинг, субфранчайзинг.

– определены основные этапы внедрения системы франчайзинга в торговле.

– существующие преимущества франчайзинга обуславливают его дальнейшее распространение:

а) высокая степень надежности и эффективности;

б) франчайзи (инвестор) имеет возможность быстро начать работу под известной торговой маркой, используя все ее преимущества;

в) франчайзер имеет возможности более интенсивной экспансии на рынке без прямых инвестиций.

В условиях кризиса интересны франшизы товаров и услуг, которые устойчивы в кризисное время, такие как продукты питания, детская одежда, медицина, парикмахерские услуги.

В ближайшем будущем активный рост франчайзинговых организаций ожидается в таких сферах деятельности, как информационные технологии, услуги в спортивной и оздоровительной сфере, туристический и гостиничный бизнес, услуги быстрого питания.

Вполне возможно, что в ближайшее время список ограниченных для ввоза продуктов будет сокращен – все зависит от поведения зарубежных стран-партнеров. Санкции против России при грамотном их использовании – отличная возможность развить в стране сельское хозяйство. Это позволит развить российское производство и на 100% удовлетворить потребности населения, и бизнеса в мясе и молоке, тем более, многие зарубежные продукты имеют не самое высокое качество – например, «курица пахнет резиной, а не курицей». ПО информации ИТАР-ТАСС, некоторые европейские страны уже начинают сомневаться в том, что санкции против России так уж нужны Европе. Премьер-министр Финляндии, которая, по прогнозам экспертов, наиболее серьезно из всех европейских стран пострадает от запрета на ввоз своей продукции в Россию, уже заявил, что власти не будут вводить санкции против нашей страны за агроэмбарго. Чешские чиновники также официально заявили, что подобные санкции бессмысленны – будучи

использованными против России, они только усиливают недоверие между странами. Датские эксперты пошли дальше и озвучили следующий прогноз: Евросоюз, по их мнению, откажется от санкций в течение срока от одного до трех месяцев, что повлечет отказ от запретов со стороны России. Причина тому – слишком большие экономические потери, которые ждут обе стороны при затягивании последствий ситуации на Украине. Как бы то ни было, на данный момент ввоз товаров в Россию уже заморожен, что неизбежно отразится на работе компаний, использующих их в своей работе, в том числе франчайзи, зарабатывающих деньги в области общепита. Многие из них уже сегодня ищут новые пути и варианты замены используемых продуктов на другие, доступные, что вызвано появившимися перебоями с поставками в области овощей и мяса. Особенно это актуально для компаний, стандарты работы которых подразумевают, например, использование исключительно польского салата или американских злаковых продуктов, как в сети компании «Алендвик»: им приходится искать аналогичный продукт, который будет соответствовать используемому и по качеству, и по цене.

Компания «Burger King» закупает основную часть продуктов у российских производителей и, вероятно, нескоро прочувствует на себе влияние санкций – франшизу сети сегодня можно покупать спокойно. Владельцы кофеен популярных брендов или те, кто только собирается открывать бизнес по кофейной франшизе, также могут быть спокойны, поскольку кофе в списке не оказалось.

Локальные поставщики молока также есть в каждом городе России, здесь проблем возникнуть не должно, тем более что по качеству отечественная молочная продукция отвечает самым претенциозным запросам. Многие известные франчайзеры заявляют о том, что с беспокойством ждали списка санкционных продуктов и заранее прорабатывали варианты сотрудничества с местными поставщиками нужных им для блюд ингредиентов, однако, к счастью, их это не коснулось – например, франчайзи крупнейшего

«булочного» концерна Wetzel’s Pretzels могут без проблем работать по своей франшизе.

Возможно, в конечном итоге санкции повлекут за собой появление новых интересных предложений от сетей фаст-фуда – некоторые «санкционные» продукты им будет проще заменить, представив это как модную новинку.

В то же время, надо понимать, что продажа одежды имеет существенные отличия от продуктовой розницы. Если будут введены подобные санкции, то Россия вряд ли отделаемся только повышением цен на нашу продукцию, в первую очередь, пострадают небольшие и средние ритейлеры, которые работают по франшизе иностранных брендов. Такая ситуация распространена в модной индустрии: к примеру, ALDO, DKNY, ESCADA, New Balance, Timberland представлены через российские компании, которые купили франшизу. Если подобный запрет будет введен, десятки тысяч людей останутся без работы.

Еще один негативный момент от введения санкций состоит в том, что в одежном ритейле очень большая зависимость от канала продаж, от наличия фирменных магазинов. В торговле продуктами нет такой зависимости, т.к. производители и поставщики очень редко развивают фирменные сети, как, например, «Дымов» или «Черкизово», а «Ашану» или «Метро»

Стоит заметить, что в России уже наблюдается огромный негатив со стороны одной из самых сильных франшиз рынка. Российские франчайзи сети американских кафе Subway отказалась выплачивать за аренду франшизы владельцу лицензии по России. Они винят компанию, так как поставки PepsiCo, Efes и других были намного выше по цене, чем у конкурентов.

Шесть компаний, совокупно владельцы долей в 12% (80 ресторанов) от точек продаж Subway в стране, изучили необходимые условия франшиз других сетей общепита и поняли, что работают в условиях «ценовой дискриминации». К примеру, сиропы и газированная вода 7UP от Pepsi

отпускались Subway примерно втрое дороже, чем конкуренту – компании KFC.

Немецкая компания-производитель одежды Gerry Weber собирается уходить с Российского рынка в России – компания может расторгнуть договоры франшизы на одноименные магазины. По сообщению пресс-секретаря компании Gerry Weber International AG Нина Лаутербах. Массового ухода из России западных производителей одежды и обуви пока не видно, но отток все более заметен из-за падения рентабельности импорта и роста издержек на аренду в торговых центрах, арендные ставки номинированы в валюте, как и товар ввозимый в страну.

Летом немецкий Adidas решил менять планы, в отношение российского рынка. В сообщении сказали, что напряжение в регионе повлияло на покупательскую способность и прогнозы по выручке стали отрицательными. Акции компании в нвчале года уже упали на 37%, во многом из-за российско-украинского конфликта.

В этом году польская группа EM&F, OVS и River Island, ушли с рынка России. Однако в компании не стали связывать это решение с политической ситуацией. Речь шла о смене местного партнёра, которым группа не была довольна. Сообщалось, что River Island, который добился успеха в России, вернётся, но будет работать с другим франчайзи. Бизнес EM&F Group ещё в прошлом году страдал от валютных скачков, а в 2016 году потери от конвертации валют выросли почти вдвое.

В этом году Zara (входит в Inditex – самый крупный продавец одежды в России) закрыла флагманский магазин на Тверской. По данным экспертов, это может быть связано с повышением арендной платы в центре города и желанием Zara заняться более точечным маркетингом. Кроме того, бренд и так достаточно узнаваем: нет смысла содержать магазин в таком заметном месте.

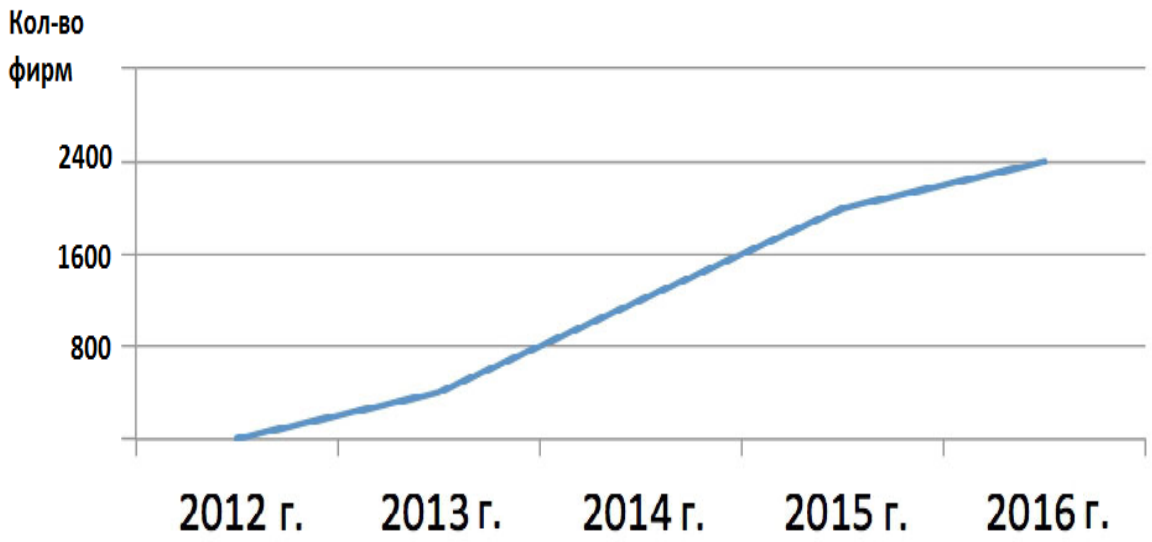

Рисунок 5 – Импортозамещение сектора одежды отечественными аналогами

Девальвация рубля сказалась на всех производителях одежды. Производитель покупают одежду в странах Азии, где приходится закупать в валюте, а продавать за рубли.Компании пытаются сохранить её за счёт постепенного повышения цен. Однако взлёт цен произойдёт только в конце января, когда в магазины завезут новые коллекции. В следующем году модный рынок будет укрупняться и выживут сильнейшие.

Девальвация рубля сказалась на всех автоконцернах. Даже те, у кого есть местное производство (Chevrolet, Opel, Ford и Renault), закупают комплектующие за границей, что влияет на конечную цену машины.

Из-за резкого обвала рубля 15 и 16 декабря 2015 года General Motors и Audi временно ушли с рынка и прекратили поставки автомобилей российским дилерам до пересмотра цен. BMW решили перепродать автомобили, предназначенные для Росси, в другие страны. Завод Volkswagen в Калуге остановил производство автомобилей с 22 декабря по 12 января 2016года. Американский Ford сообщил о пересмотре прогноза выручки, так как продажи в России резко упали. Nissan снова стал повышать цены на некоторые модели.

Рисунок 6 – Падение зарубежных брендов в сегменте легковых автомобилей

На данный момент провал в секторе автомобильной промышленности отечественное производство оставляет без внимания. Россия полностью отстала от европейских и западных аналогов. Государство не делает на этом большой акцент, так как большую часть всех затрат идет на промышленные технологии и медицину.

Минпромторг разрабатывает план по содействию импортозамещению в промышленности. По результатам исследований, проведённого Минпромторгом в июле 2015 г., наиболее перспективными с точки зрения импортозамещения являются строительство станков и станкового оборудования (доля импорта более 90 %), тяжёлое машиностроение (60–80 %), лёгкая промышленность (70–90 %), электронная промышленность (80–90 %), фармацевтическая, медицинская промышленность (70–80 %), а также машиностроение для пищевой промышленности (60–80 %). Импортозамещение в этих и других отраслях возможно только в случае наличия соответствующих свободных производственных мощностей и конкурентоспособных предприятий, которые могут предложить качественную продукцию по рыночным ценам. В долгосрочной перспективе снижение импортной зависимости возможно за счёт инноваций и стимулирования

инвестиций в технические отрасли и создания новых производств. По оценке Минпромторга, в случае реализации продуманной политики импортозамещения к 2020 г. можно рассчитывать на снижение импортозависимости по разным отраслям промышленности с уровня 70–90 % до уровня 50–60 %, а в ряде отраслей возможен выход на более низкие показатели.

Для этого планируется использовать различные механизмы. В частности, в связи с обязательствами по членству России в ВТО ведомство рассматривает как существующие, так и новые механизмы и меры государственной поддержки. Так, с 1 января 2015 г. Россия как член ВТО сможет внести изменения в свои тарифные обязательства. Минпромторг в настоящий момент составляет конкретный перечень наиболее чувствительных для российской промышленности товаров, по которым целесообразно начать переговоры об изменении ставок ввозных таможенных пошлин. В ряде отраслей, прежде всего в машиностроении, действительными мерами по содействию импортозамещению может быть стандартизация. Это должно прекратить импорт некачественной продукции.

Другой инструмент, разработанный Минпромторгом, – это использование отечественной продукции для госзаказа. В частности, по оценкам ведомства, 85 % рынка медицинской продукции в России приходится на государственные закупки. В результате импортазамещение в стране дает толчок для развитие в этом секторе. Поддержка проектов импортозамещения осуществляется за счёт государственных субсидий на исследовательские и конструкторские работы, техническое перевооружение, а также субсидирование НИОКР в рамках инвестиционных проектов. В 2016 г. государство уже ввело возвратные субсидии. Согласно этому механизму, средства предоставляются на компенсацию затрат на НИОКР в рамках инвестиционного проекта, а результатом по проекту становятся конкретные индикаторы и показатели промышленного производства. Если исполнитель не достигает этого результата, то субсидия или возвращается обратно

государству, или накладываются штрафные санкции за недостижение результата.

По результатам анализа, проведённого Минпромторгом в июне 2015 г., одной из наиболее перспективных с точки зрения импортозамещения является фармацевтическая промышленность, в которой доля импорта в потреблении составляет 70–80 %

Важным условием программы является требование о размещении производственной площадки реализуемого проекта на территории России.

Аналогичной мерой финансовой поддержки импортозамещения стало выделение правительством за счет средств федерального бюджета целевых займов предприятиям, реализующим проекты по импортозамещению. С августа 2014 года действует Фонд развития промышленности, в задачи которого входит финансирование проектов на предпроизводственной стадии.

Помимо прямой поддержки предприятий планируется введение специальных мер, стимулирующих импортозамещение, в том числе и за счет государственных и муниципальных закупок. Так, правительство достаточно активно пользуется правом ограничивать закупки товаров, происходящих из иностранных государств. Ограничены закупки отдельных видов товаров иностранного производства, таких, как медицинские изделия, товары машиностроения и легкой промышленности, а также товаров, закупаемых для целей обороны страны.

По оценке Правительства России, в случае реализации продуманной политики импортозамещения к 2020 году можно рассчитывать на снижение импортозависимости по разным отраслям промышленности с уровня 70-90 % до уровня 50-60 %. А в ряде отраслей возможен выход на более низкие показатели. В целом, российским промышленникам понадобится до 2,5 лет, чтобы наладить выпуск импортозамещающей продукции. Реализация программы импортозамещения, по оценкам Минпромторга, позволит российским предприятиям сформировать дополнительный объем

производства на сумму свыше 30 миллиардов рублей ежегодно, начиная с 2015 года.

Наблюдательный совет Фонда развития промышленности при Минпромторге РФ утвердил новые программы, в рамках которых российские предприятия среднего бизнеса смогут получить займы под 5% годовых. Деньги будут выдавать на проекты, связанные с импортозамещением. Уже запущенные в рамках программы производства вселяют некоторый оптимизм.

Обсуждение проблем импортозамещения на зерновом форуме на Алтае показало, что Россия впервые преодолела порог продовольственной безопасности по самообеспечению, полностью обеспечивает себя зерном, маслом, сахаром, картофелем и готовится "свести к нулю" мясной импорт. Из крупнейшего импортера свинины мы уже стали ее экспортером.

Настолько сильный рост производства Россия в последний раз ощущала в 1930-х годах! Двузначный процент роста говорит о том, что спрос внутри страны на отечественный продукт сильно возрос, благодаря действию политики импортозамещения и увеличению государственных субсидий в отрасли. Россия уже добавила 72% по сравнению с этим же периодом прошлого года, а до конца текущего года производители планируют испытать еще 75 новых моделей техники и самые успешные уже поставить аграриям, не дожидаясь нового посевного сезона.

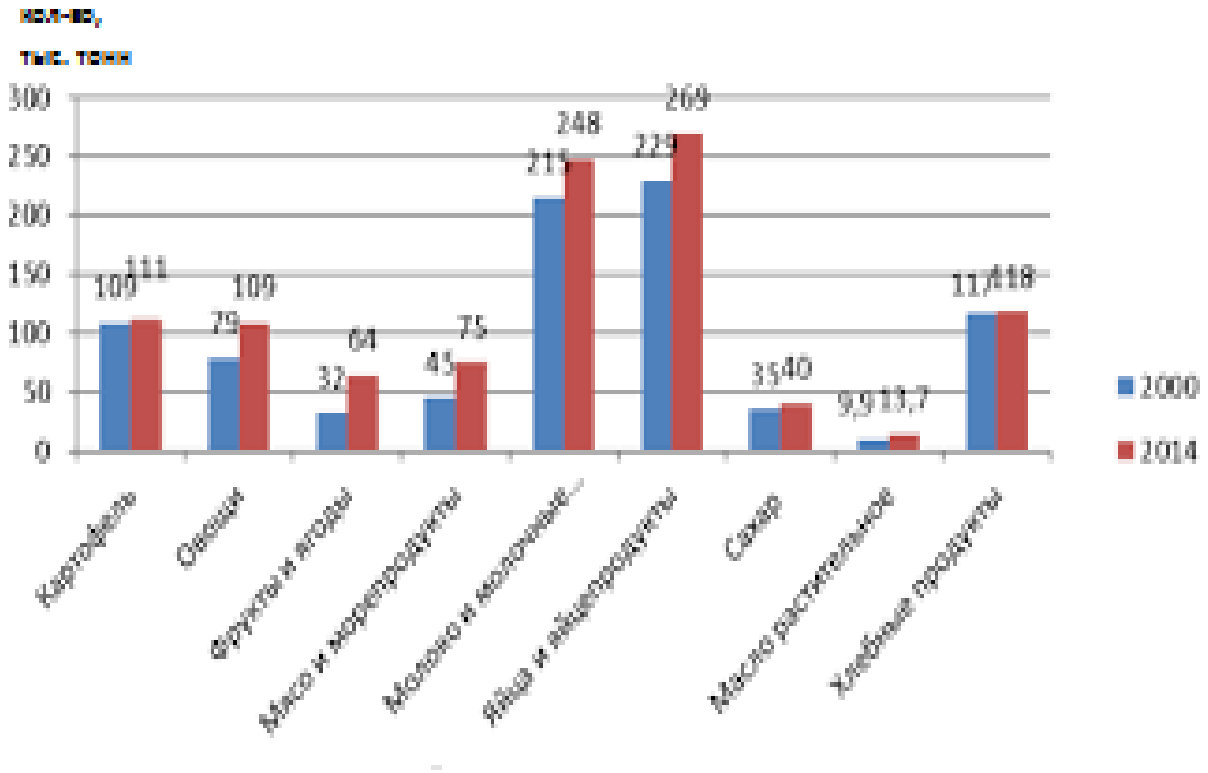

Рисунок 7 – Прирост отечественных продуктов в течение года после санкций

Суть программы импортозамещения заключается в создание благоприятных условий для отечественных производителей для увеличения их доли присутствия на внутреннем рынке страны.

Согласно постановлению правительства РФ под действие программы по импортозамещению попадают сразу несколько отраслей:

- Сельское хозяйство. Для фермеров появилась новая возможность увеличить свой доход путем выращивания и продажи овощей, фруктов и орехов, попавших в перечень эмбарго иностранной продукции.
- Энергетика. По эту категорию попадают такие крупные компании, как «Газпром энерго», МК «Русал», «Предприятия цветной металлургии России» и т.д., т.е. все те, кто представляет особую ценность для российской экономики в области ядерной, топливной и электроэнергетической промышленности.

- Промышленность. В данном случае имеются в виду компании и заводы, занимающиеся производством и поставкой комплектующих для авиации, а также автомобильные концерны.
- Программирование: создание новых операционных систем и серверов, разработка программ и защиты от кибератак.

Рассмотрим выгоду замены заграничных товаров на отечественные на конкретном примере: в большинстве организаций сейчас по-прежнему используются программы, созданные иностранными разработчиками. Стоимость одного ПО (программного обеспечения) может исчисляться миллионами долларов, которые идут в казну другого государства, в то время как местные предприниматели могли бы делать собственные разработки по более низким ценам, платить налоги и при этом увеличивать свою прибыль в разы, а также иметь право на субсидирование своего бизнеса.

Основным толчком для развития законодательства в отношении политики импортозамещения в России в 2015 году послужило Поручение Президента кабинету министров о разработке планов развития промышленности и сельского хозяйства, которые были утверждены еще в 2014 г. Сама Программа была учреждена в это же время после введения санкций США и стран Евросоюза в отношении России. Согласно Указу Президента от 06.08.2014№560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности РФ» в рамках импортозамещения утверждено Постановление Правительства РФ «О применении отдельных специальных экономических мер…». В нем содержится список сельхозпродукции, продовольствия и сырья, поставлявшихся ранее из США, ЕС, Канады, Австралии и Норвегии, но сейчас находящихся под запретом на ввоз в РФ до 07.08.2015 года.

Также в рамках Программы действует Распоряжение Правительства РФ от 02.10.2014г. №1948-р «Об утверждении Плана мероприятий по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве». В нем обозначены сроки реализации и ответственные исполнители, а также виды документов,

утвержденных Правительством РФ, которыми они обязаны руководствоваться на протяжении 2015-2016 гг.

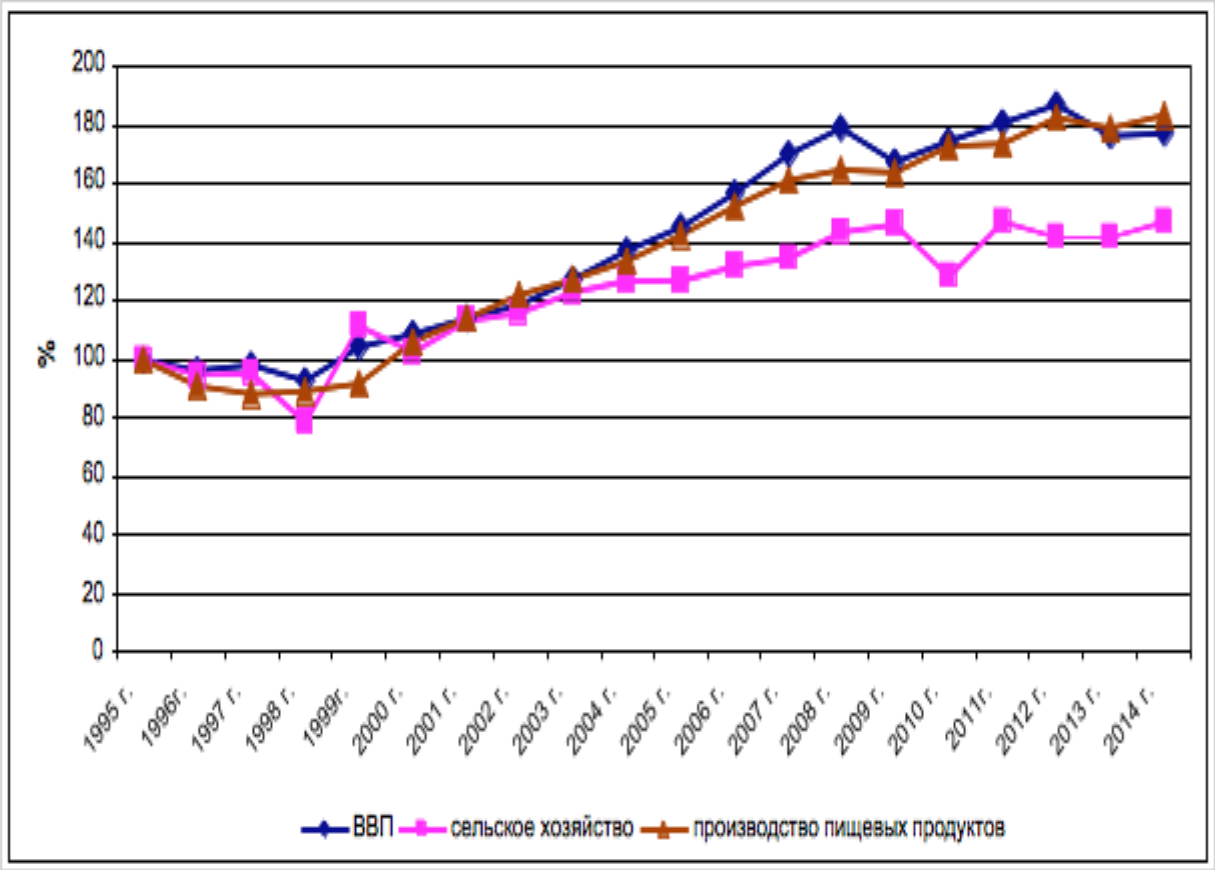

Рисунок 8 – Рост отечественной продукции, 1995–2014 гг.

Плюсы и минусы политики импортозамещения на сегодня показывают:

- Положительные моменты:

Любая государственная программа имеет свои достоинства и недостатки для предпринимателей. В данном случае стоит отметить среди плюсов следующие факты:

– у бизнесменов появилось больше возможностей реализовывать свою продукцию. Например, ранее Польша импортировала в Россию примерно 20% своих овощей и 30% фруктов, но после введения эмбарго местные производители смогли приступить к заполнению этой ниши своим товаром. Так, увеличилось количество российских поставщиков яблок: их стало выгодно выращивать и продавать на местных рынках. Помимо этого,

появилась возможность увеличить производство российских сыров: ранее они ввозились преимущественно из США, Евросоюза, Канады и Австралии, а сейчас практически половина общего спроса приходится на отечественную сырную продукцию;

– расширилось внутреннее производство продуктов, попавших под запрет (мясо крупного рогатого скота, живая рыба, молоко, овощи, фрукты, колбасы и т.д.).

- Отрицательные моменты

– по ряду отраслей российские аналоги не являются конкурентоспособными по качеству;

– производственные мощности отечественных предприятий не способны в полной мере удовлетворить спрос на продукцию.

Помимо этого РФ выпускает все новые санкции для запрета иностранного ввоза продукции в пользу отечественных, программа начала работать с 2010 г.

Таблица 3 – Указы, направленные на развитие импортозамещения в России

Год	**Указ**
2010	Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации»
2012	Постановление Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012г. № 717 «О государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы»
2013	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2013г. № 2138-р «Перечень показателей в сфере обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации»
2014	Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014г. № 314 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие рыбохозяйственного комплекса"»
2014	Постановление Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014г. № 778 «О мерах по реализации указов Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 и от 24 июня 2014 г. № 320»
2015	Постановление Правительства Российской Федерации от 20 августа 2015г. № 830 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 778»

Год	Указ
2015	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 октября 2015г. № 1948-р «Об утверждении плана мероприятий по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014-2015 годы»
2016	Постановление Правительства Российской Федерации от 13 августа 2016г. № 842 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 778 и от 31 июля 2015 г. № 774»
2016	Постановление Правительства Российской Федерации от 30 ноября 2015г. № 1296 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 ноября 2016 г. № 583 "О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики"»

Россия уже на сегодняшний момент почти может обеспечить себя всем необходимым. Россия уже на стадии, когда можем развивать свой бизнес по системе франчайзинга. На нашем рынке уже достаточно много франшиз собственного происхождения, которые чувствуют себя очень хорошо, в отличие от зарубежных компаний, которые попали в сложную ситуацию из-за санкций на их продукты или комплектующие, которые необходимы для полноценного функционирования компаний.

Британская розничная сеть Laura Ashley, торгующая одеждой и товарами для дома, объявил об уходе из России. Действующие магазины бренда в Москве проработают до конца года.

Ранее российский рынок покинули и другие розничные сети. Например, стало известно об уходе финской компании Stockmann. Семь ее универмагов будут проданы собственнику франшизы британской сети Debenhams за 5 млн евро, сделку предполагалось закрыть до конца января 2016 года.

Среди покинувших ранее Россию одежных брендов также британская River Island, американская Maratex, британская New Look, испанская Desigual и другие. Компании не смогли справиться с девальвацией рубля, и санкции усложнили ведение торговых отношений на территории России.

Среди компаний потребительского сектора Россию покидают не только ритейлеры одежды, но и игроки из других сегментов. Например, ранее из страны ушла сеть американских ресторанов Wendy's, польская сеть товаров для дома Home&You, итальянская сеть парфюмерии и косметики Flormar.

2.2 Варианты и направления развития отечественного бизнеса на основе франчайзинговой модели

Для развития франчайзинга в России и выхода на иностранный рынок в условиях кризиса необходимо обратить внимание на страны содружества, которые не стали так агрессивно реагировать на политику России.

Площадкой для развития франчайзинга и обмена опыта является на сегодняшний день Китай. Для российских франшиз это огромное пространство для развития. Играют свою роль внутренний рынок, дешёвая рабочая сила, развитая производственная база, культура трудолюбие, разумная целенаправленная поддержка. Стоит учитывать факторы, которые действуют на территории Китая:

– условие выведения на китайский рынок франчайзингого магазина: франчайзору необходимо наличие 2 собственных магазинов за границей или в самом Китае. Причем, данные магазины должны просуществовать не менее 1 года, иначе – штраф и огласка;

– защита бренда, авторского права – не самая сильная сторона Китая. Нет определения "ноу-хау" и его характеристик, формально прописаны обязанности владельца франшизы, вопрос об эксклюзивности остался без внимания. Обязанностей по сохранению коммерческой тайны и обязательств не вступать в партнерские отношения и не вести конкурентную борьбу против владельца франшизы китайский франчайзи может и не выполнить, так как законодательная база на сей счёт отсутствует. Все эти моменты необходимо дополнительно оговаривать и тщательно документально оформлять.

На территорию России китайские франшизы стоит рассматривать в секторе одежды, услуг и общественного питания.

Сотрудничество с Южной Кореей так же даст нам положительный результат. Несмотря на географическую близость, Корея холодно относится к России. Стоит отметить, что в условиях кризиса Корея не выдвинула против России никаких санкций, что позволяет налаживать и развивать с этой страной экономические связи. Республика Корея в сотрудничестве с Российской Федерацией преследует цель диверсификации источников поставок минеральных и энергоресурсов, сбыта продукции машиностроения, в частности, промышленного оборудования и транспортных средств, участия в крупных инфраструктурных проектах, в том числе, по освоению нефтегазовых месторождений Восточной Сибири и Дальнего Востока России. Недостаток природных ресурсов, экспортная ориентированность экономики и возрастающая конкуренция со стороны Китая на традиционных рынках сбыта в Юго-Восточной Азии, Европе и США предопределяют интерес корейских компаний к российскому рынку и развитию торгово-экономических связей с субъектами Российской Федерации. На сегодняшний день между странами развились экономические и торговые отношения.

Основная доля российского экспорта в Южную Корею в 2015 г. приходится на следующие категории товаров (таблица 4).

Таблица 4 – Экспорт России в Южную Корею

№	Категории товаров	В %
1.	Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	81
2.	Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные	5.9
3.	Черные металлы	3.3
4.	Алюминий и изделия из него	2.7
5.	Товары, не обозначенные в других категориях	1.6
6.	Руды, шлак и зола	1.4
7.	Древесина и изделия из нее; древесный уголь	0.7
8.	Злаки	0.7
9.	Масса из древесины или из других волокнистых целлюлозных материалов; регенерируемые бумага или картон (макулатура и отходы)	0.5
10.	Изделия из черных металлов	0.2
11.	Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	0.1

Основные товары, которые Южная Корея поставляет России.

Таблица 3 –Иморт Российских закупок у Южной Кореи

№	Категории товаров	В %
1.	Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности	30,2
2.	Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	20,5
3.	Пластмассы и изделия из них	6,7
4.	Каучук, резина и изделия из них	3,7
5.	Черные металлы	3,5
6.	Мебель; постельные принадлежности, матрацы, основы матрацные, диванные подушки и аналогичные набивные принадлежности мебели; лампы и осветительное оборудование, в другом месте не поименованные или не включенные; световые вывески, световые таблички с именем или названием, или адресом и аналогичные изделия; сборные строительные конструкции	2,7
7.	Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские или хирургические; их части и принадлежности	2,5
8.	Изделия из черных металлов	2,3
9.	Суда, лодки и плавучие конструкции	2,1
10.	Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	1,2

С Индией так же необходимо развивать экономические связи. Отношения с Россией являются одним из основных направлений внешней политики Индии. Индия рассматривает Россию как своего давнего, проверенного временем партнера. С момента подписания «Декларации о стратегическом партнерстве России и Индии» в октябре 2000 (во время визита Президента Владимира Путина в Индию) отношения между странами вышли на качественно новый уровень в связи с расширением сотрудничества практически во всех областях, включая политику, государственную безопасность, торговлю и экономику, оборону, науку и технологии, а также культуру.

Множество транснациональных корпораций решили открывать свои магазины в Индии с целью использования преимущества улучшенного финансового климата. С целью дальнейшего роста промышленного

производственного сектора были разрешены прямые иностранные инвестиции по автоматическому маршруту почти во всех отраслях промышленности с некоторыми ограничениями. Структурные реформы были предприняты в режиме акциза с целью введения единой ставки и упрощения процедур и правил. Индийским филиалам транснациональных корпораций разрешили платить лицензионный платеж родительской компании для регистрации международных торговых марок, и т.д.

Казахстан и Белоруссия являются российскими партнерами на сегодняшний день. Российский франчайзинг занимает уверенные позиции на рынках этих стран. Создание таможенного союза облегчило франчайзинговые отношения между Россией, Казахстаном и Белоруссией. Наряду с положительными сторонами, таможенный союз несет и отрицательные моменты.

Положительные стороны заключаются:

– полное снятие ограничений во взаимной торговле позволяет обеспечить для своих товаров (прежде всего машинно-технической продукции, пока еще не конкурентоспособной на рынках дальнего зарубежья) свободный доступ на рынки стран-партнеров. Это будет способствовать преодолению спада производства и улучшению финансово-экономического положения сотен российских предприятий и целых отраслей, поддерживающих тесные исторически сложившиеся связи с контрагентами из этих бывших союзных республик;

– устранение ограничений в торговле дала России возможность увеличить закупки в государствах-партнерах необходимой продукции (энергетических и коксующихся углей, продукции черной и цветной металлургии – в Казахстане, бытовой техники, транспортных средств, мясных и молочных продуктов – в Белоруссии, хлопка, табачного сырья и продукции цветной металлургии – в Киргизии);

– единый таможенный тариф участников ТС в отношении третьих стран позволил России обеспечить более надежную защиту от внешней конкуренции.

Отрицательные стороны заключаются:

– так, полная отмена пошлин, налогов и сборов фактически перекрывает один из важных источников бюджета России;

– определенные проблемы для России создает и то обстоятельство, что цены в Белоруссии, Казахстане в целом ниже, чем цены на аналогичные товары и услуги в России.

Стоит рассмотреть франчайзинг перечисленных стран. На территории Китая присутствуют экономически выгодные франшизы, которые несут для России экономическую выгоду. В Китае рассматриваем франчайзинг в сфере услуг, общественного питания, услуг, одежды.

Во многих странах развивается китайский бренд Malan. Впервые франчайзинговый ресторан этой сети открылся за пределами Китая в Лос-Анджелесе в 1999 году. Сегодня «Малан» – это 500 ресторанов по всему миру. Он быстрыми темпами догоняет KFC и Макдоналдс. Фишка Malan – сочетание современного ассортимента фаст-фуда со знаменитой китайской лапшой. Интересна и китайская франшиза Quan Ju De’s. Бренд появился еще в середине XIX века, именно с той поры хранится кулинарный рецепт фирменного блюда «Пекинской утки». На сегодня во франчайзинговую сеть входят 60 ресторанов.

В течение долгого времени одежда китайского производства считалась синонимом не очень качественных и дешевых товаров. Мало кто из западных люксовых брендов был готов признать, какое количество их одежды производится в Китае. Тем не менее, подобное восприятие китайских товаров постепенно меняется к лучшему, поскольку в последнее время появились популярные китайские бренды одежды самого высокого класса. Например, обувные бренды, а также женской и мужской одежды – Uma Wang, Mary Ching, Septwolves и другие. Одежда с этими товарными знаками отличается

качеством, мастерством изготовления, часто с использованием традиционных китайских мотивов. Китай полностью завоевал рынок одежды. Франшизы компаний, которые они представляют, занимают на сегодня огромную долю рынка, это такие как: Helen Lee, Mary Ching, Liu2, Neither Nor, La Vie, Nicole Zhang, Chloe Chen и другие. Бренды этих фирм уже широко распространяются по всему миру. Сотрудничество с этими производителями уже поддерживают Великобритания, Германия, Польша и другие.

В плане услуг Китай может предоставить свою медицину. Традиционная китайская медицина – это широкий набор медицинских практик, объединенных общим миропониманием, которые развивались в Китае, создав традицию более чем двух тысячелетней давности. Она включает в себя различные практики лечения травами, акупунктуры, массажа Туи На, кинетической практики Ки Гонг и лечение диетой.

Главные задачи традиционной китайской медицины – лечить причину, а не симптом; привести организм пациента к оптимальному балансу, который изначально заложен в нас природой.

Появление таких франшиз укрепит экономические отношения с Китаем. Цена на китайскую одежду, услуги и питание будет значительно дешевле, чем аналоги, представленные на российском рынке американскими и европейскими франшизами.

Франчайзинг Южной Кореи для России полезен комплектующими, запчастями, горюче-смазочными материалами, двигателями различного характера.

Комплектующие и запчасти, продающиеся под корейской франшизой, имеют отличное качество, что позволяет использовать детали в различных сферах, начиная с энергетики и авиационного строительства и заканчивая легковыми автомобилями. В отличие от Китая, Корея несет полную ответственность за качество с начала производства и до момента максимального использования комплектующих.

Экономически это выгодно для России. Сравнивая цену и качество аналогичной европейской продукции, по всем параметрам выигрывает Корея. Сегодня эта страна выпускает одни из лучших автомобилей в мире. Средний класс населения России отдает предпочтение корейским брендам в автомобильной отрасли. Энергетика России не будет больше зависеть от европейского рынка, если заключит партнерское соглашение с Кореей.

Рассматриваю Индию, нужно отметить её быстро растущую экономику. По большей части, это огромная площадка для развития российских франшиз и укрепления их на внешнем рынке.

Белоруссия готова представить успешные франшизы в секторе сельского хозяйства. Можно отметить хорошую и качественную беларусскую сельхозтехнику: трактора, мотокультиваторы, газонокосилки, прицепы и прочее.

Также России необходимо развивать свой франчайзинговый сектор. В условиях растущей рыночной конкуренции и глобализации экономики именно франчайзинг дает возможность повысить эффективность малого предпринимательства и помочь малому бизнесу, объединенному во франчайзинговые сети, на равных соперничать с мировыми и отечественными крупными корпорациями. В то же время франчайзинг дает шанс вывести значительное количество российских торговых марок и технологий на федеральный и международный уровень. В результате российский франчайзинг привлечет зарубежный капитал, что благоприятно отразится на экономике. Развитие отечественного франчайзинга даст толчок для роста импортозамещения, рынок франшиз не будет зависеть от иностранных поставщиков, а государство не будет нести огромные убытки из-за огромного количества ограничений.

Таким образом, кризис дал толчок для развития собственных технологий в сфере франчайзинга. Государство обеспечивает российским аналогам зарубежных франшиз огромную поддержку. Одной из таких франшиз стала «Экомоторс».

«Экомоторс» обладает рядом уникальных свойств, и по своим характеристикам способна составить конкуренцию известным мировым продуктам, таким как Tesla Powerwall.

Последней новинкой, которую представила компания, стал электронакопитель. По своим характеристикам накопитель «Экомоторс» способен составить конкуренцию зарубежным аналогам, в частности, широко разрекламированному Powerwall от компании Tesla Motors. Новинка от «Экомоторс» накапливает 7,7 кВт*ч электроэнергии, мощность нагрузки может достигать 7,5 кВт, а его ресурс при ежедневном использовании составляет 10 лет. Также как и Powerwall, российская разработка позволяет соединять несколько накопителей в единую систему и тем самым увеличивать емкость. Корпус накопителя рассчитан на настенный монтаж в двух положениях – горизонтальном и вертикальном. Такое решение позволяет экономить место и предоставляет пользователям больше вариантов размещения устройства.

Государство поддержало также такую отечественную франшизу как «220 Вольт». Открытие бизнеса по франшизе в условиях кризиса – это возможность начать своё дело с минимумом инвестиций. Франшиза «220 Вольт» – это корпоративная поддержка на всех этапах развития магазина: от составления бизнес-плана, поиска помещения и персонала до разработки сбытовых акций и постоянного обучения кадров.

Нишу общественного питания, мебели, развлечений и детской одежды также пытаются вытеснить российские франшизные сети. Компании считают, что основной идеей работы заведений считается импортозамещение и помощь в поднятии экономики России. Такие компании как Крошка Картошка, Мария Кухня, CHOUPETTE, МОСИГРА, Додо Пицца отлично чувствуют себя на рынке. Кризис дал им дополнительную площадку для развития, и санкции не смогли вытеснить эти компании с рынка. Дело в том, что компании для производства своей продукции изначально использовали только отечественные технологии, продукты, материалы.

К концу года санкции могут коснуться компьютерного обеспечения компаний России, а именно софта. Президент России В.В. Путин поддержал проект по вытеснению иностранного софта отечественными аналогами. Франшиза 1С уже сегодня готова представить нам собственный вариант. За счет таких условий и кризиса компания 1С получила мощную поддержку. Инвестиции в компании только за первую половину 2016 года увеличились вдвое.

Необходимо налаживать связи с потенциальными партнерами. Как показывает кризис и санкции страны как Южная Корея, Китай, Белоруссии, Казахстан и Индия, будут надежными партнерами в будущем. Развивая экономические отношения с данными государствами, позволит России выиграть время, для налаживания своих сетей франчайзинга, что в будущем даст уже отечественные аналоги хорошего качества. Программа импортозамещения работает, и даёт положительные результаты в различных сферах, но продукции необходимо время, для внедрения технологий и проверки производства временем. Необходимое количества время нам дадут странны партнеры. Отказ от Европейских и Американских поставщиков окажет негативное влияние в первую очередь на них самих. Потеря огромного рынка как российского, негативно скажется на экономике государств, которые выдвигали санкции.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3Б2Б	Шутов Игорь Игоревич

Институт	ИСГТ	**Кафедра**	Экономика
Уровень образования	Бакалавриат	**Направление**	38.03.01 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике *Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты*	*В ресторане быстрого питания "Burger king" находится 6 рабочих зон. Это зоны фритюра, печная зона, зона для заготовки овощей, малый борт для сбора бутербродов, большой борт для сбора бутербродов и кассовая зона.*
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.*	*Речь идет о некой контркультуре и ее появление напрямую зависит от сотрудников. Внедрение контркультуры происходит тогда, когда в компании появляются неформальные лидеры в рамках групп, например, в рамках какого-либо отдела, чаще всего более или менее обособленного и отдаленного от центрального управления*
Анализ факторов внешней социальной ответственности: *−спонсорство и корпоративная благотворительность;* *− содействие охране окружающей среды;* *−взаимодействие с местным сообществом и местной властью;* *− готовность участвовать в кризисных ситуациях;* *− ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.*	*Благодаря этому энергосберегающему проектированию, потребление энергии уменьшается на 42% и сокращаются выбросы углекислого газа. Эти меры призваны улучшить состояние окружающей среды.*
Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности *−Анализ правовых норм трудового законодательства* *−анализ специальных и правовых норм*	*Так же в ресторане существует ненормативное одобренное правило сотрудников – не конфликтовать с клиентом, а дать ему все, что он захочет.*
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	01.06.2016 г.

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Заполнить!!	Криницына Зоя Васильевна	Заполнить!!		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Заполнить!!	Заполнить!!		

3 Социальная ответственность

1. Описания рабочего места

В России (как и во всем мире) Бургер Кинг работает через систему франчайзинга. На текущий момент у Бургер Кинга в России имеется 2 франшизы: сеть «Шоколадница» и ресторанная компания Ginza Project.Первый ресторан сети в России открылся 20 января 2010 года в московском торгово-развлекательном центре «Метрополис» (метро Войковская). Второй ресторан сети работает в московском торговом комплексе «Европейский». По состоянию на апрель 2014 года в России было открыто 42 ресторана сети, в том числе 32 в Москве и Московской области, 9 в Санкт-Петербурге. 14 февраля 2015 года в Екатеринбурге открылся первый ресторан сети в городе.В недавнем времени компания отсудила у киберсквоттера доменное имя burgerking.ru.

В ресторане быстрого питания “Burger king” находится 6 рабочих зон. Это зоны фритюра, печная зона, зона для заготовки овощей, малый борт для сбора бутербродов, большой борт для сбора бутербродов и кассовая зона. Находясь в ресторане “Burger king” мы подвергаемся воздействию различных вредных факторов это и электромагнитные поля, различного рода шумы, высокие температуры. Все эти факторы никак не учитываются в ресторане и не оплачиваются, как надбавка за вредность.

В ресторане огромное количество химикатов, которые используются для мытья полов, стен, оборудования. Руководство компании, не разрешает использовать другие, более безопасные средства, так как эти средства поставляет главная компания которая находится в США. Все химикаты и различного рода и электроника, а так же оборудования для работы, поставляет США. Химикаты которые используют очень вредны и болезненны. Люди которые там работают страдают от различных болезней кожи, тут же и различная сыпь, до полного отслаивания кожи. После мытья пола, и

соприкосновения с ним подошвой обуви, приводит к плавлению резиновых элементов обуви.

Не редки бывают случаи когда в ресторане люди получали сильнейшие ожоги, глубокие порезы, нервные срывы и тд. Нередки конфликты между кассирами и покупателями. Это приводит к скандалам и в плоть до рукоприкладства. Дело в том, что один ресторан не рассчитан на такой огромный поток людей, по предварительным подсчетам, пропускная способность ресторана в день приблизительна равна 1270 человек, в свою очередь ресторан обслуживает 2000 и 2500 тысячи в сутки. Такой огромны поток людей практически заставляет сотрудников работать на износ. В связи с этим люди начинают пренебрегать техникой безопасности потому что торопятся, отсюда порезы, ожоги, ушибы и тд. На такие случаи во всех ресторанах этой франшизы, есть свои аптечки. Они иностранного производства, и легко снимают боль. Компания не оставляет такие рестораны без присмотра, и в связи с тем, что ресторан может обслужить более 1800 человек в сутки, работникам выписывается премия в размере 1000 рублей в две недели.

Компания страхует каждого сотрудника в ресторане. ВТБ Страхование застраховало по ДМС сотрудников российского представительства одной из крупнейших международных сетей быстрого питания Burger King. Согласно условиям договора застраховано более 6000 работников компании по всей России. Комплексная программа страхования включает в себя амбулаторно-поликлинические услуги, стоматологическую помощь, а также плановую и экстренную стационарную помощь.

В ресторане “Burger king” уважают клиентов и все законы которые которые они предоставляют, они соблюдают.

Всегда под рукой в заведение находится закон РФ «О защите прав потребителей» N 2300-1 от 07.02.1992 г. (действующая редакция от 01.09.2013 г.). Его суть – донесение до клиентов актуальной, необходимой и достаточной

информации о заведении: адреса, режима работы, лицензии, полной информации о блюдах и напитках в меню, правила оказания услуг.

Информация о продуктах питания, сведения об их пищевой ценности после тепловой обработки. Для того, чтобы рассчитать количество белков, жиров, углеводов и калорий. «Правила оказания услуг общественного питания» (утв. Правительством РФ 15 августа 1997 г. № 1036), которые нужно изучить очень внимательно. Особенности продажи алкогольной продукции разъясняются Правилами продажи отдельных товаров (в ред. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» от 22 ноября 1995 г.).

-ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания»

-ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия»

-ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования»

-ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»

2. Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Корпорация «Бургер Кинг» - это многолетняя история изготовления сэндвичей. Стоя у истоков появления ресторанов быстрого питания, мы стали прародителем культуры посещения данных видов заведений. На сегодняшний день «Бургер Кинг» - это 12.500 ресторанов, которые представлены в 76 странах мира. Мы чтим свои традиции, поэтому за всё время существования компании, технология приготовления говядины на гриле, и исключительный сервис обслуживания, не потерпел изменений, основы которых берут свое начало с 1954г года. Все вместе мы идём одной дорогой. Назначение этого пути – сделать наши рестораны и нашу деятельность настолько экологически и социально ответственными, насколько это возможно.

Культура организации имеет свои направления и категории.

Внутренняя категория.

Первая группа – место работы. Если в детстве нашим вторым домом была школа и в классе мы проводили полдня, то сейчас вторым домом каждого сотрудника должна стать компания, а точнее, офис этой компании, тем более, что проводить в нем приходится гораздо больше времени, нежели дома. Эта группа включает в себя:

- обстановку офиса (внутренний уют);

- предлагаемый товар;

- элементы фирменной символики, окружающие сотрудника.

Вторая группа – существующие ценности. Например, клиентоориентированность.

Третья группа – поведение и морально-этические нормы. Они основаны, как правило, на нормах, принятых в обществе. Сотрудник должен знать, что допустимо в вашей компании, а что нет. Эта группа включает в себя:

- язык общения - профессиональный жаргон и неформальная лексика;

- понимание - сотрудники должны понимать друг друга с полуслова. Если они на встрече с клиентом ведут игру в одниворота – это то, что нужно.

- форма обращения — например: Вы обращаетесь друг к другу по фамилии или по имени?;

- внешний вид;

- организация питания сотрудников;

- время на работе;

- вредные привычки;

- взаимообучение.

Внешняя категория.- форма работы с клиентами, форма взаимодействия, форма рассмотрения рекламаций и решения спорных вопросов;

- корпоративная книга продаж;

- как и на чем построено взаимодействие с конкурентами.

Как может появиться иная культура? Речь идет о некой контркультуре и ее появление напрямую зависит от сотрудников. Внедрение контркультуры происходит тогда, когда в компании появляются неформальные лидеры в рамках групп, например, в рамках какого-либо от дела, чаще всего более или менее обособленного и отдаленного от центрального управления.

Еще одна возможность появления нежелательной «чужой» культуры связана с приходом в компанию новых сотрудников как сформированной группы, например, при переманивании целого отдела из конкурирующей компании.Что с этим делать? Во-первых, нужна жесткость. Оставить все как есть и ждать что это «все» изменится само собой поддавлением существующей культуры бессмысленно. Вспомните, у каждого из нас свое понимание и восприятие культуры и этим все сказано. Но это необходимо сделать вовремя, при первых проявлениях «болезни». С неформальными лидерами, как известно, можно бороться двумя способами либо делать их формальными, либо избавляться от них. Каким образом культура решает конфликты между сотрудниками? Конфликты нужно предупреждать – в этом поможет создаваемая Вами культура. Все конфликты между сотрудниками в каждом конкретном случае должны быть классифицированы и рассмотрены руководством. Применяйте депремирование за грубость, которую сотрудники позволяют себе допускать при решении вопросов друг с другом. Конфликты, которые возникают в офисе или на производстве, будут возникать и при клиентах, поскольку подобная практика войдет в привычку. Сотрудники будут позволять себе, в том числе, при клиенте, открещиваться от проблем компании и ссылаться на то, что это сделал «он». Кто должен уделять внимание формированию и поддержанию культуры компании? Так как культура играет очень важную роль в жизни компании, то она должна являться предметом пристального внимания со стороны высшего руководства. Какие преимущества от сформировавшейся культуры получает компания?

Сформированная и транслируемая корпоративная культура, тесно связанная с системой управления компанией, являясь серьезным управленческим инструментом, позволяет сгладить порог между личными целями сотрудников и целями компании, объединить их. Она создает сильные конкурентные преимущества, сокращает текучку кадров.

В сети компании “Burger king” очень хорошо организован рабочий процесс и техника безопасности. Сотрудник в начале смены закреплен за своим рабочем месте в зависимости от должности и уровня человеческого ресурса. Над рабочими находятся три менеджера которые следят за качеством продукта и за местами где работает сотрудник. Над менеджером есть директор ресторана, который отвечает за уровень подготовки менеджерского состава и за сотрудников которые работают на кухне и в кассовой зоне. Так же директор решает финансовые вопросы и проблемы с кадрами. Так же есть региональный управляющий который следит за санитарными нормами в ресторане, и отвечает за поставки продуктов. Доставка продуктов осуществляется поставками “Восток-Запад”. Сотрудники делятся на три категории.

1.Работник кухни или кассир

2.Универсальный сотрудник

3.Тренер

Сотрудник кухни работает только на кухне и не имеет допуск к кассам, в свою очередь кассир работает в кассовой зоне и не имеет допуска к кухне. Универсальный сотрудник имеет допуск как к кухни, так и к кассам. Тренер это человек который имеет во все зоны досту и обучает сотрудников кассовому или кухонному делу.

Система безопасности труда на высоком уровне, оборудование все сделано качественно и абсолютно безопасно для сотрудников, даже с незначительным опытом работы. Так же есть видеонаблюдение, которое напрямую связанно с главным офисом в Москве, откуда ведется наблюдения за персоналом, что бы избежать нарушения техники безопасности и краж.

Предприятия дает гарантии на продвижения по карьерной лестнице. Что было доказано, работав на предприятие. Сумма которую получают сотрудники не фиксировано, оплата идет по часам. Предприятие гарантирует отпуск два месяца в год. Организация помогает финансово в случаи потери кормильца в семье. Оплачивает полностью декретный отпуск. Помогает матерям одиночкам. Организация очень удобна тем, что позволяет составлять график как выгодно сотруднику. В любое время можно взять выходной. Нет абсолютно никакого списания на персонал.

3. Анализ факторов внешней среды

Сеть ресторанов заботится об окружающей среде. Мировой король фаст-фуда Burger King открыл новый ресторан, который поддерживается энергией ветра и солнечной энергией. Благодаря этому энергосберегающему проектированию, потребление энергии уменьшается на 42% и сокращаются выбросы углекислого газа. Эти меры призваны улучшить состояние окружающей среды. Открытый при поддержке компании Wirsol Solar AG, новый энерго-эффективный ресторан сети Burger King использует возобновляемые источники энергии, такие как солнечные фотогальванические батареи и ветровые турбины, которые предназначены сохранять более половины потребляемой энергии ежегодно.Новый ресторан оборудован специальной системой вентиляции, которая способна самостоятельно поддерживать необходимую температуру воздуха. Для экономии энергии в интерьере использованы светодиодные лампочки.По заявлению прессы, в настоящее время многие лидеры индустрии питания преступили к реорганизации своих кафе в сторону экологичности и энергосбережения. Благотворительность также набирает оборот. Клиентам ресторанов и кафе предлагают пожертвовать деньги на различные социальные проекты в Африке, Азии и Латинской Америке.

Сеть ресторанов в 2016 году была удостоена званием в сфере благотворительности. «Добрый знак» учрежден благотворительным фондом для отличия компаний, предприятий и организаций, а также объединений,

ассоциаций и союзов, внесших существенный вклад в развитие благотворительности в России. Решение о присуждении знака качества принимает Совет благотворительного фонда «Линия жизни» с привлечением экспертов. Помимо Бургер Кинга лауреатами первого в мире Знака качества в области благотворительности стали такие крупные организации как: Альфа-Банк, X5 Retail Group, сеть кафе PRIME, сеть кинотеатров «Формула кино», а также сам отель «Балчуг Кемпински»

Компания полностью несет ответственность за качество своих продуктов. Каждый бутерброд собирается с учетом жёстких требований компании. Все строго по инструкции, что бы раскрыть вкус пищи. Поставка овощей осуществляется в ресторан каждые 3 дня, что свидетельствует о том, что все свежее и не заветренное. При обнаружение просрочки, она немедленно уничтожается. Ресторану не выгодно портить свою репутацию, так как себе стоимость продукции очень низкая, а на продажу она выставляется на 200-250 процентов дороже, чем себестоимость продукции. Поэтому издержки от просроченных продуктов минимальны, и издержки покрываются за несколько заказов.

Компания при всей своей значимости и удобством находится в сложной ситуации из-за санкций которые обрушились на нашу страну. Сеть ресторанов компании не стала получать необходимые продукты из-за рубежа. Первое время они заменяли российскими аналогами и выдавали это за новинку. Компания не может участвовать в любых кризисных ситуациях, так как сама находится на грани закрытия. Гос. дума борется с иностранными франшизами и хочет немедленного закрытия ресторанов быстрого питания. Вспышкой гнева стало заключения рос. потреб. Надзора в том, что продукции компаний как KFC, Burger King, MacDonald’s содержат в себе ингредиенты которые убивают клетки мозга.

4. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

ПОТРЕБИТЕЛЬ - это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Законодательство Российской Федерации предусматривает целый комплекс основных прав потребителей.

ОСНОВНЫЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЯ:

на качество;

на безопасность;

на информацию;

на возмещение ущерба;

на судебную защиту.

1. Одним из важнейших прав потребителя, провозглашенных Законом «О защите прав потребителей» является ПРАВО НА ПОЛУЧЕНИЕ ТОВАРОВ, РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТ И УСЛУГ НАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА, под которыми понимается продукция, соответствующая либо условиям договора, либо обычно предъявляемым требованиям и пригодная для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется.

Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для использования в соответствии с этими целями.

При продаже товара по образцу и (или) описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и (или) описанию. Если законами или в установленном ими порядке предусмотрены обязательные требования к товару (работе, услуге), продавец (исполнитель)

обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям.

2. Право на безопасность означает, что потребитель имеете право на то, чтобы товар (работа, услуга) были безопасны для жизни, здоровья, имущества и окружающей среды. Требования, которые должны это обеспечивать, являются обязательными и устанавливаются законом.

Изготовитель (исполнитель) обязан обеспечивать безопасность товара (работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (работы). Срок службы товара (работы) - период, в течение которого изготовитель обязуется обеспечить потребителю возможность использования товара по назначению и нести ответственность за существенные недостатки. Срок годности товара (работы) - период, по истечении которого товар (работа) считается непригодным для использования по назначению.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие не обеспечения безопасности товара (работы), подлежит возмещению в полном объеме. Не допускается продажа товара (выполнение работы, оказание услуги), в том числе импортного товара (работы, услуги), без информации об обязательном подтверждении его соответствия установленным требованиям.

3. Право на информацию обозначает, что потребителю своевременно должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о том, что продается, кто продает и кем это изготовлено, как и когда это можно приобрести. Указанная информация должна быть доведена до сведения потребителя на русском языке в наглядной и доступной форме.

Статья 10 Закона «О защите прав потребителей» содержит перечень обязательной информации для товаров (работ, услуг). Это сведения о наименовании технического регламента; об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), в отношении продуктов питания сведения о составе; о цене в рублях и условиях приобретения товаров (работ, услуг), в том числе при предоставлении кредита размер кредита, полную сумму,

подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы; гарантийный срок, если он установлен; правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг); срок службы или срок годности товаров (работ); адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца), уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера; информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) и др.

Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом.

4. Право на возмещение ущерба означает, что за нарушение прав потребителей продавец (изготовитель, исполнитель) несет ответственность, предусмотренную законом или договором (ст.13 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Если в договоре предусматривается ответственность в большем объеме или неустойка в большем размере, чем это предусмотрено законом, то применяются условия договора.

5. Закон «О защите прав потребителей» закрепляет право на судебную защиту прав потребителей. Защита прав потребителей осуществляется судом. Иски о защите прав потребителей могут быть предъявлены по выбору истца в суд по месту:

- нахождения организации, а если ответчиком является индивидуальный предприниматель, - его жительства;

- жительства или пребывания истца;

- заключения или исполнения договора;

- если иск к организации вытекает из деятельности ее филиала или представительства, он может быть предъявлен в суд.

Так же в ресторане существует не нормативная одобренное правило сотрудников. Не конфликтовать с клиентом, а дать ему все, что он захочет. Если ему не понравился заказ, то вы должны узнать, что именно не

понравилось, и любыми методами заставить не оставлять запись в книге жалоб. Сотрудники обещают бесплатный ужин на 2 и более персоны, приносят клиенту еды столько, сколько он может съесть.

В сети этой компании необходимо вводить не формальное общение или место отдыха для сотрудников. Зачастую люди едят в ресторане где работают и находятся целый день. Без места отдыха человек начинает уставать не только физически, но и морально. Человек должен отвлекаться от работы в течение обеденного перерыва. Люди работающие в ресторане не общаются между собой, нет понимания и сотрудничества. Коллектив в такой компании отсутствует. Любые неформальные общения на рабочем месте пресекаются. Для человек,а который курит абсолютно нет условий, время на перекур отсутствует. Нахождение в помещение всегда отмечается менеджером, выход из помещения так же отмечается.

Необходимо пересмотреть организационный процесс компании. Добавить комнату отдыха. Разрешить перерыв в течение 15 минут, раз в два часа. Поставить достаточно сильные кондиционеры и вытяжку, а иначе в ресторане зимой температура доходит до +30 градусов, в летнее время доходит и до +42 градуса. С сотрудниками надо проводить ознакомительные тренинги и вводить его в коллектив. Персонал должен проводить время в неформальной обстановки.

Заключение

На сегодняшний день в России работают около 500 компаний франчайзеров и без малого 20000 франчайзи.

Франшизы в торговле, как и прежде, стоят на первом месте и составляют 55% всего рынка, но намечается тренд на снижение. Их постепенно вытесняют франшизы сферы услуг (26%), и у такой тенденции есть шанс продержаться еще несколько лет. На общественное питание приходится 15% от общего числа франшиз, остальные 4% делятся между производством и другими отраслями.

Доля иностранных франшиз составляет порядка 40%. Это такие бренды как KFC, Subway, Baskin Robbins, Burger King, Синнабон, Pizza Hut; из ритейла это Terranova, TOM TAILOR GmbH, CALLIOPE, Tommy Hilfiger, Mango и другие.

Независимо от экономического состояния, зарубежные франшизы должны оставаться на рынке, это дает огромный толчок развитию российских аналогов, что в конечном итоге приведет к импортозамещению или даже выведет нас на внешний рынок.

Характерные черты, присущие франчайзингу, позволят:

- повысить общую культуру предпринимательских отношений;
- усилить правовую защищенность малого предпринимательства;
- создать новые рабочие места;
- инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе;
- повысить эффективность положительного государственного влияния на развитие тех или иных видов деятельности и на малое предпринимательство в целом;

– построить комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ;

– привлечь значительные иностранные инвестиции в российскую экономику.

Ситуация, сложившаяся на рынке на сегодняшний день, позволяет с уверенностью говорить о том, что в данный период наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологии франчайзинга на отечественном рынке товаров и услуг. Максимально эффективному развитию франчайзинга на российском рынке способствует созданная инфраструктура, как обеспечивающая консультирование субъектов франчайзинга, так и осуществляющая пропаганду франчайзинга в качестве эффективного метода ведения бизнеса. Основная роль по выполнению вышеперечисленных функций принадлежит Российской ассоциации развития франчайзинга (РАРФ) и Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), которые регулярно проводят конференции и семинары с целью создать благоприятную информационную среду, способствующую развитию франчайзинга в России.

В условиях кризиса импортозамещение показывает положительную динамику, особенно это заметно в сферах машиностроения (создание накопителей, двигателей, комплектующих, запчастей), общественного питания, производства мебели, различных услуг.

Программа предполагает, что через 2 года Россия уже на половину сократит поставки из стран Европы и США и выведет отечественное производство на новый уровень с высоким качеством и конкурентоспособностью на внешнем рынке с использованием технологии франчайзинга.

Отечественный франчайзинг смог вытеснить с рынка значительное количество иностранных компаний. Иностранный франчайзинг с каждым годом испытывает все новые ограничения, в список санкций попали значительное количество продуктов и технологий, которые необходимы для

функционирования зарубежных франшиз. Отечественные аналоги не подходят для выстроенной работы зарубежного франчайзинга: либо продукция не соответствует стандартам, либо продукция с замененными элементами возрастает в цене.

Развитие теплых экономических отношений со странами содружества может помочь России выйти из кризиса уже в ближайшее время. Товары, которые готовы нам предоставить страны содружества, выходят дешевле, а качество ни чем не уступает европейским аналогам.

Дополнительная поддержка государства помогает отечественному франчайзингу развиваться повышенными темпами.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: федер. закон: принят Гос. Думой 21.10.1994.: по состоянию на 3 февраля 2001 г. СПб.: Гросс-Медиа, 2015. 314 с.
2. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : федер. закон Рос. Федерации от 23 сентября 2009 г. № 3520-1 // Рос. газ. 2016. 10 июня.
3. Балабанов И.Т. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2009. 512 с.
4. Волков А.С. Искусство финансирования бизнеса. Выбор оптимальных схем. М.: Вершина, 2009. 328 с.
5. Лебедев В.И. Франчайзинг по-русски. СПб.: Вектор, 2010. 160 с.
6. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. М.: Дело и сервис, 2009. 352 с.
7. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 142 с.
8. Шейн С. А. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. М: Баланс Бизнес Букс, 2009. 208 с.
9. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / под ред. А.А. Есютина. М.: КНОРУС, 2009. 424 с.
10. Экономика и политика России: аналит. обзор, авг. 2009 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и международных отношений. М.: ИМЭМО, 2009. 39 с.
11. Франчайзинг: определение франчайзинга [Электронный ресурс] / современный экономический словарь, 2009. URL: http://slovari.yandex.ru/ (дата обращения 20.05.2016).

12. Франчайзинг: все франчайзеры в России [электронный ресурс] // Свой бизнес. 2010. URL: http://www.franchisees.ru/01080060.php (дата обращения: 10.05.2016).

13. Система франчайзинг в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Российский экономический журнал. 2009. URL: http://www.e-rej.ru/Articles/2006/Kachkanov.pdf (дата обращения: 10.05.2016).

14. Франчайзинг в России: Секреты франчайзинга «по-русски» [Электронный ресурс] // Готовый бизнес в России. 2011. URL: http://www.bportal.ru (дата обращения: 12.05.2016).

15. Макдоналдс в России – сеть ресторанов фаст-фуд [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании. URL: http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html (дата обращения: 20.05.2016).

16. Магазин франшиз и все о франчайзинге [Электронный ресурс]. URL: http://www.deloshop.ru (дата обращения: 08.03.2012).

17. Панина А.М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги. 2011. № 2. С. 9-11.

18. Панюкова В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 6. С. 88-93.

19. Панюкова В.В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 2. С. 75-80.

20. Рыкова И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 81-89.

21. Балахонцев А.А. Формирование инфраструктуры франчайзингового бизнеса в России// Вопросы гуманитарных наук. 2009. №3. С. 63-67.

22. Шамин И. А. Франшизы // Свой бизнес. 2010. №1. С. 62-63.

23. Берлев Д. Г. Франшизы // Свой бизнес. 2010. №2. С.64-65.

24. Данилов С. В. Франшизы // Свой бизнес. 2010. №3. С. 62-63.

25. Кузнецова А. М. Франчайзинг как одна из современных форм организации малого бизнеса// экономика и управление: росийский научный журнал. 2011. №6. С. 101-104.

26. Орлова О. Ф. Договор франчайзинга // Право и экономика. 2009. № 7. С. 45-47.

27. Митягин Г. В. Правда о франчайзинге // Бизнес-журнал. 2010. № 17. С. 54-56.

28. Филипова И.А. Успешный опыт применения франчайзинга в сфере услуг // Маркетинг услуг. 2009. № 2. С. 192-199.

29. Сердюкова М. Л. Франчайзинг – собственный бизнес под маркой лучшей фирмы // Малый бизнес. 2011. № 2. С. 9-11.

30. Моцкобили И. И. Макдональда не стало, но дело его живет // Коммерсант. 2009. № 127. С. 14-18.

31. Тотьев А. К. Коммерческая концессия // Известия делового мира. 2010. № 5. С. 15-25.

32. Ленц И. Е. Брэнд или формат: проблема выбора // Бизнес-журнал. 2009. № 10. С. 28-31.

33. Ковалева Л.Ф. Франчайзинг как форма инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства в регионе // Экономика и управление. 2009. № 1. С. 122-125.

34. Каталог франшиз: общественное питание, розничная торговля, услуги // Секрет фирмы. 2009. № 15. С. 122-165.

35. Жиков О. Я. Франшиза – начало успешного бизнеса // Управление компанией. 2009. № 1. С. 10-11.

36. Дробышева А.И. Приключения франчайзинга в России // Дальневосточный капитал. 2009. № 4. С. 46-47.