Инновации и инвестиции

УДК 334.7

ПАТРУШЕВА Анна Валерьевна, бухгалтер,
ООО «Восход», г. Омск (E-mail: anna1980.p@yandex.ru)

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ КОФЕЕН «БОДРЫЙ ДЕНЬ»)[1]

Аннотация:

Предмет исследования. Конкурентоспособность того или иного игрока рынка во многом определяется его финансовым состоянием. Поэтому в настоящее время вопрос разработки инструментов обеспечения финансовой устойчивости заведений общественного питания особенно актуален. Большое преимущество в качестве такого инструмента имеет франчайзинг, поскольку его применение предполагает создание условий для получения игроком рынка стабильных долгосрочных денежных потоков и повышения стоимости бизнеса.

Цель. Раскрыть механизм действия франчайзинга как инструмента создания стоимости в общественном питании

Задачи. основные задачи, которые ставились при написании данной статьи: - проанализировать рынок общественного питания в России в разрезе франшиз кофеен; - выявить факторы ценности франшизы для франчайзи и для франчайзера; - рассмотреть процесс создания стоимости бизнеса франшизой «Бодрый день».

Методология. В статье показано, что франчайзинг может выступать в качестве инструмента обеспечения финансовой устойчивости заведений общественного питания. Рассмотрен процесс приобретения франшизы кофейни «Бодрый день», выявлены факторы ценности, которые создаются для франчайзи франшизой «Бодрый день». Выявлена ценность, которую каждый из сторон франчайзингового соглашения получает от сотрудничества.

Выводы. Сделаны выводы о трансформации активов франчайзера и франчайзи в активы франчайзинговой сети, о преимуществах, получаемых франчайзером при создании франчайзинговой сети и привлечении франчайзи, о преимуществах, получаемых франчайзи при вступлении во франчайзинговую сеть, эффективности франчайзинга как инструмента для обеспечения финансовой устойчивости заведений общественного питания и повышения стоимости бизнеса.

Ключевые слова*:* *франчайзинг, факторы ценности, ценность франшизы, стоимость бизнеса*

JEL classification: F 20, F 41, G 32

[1] Объем 33300 печ.знаков

Investments and innovations

Anna V. Patrusheva, Accountant, LLC "Voskhod",
Omsk (E-mail: anna1980.p@yandex.ru)

FRANCHISE AS A TOOL FOR VALUE CREATION IN PUBLIC CATERING (ON THE EXAMPLE OF THE COFFEE NETWORK "CHEERFUL DAY")

Abstract

Subject/Topic The competitiveness of this or that player of the market is largely determined by its financial state. Therefore, at present, the issue of developing tools to ensure the financial sustainability of catering establishments is particularly relevant. As such a tool, franchising,has a great advantage since its application involves creating for the player of the market conditions for obtaining a stable long-term cash flow and increasing the business value.

Goals/Objectives To show the mechanism of franchising as a tool for creating value in public catering

The main tasks that were set in writing this article:

- to analyze the market of public catering in Russia in the context of franchise cafes;
- to identify the franchise value factors for the franchisee and for the franchisor;
- to consider the process of creating a business value by franchise "Cheerful Day".

Methodology The article shows that franchising can act as a tool to ensure the financial sustainability of catering establishments. The process of acquiring the franchise of the coffee network "Cheerful Day" is considered, the factors of value that are created for the franchise by the franchise "Cheerful Day" are examined. The value that each side of the franchise agreement receives from cooperation is revealed.

Conclusions and Relevance There were made conclusions about the transformation of the franchisor's and franchisee's assets into franchise network assets, about the advantages that the franchisor derives from creating a franchise network and attracting franchisees, about the advantages that franchisees receive when entering a franchise network, the effectiveness of franchising as a tool for ensuring the financial sustainability of catering establishments and improving business value.

Keywords*: franchising, value factors, franchise value, business value*

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования [1]. Высокий уровень развития отечественной индустрии общественного питания подтверждается тем фактом, что в настоящее время российские рестораны и иные учреждения питания достаточно активно осуществляют экспансию за рубеж [6]. Это наглядно демонстрирует то, что отечественная индустрия общественного питания сформировала необходимые управленческие, маркетинговые и

технологические компетенции, которые позволяют российским заведениям общественного питания быть конкурентоспособными не только на рынке нашей страны, но и на глобальном рынке.

К сожалению, на сегодняшний день развитие сектора общественного питания тормозится из-за неблагоприятного положения дел в российской экономике [4]. Падение реальных доходов населения и переход к сберегательной, экономной модели поведения привел к снижению посещаемости заведений общественного питания и к уменьшению размера среднего чека. Кроме того, имеет место переток клиентов в заведения более низкого ценового сегмента.

Еще одним негативным явлением оказались продовольственные санкции, которые привели к необходимости внесения соответствующих изменений в меню ресторанов и кафе из-за невозможности дальнейшего использования в приготовлении блюд продуктов из тех стран, которые попали под санкции. Замена иностранных поставщиков на российских не оказалась полностью равноценной, поскольку вкусовые характеристики импортных и российских продуктов и технологии их приготовления различаются.

В этих условиях большое значение имеет разработка инструментов обеспечения финансовой устойчивости заведений общественного питания, что предполагает создание условий для получения ими стабильных долгосрочных денежных потоков и повышения стоимости их бизнеса. В данной статье мы на примере конкретного предприятия общественного питания покажем, как в качестве такого инструмента может выступать франчайзинг (иными словами, мы раскроем потенциал франчайзинга как инструмента повышения стоимости бизнеса для франчайзера и франчайзи).

Отметим, что такой подход к франчайзингу не является традиционным, несмотря на большое количество исследований по франчайзингу, в которых подробно описываются его преимущества [11, 16]. В профильной литературе специалисты обычно делают акцент на том, что франчайзинг способен обеспечить быстрый рост бизнеса и снизить его риски, т. е. на его управленческом, маркетинговом или предпринимательском аспектах [3, 9, 10, 11, 12, 16]. Мы же считаем необходимым подчеркнуть потенциал франчайзинга как инструмента создания стоимости, как это было показано в наших предыдущих работах [14].

В качестве особенности рынка общественного питания можно выделить присутствие на нем большого количества сетевых игроков. Сети могут развиваться путем открытия все новых и новых собственных точек, так и с помощью франчайзинга. В рамках данного раздела диссертационного исследования рассмотрим франчайзинговую сеть мини-кофеен «Бодрый день». Сеть кофеен «Бодрый день» была основана в 2012 году в Новосибирске. По состоянию на 2016 год компания имела 10 собственных точек и 133 точки, открытые по франшизе. Компания «Бодрый день» входит в число наиболее известных игроков рынка.

Быстрому развитию сети способствовал текущий кризис в экономике – он стал причиной того, что часть сегмента потребителей, посещавших ранее заведения другого формата, стали обращать внимание на небольшие заведения, ориентированные на продажу кофе с собой, поскольку средний чек в этих заведениях оказывается ниже.

Основными преимуществами франчайзинговой сети «Бодрый день» являются небольшой размер первоначальных инвестиций, быстрый запуск и отсутствие обязательных роялти. Кроме того, компания предоставляет в распоряжение франчайзи брендированные расходные материалы, такие как стаканы, манжеты, сахар, бумажные конверты для выпечки, термокружки, бейджи, рабочую форму и др.

Преимуществом является и сам по себе формат работы кофейни. Кофейни данного формата рассчитаны на гостей, цель которых – приобрести кофе на вынос, или выпить его в кофейне, затратив минимальное количество времени. Особенностью данного формата является отсутствие еды, или самый ее минимум.

С одной стороны, отсутствие в меню блюд и выпечки может способствовать получению доходов более низких по сравнению с заведениями, лишенными этого недостатка. С другой стороны, доход от кофейни можно вывести на желаемый уровень правильно подобрав место для размещения - оно должно иметь более высокие характеристики проходимости по сравнению с кофейнями других форматов.

Мини-кофейни, как правило, не подразумевают своего зала, а целиком состоят из барной стойки и барного оборудования. Оборудование заключается в кофе-машине, кондитерской витрине и рукомойнике. Часто этим можно и ограничиться. Для расширения ассортимента можно установить холодильник, соковыжималку, миксер для приготовления коктейлей, морозильник для мороженного. Или можно поставить небольшую конвекционную печь и выпекать в ней полуфабрикаты – круассаны, пеканы, улитки и похожую выпечку. Но, чаще, в таких кофейнях просто реализуется продукция сторонних производителей или же своего заготовительного цеха, если это сеть, поэтому меню кофейни отличается легкой организацией и управлением.

Отметим, что мини-кофейни как формат ведения бизнеса по франшизе имеют большое количество достоинств. Однако франшизы мини-кофеен не лишены и недостатков. Сведем их в таблицу (таблицу 1).

Остановимся более подробно на особенностях финансовых отношений, возникающих между франчайзи и франчайзером в рамках франшизы «Бодрый день».

При покупке франшизы франчайзи уплачивает франчайзеру паушальный взнос. Информация о параметрах франшизы, окупаемости, средней чистой прибыли и необходимом объеме первоначальных вложений приведена на официальном сайте компании.

Франчайзинговое предложение компании «Бодрый день»

предусматривает возможность приобретения двух пакетов франшиз – базового и полного.

Покупая базовый пакет, предприниматель оплачивает франчайзеру взнос в размере 100 тысяч рублей. Это дает ему право использовать торговую марку и получить на руки «инфопакет», в котором раскрываются все тайны заработка на любителях ароматного напитка.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки франшиз мини-кофеен (составлено автором)

	Преимущества	**Недостатки**
Обусловленные форматом мини-кофеен	Отсутствие географических барьеров для развития бизнеса Низкий уровень затрат на рекламу Низкий уровень затрат на персонал	Недостаточно широкий ассортимент Невозможность занять большую долю рынка
Обусловленные использованием франчайзинга	Всесторонняя поддержка со стороны франчайзера Сравнительно высокий уровень лояльности потребителей [2] Возможность более точно спрогнозировать период окупаемости проекта Контроль качества сырья	Необходимость совершения регулярных платежей в пользу франчайзера Необходимость выполнять требования франчайзера, подстраиваться под стандарты сети Наличие штрафных санкций за несоблюдение контрактных обязательств Срочный характер договора франчайзинга

Дополнительно франчайзер предполагает, что франчайзи вложит порядка 80-120 тысяч рублей в организацию самой точки продажи. В эту сумму будут входить консультации франчайзера в течение всего срока договора и кофейная стойка. Покупка расходных материалов, расходы на помещение, оборудование и форменную одежду в эту сумму не входят и оплачиваются отдельно.

При покупке полного пакета франшизы франчайзи перекладывает практически все расходы на плечи франчайзера и дополнительных расходов практически не требуется. Так, в расходы, включенные в «Полный пакет» входят, к примеру:

- оборудование – кофемашина, холодильник, стойка, нетбук и чековый принтер;
- униформа для двоих сотрудников;
- сырье для приготовления напитков по меню - кофе и сиропы, а так же необходимые для их приготовления принадлежности;
- возможность использования CRM-ERP системы в течение 3 месяцев и скидка на дальнейшее использование;
- оплаченный проезд и проживание одного сотрудника франчайзи для

обучения в Новосибирске.

Таким образом, можно констатировать, что при покупке франшизы уплата паушального взноса происходит в явном виде – франчайзи передает франчайзеру соответствующую сумму денег [8].

Выплата роялти в денежной форме в сети не предусмотрена. Однако франчайзи делают регулярные отчисления головной компании за поставку кофе и расходных материалов, которые осуществляются с собственного специализированного склада «Бодрый день» (таким образом, вероятно, роялти выплачиваются в неявном виде [8]).

Помимо этого франчайзи с той или иной периодичностью совершает в сторону франчайзера выплаты следующего характера:

- оплата поставки оборудования. В случае, если бы приобретен полный пакет стоимость поставки оборудования включена в паушальный взнос. В случае, если был приобретен базовый пакет, оборудование для ведения франчайзинговой деятельности приобретается франчайзи отдельно в соответствии с рекомендациями франчайзера. Плата за сервисное обслуживание оборудования в компании не предусмотрено, т.к. оно производится бесплатно;

- оплата поставки первоначального ассортимента товаров. При покупке полного пакета франшизы стоимость сырья для производства напитков включена в паушальный взнос. При покупке базового пакета франшизы владельцы франчайзинговой сети передают франчайзи контакты поставщиков. Компания рекомендует приобретать сырье именно у указанных поставщиков, получая при этом корпоративную скидку за объемы поставок на сеть;

Помимо перечисленного франчайзер оказывает франчайзи ряд дополнительных услуг на платной основе. Их перечень можно выбрать опционально. В частности, такими услугами являются:

- помощь в обучении персонала. Обучение персонала производится совместно с поставщиком сырья. Компания рекомендует франчайзи пройти обучение самому для того, чтобы в дальнейшем контролировать соблюдение наемными работниками стандартов работы сети. Также возможно прохождение стажировки в любой кофейне сети в Новосибирске;

- маркетинговая поддержка франчайзи. Компания «Бодрый день» не использует рекламу как таковую, за исключением рекламы в самих местах размещения точек продаж. Компания делает ставку на повышение лояльности потребителей, которой она добивается за счет того, что даёт постоянным покупателям бонусы, периодически устраивает конкурсы, дарит подарки от партнёров. В компании действует программа лояльности (накопительные карты «Любимый гость»), а также в меню присутствует много редких и авторских напитков;

.- поддержка автоматизации бизнеса. Компанией применяется система отслеживания продаж, отчетности и товарных остатков online;

- поддержка дизайнера. В рамках дизайнерской поддержки компания

«Бодрый день» предоставляет франчайзи чертежные схемы для кофейных стоек фирменного дизайна, выполненные проверенным изготовителем по цене ниже рыночной, а также неотъемлемые составляющие кофейни: рабочее пространство в кофейной точке, узнаваемый логотип на точке, вывеска с возможностью подсветки, кофейный аппарат, одноразовая фирменная посуда, составляющие для напитков, дизайн используемой полиграфической продукции – логотипов, тейбл-карт (настольных табличек или держателей меню), наклеек и меню;

- бухгалтерская поддержка. Компания «Бодрый день» реализует бухгалтерскую поддержку франчайзи посредством предоставления индивидуальных средств калькуляции и бухгалтерского учета — ноутбуков с программным обеспечением и принтера для распечатывания чеков. Также при покупке франшизы предоставляется расчет бюджета и обучение ведению бухгалтерии мини-кофейни.

Гибкий пакет услуг в составе франшизы дает преимущество не только франчайзи, но и самому франчайзеру, делая систему снабжения надежной и выгодной для владельца франшизы с точки зрения создания финансовых потоков со стороны франчайзи. Франчайзи компании «Бодрый день», в свою очередь, создают для компании ценность тем, что формируют регулярные положительные финансовые потоки, состоящие из указанных выше платежей. За счет этих потоков компания-франчайзер расширяет франчайзиновую сеть, более полно использует потенциал своей интеллектуальной собственности и увеличивает стоимость своего бизнеса

При заключении договора франшизы франчайзи компании «Бодрый день» получает следующие привилегии:

- возможность использования интеллектуальной собственности компании;

- возможность пользоваться преимуществами, создаваемыми известностью торговой марки;

- возможность использовать регулярно обновляемую и пополняемую базу знаний, разработок, рекламных кампаний и т.п.,

- общие преимушества: наличие готового сайта, отработанные процессы CRM, бухгалтерии, наличие call-центра и т.д.

Ценность франшизы «Бодрый день» для франчайзи создается наличием в ней составляющих интеллектуального капитала франчайзера, под влиянием которого создаются факторы ценности франшизы. Факторы ценности, создающие преимущества для франчайзи, в свою очередь, можно условно разделить на следующие группы:

1. Организационные – необходимая для запуска информация, передаваемая франчайзером франчайзи, например, регламент работы, сметы, калькуляции, и все что связано с физическим сопровождением франчайзером процедуры открытия франчайзинговой точки;

2. Информационные – предоставление франчайзером контактов поставщиков сырья, оборудования, сопутствующей продукции и т.д.

3. Технические – предоставление корпоративных программных средств и средств автоматизации.

С учетом перечисленных выше составляющих базового и полного пакета франшиз компании «Бодрый день» можно выделить следующие факторы ценности для франчайзи, создаваемые франшизой компании «Бодрый день» (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Факторы ценности, создаваемые франшизой «Бодрый день» для франчайзи

Элемент франчайзингового пакета	Описание	Преимущества для франчайзи
Информация, необходимая для запуска проекта	Необходимые алгоритмы работы, руководство по взаимодействию с надзорными органами, необходимую полиграфию	Франчайзи получает всю необходимую методическую поддержку по запуску бизнеса, что позволяет ему быстро открыть свою точку и обеспечить ее эффективное функционирование
CRM-система складского учета	Комплекс программных решений, позволяющих оптимизировать работу предприятия сразу в нескольких сферах: с внутренней и внешней информацией, клиентской базой и другими факторами	Использование CRM-системы позволяет урезать издержки, облегчить складской и продажный учеты, печатать чеки и следить за происходящими продажами кофейни в режиме реального времени. Дает возможность узнать финансовые показатели и решать важные вопросы для принятия определённого решения.
Подробные сметы на открытие	Сумма затрат на проект, расписанная по статьям расходов (заработная плата, налоги и отчисления по заработной плате, хозяйственные расходы, приобретение комплекту ющих и прочее)	В полной мере дают представление о предстоящих затратах и почти исключают дополнительные расходы, которые обычно появляются по неопытности и незнанию всех нюансов у начинающих предпринимателей. Дают возможность ознакомиться с основными финансовыми показателями и важными вопросами до принятия решения о покупке франшизы.
Контакты поставщиков сырья и расходных материалов	Перечень контактных данных поставщиков, с которыми франчайзер уже имеет налаженные схемы поставки	Дают возможность приобрести сырье и расходные материалы со значительной скидкой, предоставляемой участникам франчайзинговой сети за объемы закупок на сеть.

Содействие в получении кофейного оборудования в аренду	Поддержка в получении с пециального кофейного о борудования со значитель ной скидкой или бесплатно благодаря сотрудничеству арендодателя с компанией – франчайзером	Значительное сокращение затрат на открытие
Консультационная поддержка в течение всего срока действия договора по любым вопросам	Предоставление информации франчайзи по вопросам ведения бизнеса по приобретенной франшизе	Дает возможность избежать тех ошибок, совершаемых другими предпринимателями из-за недостаточного опыта.
Помощь в поиске и подборе места для размещения, ведении переговоров с арендодателями	Консультации в процессе поиска места для заведения и выезд специалиста на место для оценки помещения, помощь менеджера по аренде, помощь в ведении переговоров с арендодателем для получения максимально выгодных условий аренды Согласование всех технических моментов с арендодателем, предоставление инструкции по проведению оценки выбранного места, помощь с итоговым выбором	Возможность наиболее полно учесть потребности и специфику региона, в котором планируется открытие франчайзинговой точки, а также конкуренции и преимуществ и недостатков отобранных предложений
Рекомендации, касающиеся ценовой политики	Рекомендации по формированию ценовой политики франчайзи, составленные на основании анализа рынка региона размещения франчайзинговой точки и анализа цен конкурентов.	Франчайзи имеет возможность сам установить цену, которая ему подходит, и компания в любом случае идет ему на встречу
Гибкий пакет услуг	При выборе услуг, оплачиваемых в рамках франчайзингового договора франчайзи ориентируется на свое желание и самостоятельно выбирает услуги, которые предоставит франчайзер по договору	Наличие гибкого пакета услуг у компании-франчайзера дает возможность франчайзи не нести лишние расходы, а выбирать и оплачивать только действительно необходимые услуги

Учитывая перечисленные выше факторы ценности для франчайзи, создаваемые франшизой компании «Бодрый день» можно сделать вывод о том, что компания «Бодрый день» представляет своим франчайзи всю

необходимую для запуска проекта информацию и консультационную поддержку, которая позволяет франчайзи эффективно вести бизнес.

Предоставляя франчайзи указанные преимущества, франчайзер тем самым:

- усиливает внутреннюю среду и ослабляет неопределенность внешней среды организации – франчайзи [7, 10, 17];
- дает возможность франчайзи формировать лояльную клиентскую аудиторию за счет предоставления возможностей более гибкого реагирования на пожелания клиентов, тем самым страхуя себя от колебаний покупательских предпочтений;
- создает предпосылки для эффективного и прибыльного развития бизнеса франчайзи;
- снижает производственные, коммерческие и предпринимательские риски франчайзи.

Франчайзи, в свою очередь, вкладывают в развитие франчайзинговой сети свои нематериальные активы. Отметим, что взаимодействуя, компоненты интеллектуального капитала франчайзера и франчайзи создают синергетический эффект, обеспечивающий прирост стоимости бизнеса за счет более эффективного его функционирования. интеллектуальный капитал франчайзера способствует повышению стоимости бизнеса не только франчайзера, но и франчайзи – поскольку франчайзи имеет доступ к этому капиталу. Можно предположить, что тем же свойством обладают и нематериальные активы франчайзи – они повышают как стоимость бизнеса собственно франчайзи, так и стоимость бизнеса франчайзера (поскольку этот капитал франчайзи вовлекается в обслуживание интересов франчайзера и в обеспечение эффективности функционирования франчайзинговой сети).

Таким образом, по итогам проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Франчайзинг является эффективным инструментом для обеспечения финансовой устойчивости заведений общественного питания и повышения стоимости бизнеса даже в неблагоприятных экономических условиях;
2. Создавая франчайзинговую сеть, франчайзер стремится, в первую очередь, сделать более известным свой бренд и извлечь из его популяризации материальную выгоду;
3. При создании франчайзинговой сети происходит объединение активов франчайзи и франчайзера – на начальном этапе, и их трансформация в активы франчайзинговой сети – на последующих этапах;
4. Преимущества, получаемые франчайзи при вступлении во франчайзинговую сеть, обуславливают создание положительного денежного потока в адрес франчайзера в виде платежей, регулярно совершаемых франчайзи;

5. Преимущества, получаемые франчайзером при создании франчайзинговой сети и привлечении франчайзи, создают для франчайзера устойчивую внешнюю и внутреннюю среду;

6. Регулярно совершаемые франчайзинговые платежи оказывают положительное влияние на стоимость бизнеса как франчайзи, так и франчайзера.

7. Франчайзинг выступает в качестве инструмента обеспечения финансовой устойчивости как франчайзера, так и франчайзи, поскольку для каждого из них снижается неопределенности ведения бизнеса. Франчайзи получает описанные выше преимущества, которые снижают для него риски, тогда как франчайзер получает стабильные денежные потоки от своих франчайзи. Причем здесь можно говорить о своего рода самоподдерживающемся процессе – чем сильнее снижаются риски ведения бизнеса для франчайзи (т. е. чем выше его финансовая устойчивость), тем стабильнее и больше по величине денежные потоки, получаемые франчайзером (т. е. растет его финансовая устойчивость).

8. Потенциал франчайзинга как инструмента создания стоимости и обеспечения финансовой устойчивости может быть реализован только при высоком уровне качества сотрудничества франчайзера и франчайзи. Являясь независимым юридическими лицами и участниками хозяйственной деятельности, они имеют собственные, не всегда совпадающие экономические интересы

Список источников:

1. Ахмадеева Идрисова 2016 - *Ахмадеева О.А., Идрисова А.И.* Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 483-486.

2. Бахарев 2014 - *Бахарев В.В.* Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 3. С. 70-76.

3. Бахарев 2013 - *Бахарев В.В*. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. № 12. С. 49-52.

4. Бахарев Икрамов 2015 - *Бахарев В.В., Икрамов Р.А.* Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания // В мире научных открытий. 2015. № 5. С. 7-18.

5. Давыдович 2011 - *Давыдович А.Р.* Сравнительный анализ организационного устройства общественного питания в России // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 338-342.

6. Капустина Котляров 2013 – *Капустина И.В., Котляров И.Д.* Международная экспансия российских ресторанных сетей // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2013. № 2. С. 20-24.

7. Котляров 2012 - *Котляров И.Д.* Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2012. № 1. С. 56-61.

8. Котляров 2014 - *Котляров И.Д.* Описание финансовых отношений франчайзера и франчайзи // Культурологический подход в экономико-правовом развитии региона: Материалы Международной научно-практической конференции XIV Макаркинские научные чтения [Электронный ресурс] / отв. ред. Л.А. Коханец; Мордов гуманитар. ин-т. Саранск. 2014. С. 516-523.

9. Котляров 2007 – *Котляров И.Д.* Опыт формального описания франчайзинга // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2007. № 5. С. 129-133.

10. Котляров 2011 – *Котляров И.Д.* Финансовая составляющая отношений франчайзинга: проблема расчета ставки роялти // Корпоративные финансы. 2011. № 1. С. 32-39.

11. Куприянова 2014 – *Куприянова Л.М.* Анализ современного состояния и перспектив развития франчайзинга // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. № 3. С. 84-101.

12. Наркевич 2012 - *Наркевич Е. Г.* Франчайзинг как форма кооперации: попытка анализа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2012. № 4. С. 22-25.

13. Патрушева 2016 - *Патрушева А. В.* Организационно-экономическая природа франчайзинга // Компетентность. 2016. № 3. С. 42-46.

14. Патрушева 2016 - *Патрушева А.В.* Управление стоимостью бизнеса франчайзера на основе оценки франчайзинговой премии // Экономика и менеджмент систем управления. 2016. Т. 21. № 3.2. С. 238-243

15. Сеть кофеен «Бодрый день». [Офиц. сайт] URL: http://www. bodryi-den.ru / (дата обращения: 12.10.2016)

16. Тимофеева 2015 - *Тимофеева Е.Г.* Экономическое и организационное содержание франчайзинга // Петербургский экономический журнал. 2015. № 4. С. 145-153.

17. Blair Lafontaine 2005 – *Blair Roger D., Lafontaine Francine.* The Economics of Franchising. N. Y.: Cambridge University Press, 2005. 338 p.

References:

Ahmadeeva Idrisova (2016) – *Ahmadeeva O.A., Idrisova A.I.* Trends of development of public catering market inRussia [Tendentsii razvitiya ryinka obschestvennogo pitaniya v Rossii], Young scientist [Molodoy uchenyiy] 2016 # 8. p. 483-486. [in Russian]

Baharev (2014) - *Baharev V. V.* Tools for forming of client loyalty in the field of public catering [Instrumentariy formirovaniya klientskoy loyalnosti v sfere obschestvennogo pitaniya], Scientific journal of the National Research University, Information technologies, mechanics and optics [Nauchnyiy zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment] 2014 # 3. p. 70-76. [in Russian]

Baharev (2013) - *Baharev V.V.* Franchising as an instrument for the development of small business [Franchayzing kak instrument razvitiya malogo predprinimatelstva], Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and Law [Sovremennaya nauka: aktualnyie problemyi teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo] 2013 # 12. p. 49-52. [in Russian]

Baharev Ikramov (2015) - *Baharev V. V., Ikramov R. A.* Influence of the current economic situation in Russia on the sphere of trade and public catering [Vliyanie sovremennoy ekonomicheskoy situatsii v Rossii na sferu torgovli i

obschestvennogo pitaniya], In the world of scientific discoveries [V mire nauchnyih otkryitiy] 2015 # 5. p. 7-18. [in Russian]

Davyidovich (2011) – *Davyidovich A.R.* Comparative Analysis of the Organizational Structure of Public Catering in Russia [Sravnitelnyiy analiz organizatsionnogo ustroystva obschestvennogo pitaniya v Rossii], Problems of Modern Economics [Problemyi sovremennoy ekonomiki] 2011 # 1. p. 338-342. [in Russian]

Kapustina Kotlyarov (2013) - *Kapustina I.V., Kotlyarov I.D.* International expansion of Russian restaurant chains [Mezhdunarodnaya ekspansiya rossiyskih restorannyih setey], Problems of Economics and Management in Trade and Industry [Problemyi ekonomiki i upravleniya v torgovle i promyishlennosti] 2013 # 2. p. 20-24. [in Russian]

Kotlyarov (2012) - *Kotlyarov I.D.* Internal and external environment of the company: clarification of concepts [Vnutrennyaya i vneshnyaya sreda firmyi: utochnenie ponyatiy], News of higher educational institutions. Series: Economics, Finance and Production Management [Izvestiya vyisshih uchebnyih zavedeniy. Seriya: Ekonomika, finansyi i upravlenie proizvodstvom] 2012 # 1. p. 56-61. [in Russian]

Kotlyarov (2014) - *Kotlyarov I.D.* Description of financial relations of the franchisor and franchisee [Opisanie finansovyih otnosheniy franchayzera i franchayzi], Culturological approach in the economic and legal development of the region: Proceedings of the International scientific and practical conference XIV Makarkinskiye scientific readings [Electronic resource] / otv. Ed. L.A. Kohanets; Mordovian Humanities Institute Saransk [Kulturologicheskiy podhod v ekonomiko-pravovom razvitii regiona: Materialyi Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii XIV Makarkinskie nauchnyie chteniya [Elektronnyiy resurs] / otv. red. L.A. Kohanets; Mordov gumanitar. in-t. Saransk] 2014. p. 516-523. [in Russian]

Kotlyarov (2007) - *Kotlyarov I.D.* Experience in the formal description of franchising [Opyit formalnogo opisaniya franchayzinga], Bulletin of the St. Petersburg Economic University. Series: The Economy [Vestnik INZhEKONa. Seriya: Ekonomika] 2007 # 5. p. 129-133. [in Russian]

Kotlyarov (2011) - *Kotlyarov I.D.* Financial component of franchising relations: the problem of calculating the royalty rate [Finansovaya sostavlyayuschaya otnosheniy franchayzinga: problema rascheta stavki royalty], Corporate Finance [Korporativnyie finansyi] 2011 # 1. p. 32-39. [in Russian]

Kupriyanova (2014) – *Kupriyanova L.M.* Ananlysis of the present state and prospects of development of franchising [Analiz sovremennogo sostoyaniya i perspektiv razvitiya franchayzinga], Economics. Business. Banks [Ekonomika. Biznes. Banki] 2014 # 3. p. 84-101. [In Russian]

Narkevich (2012) - *Narkevich E.G.* Franchising as a form of cooperation: an attempt of analysis [Franchayzing kak forma kooperatsii: popyitka analiza], Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and Law [Sovremennaya nauka: aktualnyie problemyi teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo] 2012 # 4. p. 22-25. [in Russian]

Patrusheva (2016) – *Patrusheva A.V.* The organizational and economic nature of franchising [Organizatsionno-ekonomicheskaya priroda franchayzinga], Competence [Kompetentnost] 2016 # 3. p. 42-46. [in Russian]

Patrusheva (2016) – *Patrusheva A.V.* Management of the cost of the franchisor's business based on the assessment of the franchise premium

[Upravlenie stoimostyu biznesa franchayzera na osnove otsenki franchayzingovoy premii], Economics and Management Systems Management [Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya] 2016 T. 21. # 3.2. p. 238-243 [in Russian]

URL: http://www. bodryi-den.ru

Timofeeva (2015) – *Timofeeva E. G.* Economic and organizational content of franchising [Ekonomicheskoe i organizatsionnoe soderzhanie franchayzinga], Petersburg economic journal [Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal] 2015 # 4. p. 145-153. [in Russian]

Blair Lafontaine 2005 - Blair Roger D., Lafontaine Francine. The Economics of Franchising. N. Y.: Cambridge University Press, 2005. 338 p.