МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра международного туризма и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ФРАНЧАЙЗИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Ю.Никитенко

Факультет географический

Направление подготовки 43.03.03 – «Гостиничное дело», 2 курс, ОФО

Научный руководитель

доцент, канд. геогр. наук\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.И. Карпова

Нормоконтролер,

доцент, канд. геогр. наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.И. Карпова

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc482209971)

[1 Теоретические аспекты франчайзинга 5](#_Toc482209972)

[1.1 Сущность франчайзинга и его основные понятия 5](#_Toc482209973)

[1.2 Преимущества и недостатки договора франшизы для каждой из сторон. 8](#_Toc482209974)

[1.3 Взаимоотношения между франшизодателем и франшизополучателем.. 10](#_Toc482209975)

[1.4 Виды франчайзинга 11](#_Toc482209976)

[1.5 Договор франшизы 14](#_Toc482209978)

[2 Франчайзинг в системе гостиничных предприятий 18](#_Toc482209984)

[2.1 Особенности функционирования франчайзинга в гостиничном бизнесе 18](#_Toc482209985)

[2.2 Франчайзинг как форма объединения в гостиничных цепях. 20](#_Toc482209986)

[3 Франчайзинг в гостиничном бизнесе г. Краснодар 22](#_Toc482209987)

[3.1 Обзор функционирования франчайзинга в гостиничном бизнесе г. Краснодара 22](#_Toc482209988)

[3.2 Проект франшизы гостиницы в г. Краснодар на примере «Hilton Garden Inn Krasnodar» 23](#_Toc482209989)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26](#_Toc482209990)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 28](#_Toc482209991)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 30](#_Toc482209992)

# 

# ВВЕДЕНИЕ

Гостиничное дело – один из самых привлекательных и бурно развивающихся секторов в сфере предпринимательства. Перспективность вложений в данную отрасль растёт с каждым годом, соответственно увеличивая количество прогрессивных исследований в области улучшения качества оказания гостиничных услуг и развития способов управления предприятием. Все большее распространение в области гостеприимства получает такая система организации бизнеса, как франчайзинг.

Коммерческая концессия создает благоприятный предпринимательский климат для пользователей, делает их бизнес гораздо более устойчивым и надежным. Такая интегрированная форма создает предпосылки для реализации крупномасштабных программ. Тщательно спланированная и обоснованная программа франчайзинга позволяет предпринимателю существенно расширить границы своих возможностей, определить главные направления своей деятельности, прогнозировать свои будущие доходы, быстро получить общественное и мировое признание.

В России проблема развития франчайзинга в индустрии гостеприимства особенно актуальна в силу исторических и экономических особенностей страны. На сегодняшний день в нашем государстве франчайзинг является малоизученной и незаслуженно обделенной вниманием формой управления предприятием.

Объектом исследования является управление предприятием по договору франшизы в гостиничном бизнесе.

Цель работы выражается в изучении понятия «франчайзинг» и анализе эффективности его использования в индустрии гостеприимства.

Цель работы обусловила постановку и решение следующих задач:

– Изучить экономическую литературу по заданной теме;

– Рассмотреть и проанализировать значение таких терминов, как «франчайзинг», «франчайзи», «франчайзер», «договор франшизы»;

– Проанализировать рынок франчайзинговых гостиничных предприятий г. Краснодар;

– Изучить проект франшизной гостиницы г. Краснодар.

# 1 Теоретические аспекты франчайзинга

## 1.1. Сущность франчайзинга и его основные понятия

Термин «Франчайзинг» произошел от французского слова «Frachise», которое переводится на русский как «привилегия, льгота» и в современном понимании означает систему договорных отношений между крупными и мелкими предприятиями, при которой последние получают право на производство и реализацию от имени и под торговой маркой крупной фирмы определенного вида товаров и услуг [9].

Для того, чтобы лучше разобраться в сущности франчайзинга необходимо обратиться к истории этого экономического явления. Свое начало франчайзинг берет в 40-ых годах 20 века, когда большое количество пивоварен Германии стали продавать эксклюзивное право на продажу своего товара тавернам. В 1851 году американская компания «Singer» решила продавать право на распространение и обслуживание швейных машин собственного производства независимым продавцам, реализующим этот же товар уже в 2 раза дороже. Это явилось прообразом нынешних франчайзинговых отношений [20].

Вскоре тенденция франчайзинга стала распространятся на все большее количество секторов предпринимательства. Самый большой успех был достигнут в сферах розничной торговли, развлечений, бытового обеспечения, досуга, быстрого питания. Меньше всего затронуло производственный сектор, который требует больших первоначальных вложений и большой срок окупаемости, что невыгодно при организации бизнеса через франчайзинг.

Периодом расцвета организации предпринимательской деятельности по договору фрначайзинга можно считать 1950 – 1960-е гг. В это время появились популярные и на сегодняшний день франшизные сети ресторанов быстрого питания: KFC, McDonald`s, BurgerKing и др. В гостиничном деле широкую популярность приобрели такие бренды, как Hilton, Sheraton, Holiday inn.

Первой франшизой, пришедшей в СССР из-за рубежа, стала американская компания по производству газированных напитков под названием «PepsiCo». Киоски по продаже Пепси-Колы стояли в каждом городке страны и имели большую популярность среди населения. Однако лишь с переходом нашей страны к капиталистическим рыночным отношениям в 90-ых гг. в России и странах СНГ началась экспансия западных франчайзинговых предприятий в различные сферы экономики нашей страны [14].

В настоящее время франчайзинговые отношения в Росси регулируются главой 54 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), однако Российские законодатели вместо термина «франчайзинг» используют такое словосочетание, как «коммерческая концессия» [6].

Рассмотрим основные определения франчайзинга в соответствии со сложившейся практикой его использования и законодательством РФ:

Франчайзинг – это долгосрочное обоюдовыгодное деловое сотрудничество, в ходе которого франшизодатель наделяет франшизополучятеля франшизой, дающей право на производство продукции, использование технологий производства этой продукции или услуг и их торговлю под брендом франшизодателя на условиях и сроках, определенных договором франшизны и на некой ограниченной франщизой территории. Также этот термин можно понимать, как процесс создания, поддержания и развития франшизной системы через участие франчайзи, его контроль за выполнением условий договора франшизы [2].

Франшизодатель(франчайзер) – это, как правило, обладающая известной маркой и брендом на рынке услуг или товаров крупная компания, предоставляющая франшизу [1].

Франщизополучатель(франчайзи) – это физическое или юридическое лицо, приобретающая у франшизодателя франшизу, за право использования которой выплачивает компании-владельцу бренда выплачивает сервисную плату (роялти) [2].

Франшиза-это исключительное право на создание франшизного предприятия, торговлю, производство и продажу товаров или услуг по технологиям и под брендом компании франчайзер [7].

Франчайзинговая система-структура организации франчайзингового бизнеса с франайзером в ее главе, который контролирует работу франчайзи в соответствии с договором франшизы [16].

Одним из главных аспектов договора франшизы является форма оплаты первоначального взноса, включающего в себя затраты на комплект проектных документов, курсы по обучению сотрудников, предоставление инструкции по управлению предприятием в соответствии с корпоративными нормами компании франчайзера, а также стоимость периодического переобучения персонала. Выплата первоначального взноса производится либо после подписания договора в полном объеме, либо делится на две части [21].

Также франчайзи обязан отчислять франчайзи процент от дохода, роялти. В индустрии гостеприимства он, как правило, составляет 3 – 4% от дохода. В редких случаях предусмотрена оплата расходов на рекламу и маркетинг, а также оплата расходов на резервирование

В целях получения большего роялти и сохранения авторитета компании франчайзи периодически производит проверку компании франчайзи, дает советы по производству продукции или услуг, следит за соблюдением корпоративных стандартов и контролирует выполнение условий договора франшизы.

Франшизные отношения требуют хороших предпринимательских знаний и эрудиции в соответствующей рыночной области не только от франчайзера, но и от франчайзи. Это является одним из важнейших факторов построения успешного франшизного бизнеса.

## 1.2 Преимущества и недостатки договора франшизы для каждой из сторон.

Система франчайзинговых отношений содержит для обоих сторон как положительные, так отрицательные стороны. Для франшизодателя можно выделить следующие преимущества:

1. Возможность более глубокого проникновения на рынок без затрат на открытие новых филиалов и подготовку трудовых ресурсов.
2. Дополнительный доход в бюджет компании благодаря выплатам франчайзи.
3. Капитал франчайзера не подвержен предпринимательскому риску, так как он не участвует в расширении бизнеса или участвует в минимальной степени.
4. У головной компании отсутствуют проблемы с текущими трудностями франчайзи и его персоналом.

Также можно выделить недостатки, характерные для франайзера:

1. Головная компания получает лишь небольшой процент от прибыли франшизополучателя, что существенно меньше, чем если бы предприятие принадлежало самому фрашизодателю.
2. Наличие угрозы репутации франчайзера из-за сложности контроля франшизных предприятий, особенно удаленных.
3. Обучая франчайзи тонкостям бизнеса и передавая им накопленный опыт, франчайзер готовит потенциального конкурента, ведь молодая компания может в любой момент выйти из системы франчайзинга и стать самостоятельным предприятием.
4. Вследствие работы по системе франчайзинга подконтрольная компания получает доступ к профессиональным секретам корпорации, что ставит по угрозу сохранение коммерческой тайны [15].

Для франшизополучателя список недостатков и положительных аспектов шире. Начнем с преимуществ франчайзинга для этой стороны:

1. При покупке франшизы франчайзи приобретает возможность использовать привилегии, которые доступны только крупным и опытным компаниям.
2. Франшизополучатель приобретает готовый бизнес под крылом компании, зарекомендовавшей себя с положительной стороны и имеющей твердую репутацию на рынке.
3. Франчайзи получает уже готовые и проверенные на опыте инструкции по производству, распределению товаров и услуг, а также в любой момент может обратиться за консультацией к головной компании.
4. Франчайзи получает бесплатную масштабную рекламу своего предприятия.
5. Банки и другие финансовые институты доверятся скорее известной сети, чем маленькому предприятию, работающему самостоятельно.
6. Наличие льготной и надежной системы поставок сырья.
7. Риск банкротства значительно ниже для франчайзи, чем для независимой компании [15].

Недостатками же можно считать следующие аспекты:

1. Сумма, необходимая для покупки франшизы, значительно выше, чем если бы юридическое или физическое лицо создавало независимое предприятие.
2. Франчайзи не имеет полной свободы действий и обязан строго соблюдать условия договора франшизы.
3. Франчайзер может в любой момент продать свой франшизный бизнес, вследствие чего политика компании может радикально поменяться в любую сторону.

Заключение договора франшизы несет в себе не только

положительные, но и отрицательные последствия для обоих сторон. На обоих накладывается ответственность и риски за действия друг друга.

## 1.3 Взаимоотношения между франшизодателем и франшизополучателем.

Взаимоотношения между франчайзи и франчайзером полностью контролируются договором франшизы, однако даже он не может охватить все сферы деятельности предприятия и возможные камни преткновения.

Стоит отметить, что данный вид деловых взаимоотношений имеет ярко выраженную специфику, разительно отличаясь о обычных деловых отношений. Стороны этих отношений взаимозависимы и имеют неравноправное положение. Франшизодатель обладает гораздо большими правами и весомостью слова, чем франчайзи, особенно на начальных периодах отношений. Со временем подопечная компания накапливает опыт и приобретает навыки, это вызывает ослабление зависимости между сторонами.

В случае конфликта между сторонами договора им на помощь приходит независимая ассоциация, имеющаяся, как правило, в любой крупной франшизной сети, выступая независимой оценочной стороной, медиатором в споре [21].

Также в договоре франшизы указываются обязанности каждой из сторон.

В обязанности франчайзи входят: своевременная выплата всех взносов, добросовестное использование торговой марки компании, соответствие стандартам компании и следование программе компании. Для франчайзера же обязанности, чаще всего, таковы: установка всех выплат, сохранение и улучшение репутации бренда, предоставление постоянной поддержки компании франчайзи, определение условий прекращения контракта и так далее.

Для создания успешного бизнеса и быстрого развития сети необходимо не только добросовестное выполнение условий договора франшизы, но и поддержание благоприятного климата между сторонами, своевременное устранение возникающих конфликтов.

## 1.4 Виды франчайзинга

Самой распространенной и многогранной является система классификации франчайзинга по В. Колесникову, который выделял:

1. Классификацию по характеру деятельности договора франчайзинга.

Основой этой классификации являются три вида франшизы:

– Компания-производитель становится франшизодателем, продавая на право продажу своей продукции;

– Франчайзи получает право на производство и сбыт товаров под брендом и по технологиям франчайзера;

– Продается право на производство определенного вида услуг по технологиям и под брендом франшизодателя.

2. Классификация по количеству франшиз. В основе этой классификации лежат два вида франчайзинга:

– Франчайзинг отдельно взятого предприятия.

Характерен для семейного бизнеса, франшизное предприятие которого-основной источник дохода семьи;

– Корпоративный франчайзинг.

Для него характерно привлечение инвесторов в новые проекты и использование наемных рабочих. Развитие такой франшизной сети может ограничиваться одним видом деятельности или охватывать несколько секторов франшизного бизнеса.

3. Классификация по стратегии расширения франшизного бизнеса. В нее входят четыре вида франчайзинга:

– Классический франчайзинг на условиях опциона.

Покупая франшизу на условиях опциона, франчайзи приобретает также право на открытие нескольких новых франшизных точек под маркой головной компании и только на определенной территории, определенной договором франшизы;

– Конверсионный франчайзинг

Подразумевает присоединение уже действующее предприятие франшизной сети. Впервые данный вид франчайзинга был применен в 1920-х гг. крупными нефтяными компаниями, которые предлагали станциям технического обслуживания использование бренда своей компании. У франчайзи такого типа есть заметное преимущество среди конкурентов в виде опыта от работы предприятия до того, как оно присоединилась к франшизной сети.

– Дочерний франчайзинг

Эта форма создания франшизных предприятия характерна для предпринимателей с уже организованным бизнесом. Франчайзи в данном случае, присоединяясь к головной сети, стремится выйти на общенациональный рынок и повысить конкурентоспособность за счет авторитет франчайзера.

– Франчайзинговый контракт на менеджмент.

В этом случае франчайзи по факту является инвестором франшизного предприятия и исполняет пассивную роль в контроле процесса функционирования этого предприятия, во всем полагаясь на франшизодателя.

1. Классификация по форме построения франшизной системы.

Основой этой классификации являются две разновидности франшизы:

– Индивидуальный франчайзинг.

Франчайзер получает право на создание только одного франшизного предприятия.

– Районный франчайзинг.

Покупатель франшизы в данном случае получает право на создание франшизной системы в пределах конкретного района и по оговоренному графику открытия новых точек. Такой вид франчайзинга решает очень актуальную в наше время проблему франшизных предприятий: невозможность должного контроля удаленных географически предприятий франчайзи. В районом франчайзинге головная компания получает возможность следить за всеми компаниями, не ограничивая при этом их количество.

Районный франчайзинг в свою очередь делится на субфранчайзинг и освоение района. В первом случае франшизодатель продает эксклюзивное право франшизу субфранчайзеру на продажу субфраншиз конечным франшизополучаетелям, а владелец этой мастер-франшизы обязуется открыть определенное договором количество франшизных предприятий и держать их под своим контролем. Во втором случае право на развитие района получает инвестор территории и сам занимается открытием новых франшизных предприятий [11].

1. Классификация по месту франшизодателя в структуре сбытового канала

В основе пятого варианта классификации находятся четыре вида франшизных систем:

– система типа "производитель - розничный торговец"; в данной схеме "производитель" выступает в роли франшизодателя, а "розничный торговец" - в роли франшизополучателя. Пример - компании Singer, YvesRocher;

– система типа "производитель - оптовый торговец"; в данной схеме "производитель" выступает в роли франшизодателя, а "оптовый торговец" – в роли франшизополучателя. Пример - компании Coca-Cola, PepsiCo;

– система типа "оптовый торговец - розничный торговец"; в данной схеме "оптовый торговец" – франшизодатель, "розничный торговец" – франшизополучатель. Пример - компании RexallDrugStores (сеть аптек), Unic (продукты питания);

– система типа "поставщик услуги - розничный торговец"; в данной схеме "поставщик услуги" выступает в роли франшизодателя, "розничный торговец" – в роли франшизополучателя. Пример – HolidayInn, Marriott.

6. Классификация по стоимости франшизы

Здесь выделяют семь видов франшизных систем:

– до 10000 долларов (коммерческая чистка);

– 10000 – 24999 долларов (образование детей, свадебные путешествия);

– 25000 – 49999 долларов (одежда и аксессуары для спорта);

– 50000 – 99999 долларов (продукты питания, полиграфия, сети кафе);

– 100000 – 499999 долларов (сети магазинов продуктов питания, сети ресторанов, производство баннеров, наружной рекламы и вывесок);

– 500000 – 1000000 долларов (сети отелей, сети ресторанов) [11].

Франшизные отношения разнообразны и многогранны. Каждый предприниматель сам решает какой вид франчайзинга ему использовать. Структуризация данного вида организации бизнеса помогает глубже изучить его, улучшить качество франшизного договора.

## 1.5 Договор франшизы

Договор франчайзинга так же, как и в предыдущих двух случаях, терминологически вошел в научный и деловой оборот России, по существу, в последнее десятилетие. Однако в российском законодательстве благодаря принятию нового Гражданского кодекса легальное обозначение данного вида осуществляется посредством иного наименования, сходного с тем, которое используется, например, во Франции— коммерческая концессия.

Договор франшизы может заключаться предпринимателями и юридическими лицами. Оформляется он в письменной форме в 2 экземплярах и регистрируется в Роспатенте. Образец договора франшизы можно увидеть в Приложении А. В нем оговариваются все права и обязанности сторон по передаче прав пользования коммерческих и производственных технологий на объект договора. Процедуру можно разделить на основные требования по оформлению:

– документ в двух экземплярах;

– подписи обеих сторон;

– подробное перечисление прав и условий пользования;

– соответствие законам РФ;

– проверка регистрации товарного знака;

– регистрация в Роспатенте;

– начало деятельности.

Таким образом, с юридически формальной точки зрения в частное право России введен новый договорный институт, который применяется в предпринимательской деятельности. В соответствии с российским законодательством «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.» [19].

Хотя в России франчайзинг появился почти 20 лет назад, количество судебных споров только возрастает. Все это подтверждает сложность его применения. При составлении договора франшизы следует обратить внимание на следующие пункты договора:

### Терминология

Многие слова, употребляемые предпринимателями и юридическими лицами повседневно, отсутствуют в законодательных документах. Поэтому надо проверить текст договора на строгое соответствие терминологии ГК РФ. Глава 54 российского договорного права посвящена франчайзингу, но называется такая деятельность «Коммерческой концепцией».

В самом документе отношения сторон можно определять любыми терминами. В случае судебных разбирательств учитываться будет только содержание. Однако договор сложный и значение слов желательно использовать правильно. Соответствие их утвержденным на территории страны названиям упростит любое разбирательство и исключит двусмысленность.

### Регистрация товарного знака

Необходимо проверить в Роспатенте, на какой период зарегистрирован правообладателем товарный знак, на который передается лицензия. Возможно, что срок заканчивается задолго до времени сотрудничества с компанией. Тогда любой предприниматель может оформить право использования бренда на себя и рядом с вами начнет оказывать под тем же логотипом некачественные услуги или продавать бракованный товар. Ваша репутация, а значить и прибыль, будут потеряны.

Дополнительно пользователь может быть привлечен к ответственности за незаконное использование теперь уже чужой торговой марки и оштрафован. Торговая точка в таком случае будет закрыта.

### Территория деятельности

Во избежание большого скопления аналогичных предприятий на определенном участке и высокой конкуренции, следует оговорить территорию деятельности пользователя и ограничение на ней права расположения аналогичных заведений. При фиксированной оплате, правообладатель может продать лицензии нескольким бизнесменам, заведения которых расположены рядом. В такой ситуации франчайзи будет терять в доходах, и терпеть убытки при обязательной оплате по договору.

### Ответственность правообладателя

В договоре следует подробно прописать обязанности по сотрудничеству франчайзера. Тогда можно потребовать их выполнения. При передаче прав на использование товарного знака, правообладатель берет на себя определенные обязательства по предоставлению документации на технологию изготовления, маркетинговый план, другие элементы для ведения предпринимательской деятельности.

### Выбор поставщиков

Условия договора, включая требования к качеству, могут быть составлены таким образом, что пользователь обязан закупать материалы у конкретных поставщиков. При этом цены у них завышены и это ведет к дополнительным затратам [19].

Для обеспечения должного уровня качества продукции, достаточно внести в договор статьи стандарта, которым соответствует продукция. В этом случае франчайзи может закупать сырье в удобном для него месте, и обязан обеспечить уровень качества компании владельца марки.

Прежде чем подписать договор, необходимо внимательно ознакомиться с его условиями и законодательством конкретной страны. От этого зависит не только успех, но безопасность будущего предпринимателя.

# 2 Франчайзинг в системе гостиничных предприятий

## 2.1 Особенности функционирования франчайзинга в гостиничном бизнесе

Впервые в истории покупка брендового названия в индустрии гостеприимства была замечена в США в 1907 году, когда Ritz Development купила у нью-йоркской фирмы право называться Ritz-Carlton. Данная международная сеть отелей класса «люкс» до сих пор пользуется успехом на рынке гостиничных услуг и является дочерней компанией крупнейшего на сегодняшний день гостиничного холдинга Marriot international. А в 1927 году Хоурд Джонсон начал развивать свою сеть отелей через договор франшизы [3].

Франчайзинг является, несомненно, очень выгодным способом ведения бизнеса и его влияние на экономику стран в основном благоприятно. Франшизные сети обеспечивают рост качества услуг, увеличивают скорость развития индустрии. Однако стоит понимать, что применительно для гостиничной индустрии просто необходимо сохранение на рынке независимых предприятий. Это объясняется тем, что стандарты обслуживания, дизайнерское оформление помещений, набор и правила оказания услуг, а также туалетно-косметические принадлежности для многих сетей одинаковы. Особенно это характерно для крупных международных корпораций.

Потребителю могут просто надоесть однотипные комнаты и персонал в одной и той же форму. А может просто не любить специфику гостиничных цепей. Каждый гость уникален, как и его запросы. Независимые гостиницы обеспечивают рынок разнообразием, создают необычные услуги, которые вы никогда не найдете в гостинице какой-нибудь корпорации. Необходимо соблюдение гармонии в насыщении рынка данными видами предприятий. Прежде всего, это задача правительства государств.

Одной из особенностей франчайзинга в гостиничном бизнесе является специфика формирования договора франшизы. Здесь вид договора и цену франшизы определяет количество комнат, которое планирует продавать франчайзи и вид услуг, которые предприятие будет предлагать. Большинство гостиничных сетей среднего класса взимают первоначальный взнос размером от 50 000 до 100 000 долларов.

Например, французская гостиничная корпорация Accor, занимающая лидирующее место на национальном рынке, и концентрирующая 9% всего номерного фонда страны, оценивает свою франшизу в 305 евро за номер и 4% роялти с номерного фонда. Так же обязательным для этой сети является ежегодный взнос на маркетинг и услуги централизованного резервирования номеров в размере 2% с валового дохода от реализации услуг размещения.

А за франшизу американской марки Holiday inn вступительный взнос будет стоить 400 долларов за номер, но минимальная сумма взноса- 30 000 долларов при роялти 2-3% от дохода номерного фонда [14].

Еще одной особенностью франчайзинга в индустрии гостеприимства является долгий срок окупаемости франшизы в сравнении с другими областями рынка услуг и товаров. Однако статистика предпринимательских рисков говорит о том, что франшизная гостиница имеет крайне маленький риск закрытия в первые 5 лет работы и составляет лишь 4 %.

В целом гостиничная индустрия – одна из самых прибыльных и успешных направлений франшизного бизнеса. К примеру, 90% американских гостиниц работают по франшизе, а в России-около 20% [8].

Франшизополучатель обязан соответствовать структуре и специфике организации бизнеса в соответствии с нормами, утвержденными головной компанией. Для гостиничного бизнеса эти нормы имеют очень специфичный и более обязательный характер, в нем больше особенностей и сложностей, чем, например, во франшизе розничной торговли.

Так, франчайзи обязан оформлять инфраструктуру гостиницы и дизайн помещений по образу и подобию предприятия франчайзера, технологии и стандарты обслуживания также должны соответствовать требованиям бренда, использовать методы подбора и обучения персонала по корпоративным стандартам. Часто гостиничная сеть предусматривает также использование брендовой формы, предлагаемых гостям средства личной гигиены, специализированной бытовой техники и моющих средств для тележки горничной [10].

Все это обеспечивает более высокое качество обслуживания и увеличивает доверие клиентов не только к самому предприятию, но и ко всей сети. Именно поэтому гостиничная корпорация должна уделять повышенной внимание контролю за исполнением своими франчайзерами этих стандартов.

## 2.3 Франчайзинг как форма объединения в гостиничных цепях.

Можно выделить две разновидности гостиничных цепей: те, которые созданы объединением однородных единиц под договором франшизы и гостиничный консорциум, объединяющий независимые отелей.

Продажа и покупка является самой выгодной формой создания собственного бизнеса и расширения уже существующего, давая своим владельцам такие преимущества среди обычных гостиниц, как: высокое качество сервиса, международная реклама, централизованная система бронирования, успешность предприятия с самого начала работы за счет авторитет и известность марки, устойчивое развитие бизнеса и низкие предпринимательские риски и многие другие. Гостиничные цепи оказывают огромное влияние на индустрию туризма в целом, создавая общепринятые стандарты оказания гостиничных услуг и ставя планку уровня сервиса для всего рынка [15].

Многовековой опыт человеческих отношений доказал, что действовать в команде-всегда лучше, чем одному. Работа командой обеспечивает быстрое и качественное выполнение работы, члены команды всегда находятся под защитой друг друга. Это касается и предпринимательства. Франшизные отношения позволяют гостиницам объединять свои усилия на рынке. Иногда даже опытные хотельеры присоединяются к крупным гостиничным цепям, это обеспечивает им не только быстрое распространение своего влияния на рынке услуг, но и объединение усилий с более крупными отелями против конкурентов [3].

Захват рынка франшизными гостиницами вынудил независимые гостиницы создавать объединения – гостиничные консорциумы, являющиеся довольно выгодной альтернативой гостиничным цепям.

Вступая в гостиничный консорциум, гостиница получает возможность заявить о себе на рынке услуг, наладить контакты с известными туристическими фирмами, приобрести выгодные деловые связи, а самое главное – присоединиться к глобальной сети бронирования.

Самым крупным гостиничным консорциумом в мире является американская сеть «Бест Вестерн Интернешнл». В нее входит 3350 гостиниц (270 тыс. номеров). Стоимость участия в ней составляет 1% от валового дохода гостиницы. Иногда отель также платит первоначальный взнос [4].

Эта разновидность объединения гостиниц приобрела большую популярность в Европе, где крупнейшим держателем гостиничных консорциумов стала Франция. В ней располагается 20 различных консорциумов, составляющих ¼всех средств размещения страны. Только 60% от общего количества номерного фонда страны находится в гостиницах крупнейшего консорциума Франции «Ле Ложе де Франс», объединяющего 70% отелей государства.

# 3 Франчайзинг в гостиничном бизнесе г. Краснодар

## 3.1. Обзор функционирования франчайзинга в гостиничном бизнесе г. Краснодара

На сегодняшний день Краснодарский край является третьим по посещаемости туристами регион России. Он обладает богатейшими природными ресурсами и огромным туристским потенциалом. На нем расположены два теплых моря, более тысячи километров пляжей, снежные вершины гор, заповедные леса, уникальные памятники природы, архитектуры, истории, культуры.

Проведение в крае Зимних Олимпийских игр в 2014 году, и подготовка к Чемпионату мира по футболу в 2018 году обусловило развитие гостиничного бизнеса в районе г. Сочи, а сам г. Краснодар укрепил свою позицию центра делового туризма. Особенно большое распространение в последние годы получили гостиничные цепи крупнейших гостиничных корпораций мира. Таких как: Hilton Worldwide, Carlson Rezidor Hotel Group, Marriott International, Kempinski Hotels, Louvre Hotels и д/ р [12].

Гостиничная индустрия г. Краснодар характеризуется относительной стабильностью цен. Как правило стоимость проживания меняется лишь раз в год в период проведения выставок, форумов и прочих бизнес-мероприятий, а цена возрастает в среднем на 10-15%. В целом средняя стоимость номера в отелях 3-х и 4-х звезд составляет 2 800 рублей.

Еще одна особенность индустрии гостеприимства г. Краснодар – это слабая зависимость спроса от сезона. Среднегодовая заполняемость номерного фонда составляет около 65-70%. Однако это средний показатель по всем гостиницам. Для популярных гостиниц, завоевавших первые места на рынке гостиничных услуг, это показатель будет выше. Например, среднегодовая заполняемость самой известной гостиницы Краснодара «Интурист» составляет 90%.

Также по городу наблюдается дефицит гостиничных номеров. Особенно остро это наблюдается во время проведения различных общественных мероприятий, во время которых в город приезжает огромное количество туристов. Исходя из общего объема спроса на гостиничные услуги, можно сделать вывод, что лишь 21% от общего числа туристов составляют люди, приехавшие на отдых, 2% – по прочим причинам, а остальные 77% – это деловые поездки [17].

## 3.2 Проект франшизы гостиницы в г. Краснодар на примере «Hilton Garden Inn Krasnodar»

Специфика города и практически полное отсутствие в нем санаторно-курортных ресурсов требовали открытия бизнес-отеля с высоким уровнем качества обслуживания. Именно поэтому в апреле 2013 года инвестиционной компанией «КЕСКО» был открыт отель «Hilton Garden Inn Krasnodar» – четырёхзвёздочная деловая гостиница, расположенная в сердце города.

Российская девелоперская компания «КЕСКО» занимается развитием гостиничного бизнеса в крупных российских деловых сетях с 2007 года. Новые отели открываются под франшизой крупных международных гостиничных корпорации. Первоначально компания работала лишь с единственным гостиничным брендом – Accor Group. И только в 2010 году еще одним ее партнером стала американская сеть HiltonWorldwide [13].

Открываемые отели находятся в собственности самой компании, а финансирование новых отелей.

Отель Hilton Garden Inn Krasnodar находится в самом сердце города, в деловом и культурном центре Краснодара, на пересечении главных улиц – Красная и Мира – в непосредственной близости от администрации Края и мэрии, культурных и исторических достопримечательностей. Выгодное месторасположение обеспечивает удобный доступ к аэропорту, железнодорожному вокзалу и ко всем ключевым магистралям Расположение этого отеля — одно из лучших в Краснодаре. Как показывают отзывы и опыт, гости довольны им больше, чем расположением других вариантов в этом районе.

Рисунок1Hilton Garden Inn. Здание.



Номера отеля оформлены в классическом свете, преимущественно используются постельные тона и теплая цветовая гамма. Среди прочих удобств - телевизор с плоским экраном, холодильник, а также собственная ванная комната с бесплатными туалетно-косметическими брендовыми принадлежностями, феном и кондиционером, каждый номер оборудован сейфом [18].

Цены номеров колеблются от 6 900 руб\сутки до 10 700 руб\сутки. Стоимость дополнительного места в номере составляет 1 500 руб. Регистрация заезда производится с 14:00, а выезда до 12:00.

В отеле находится 165 комфортабельных номеров, профессиональная прачечная и прачечная самообслуживания. К услугам гостей бесплатный Wi-Fi, фитнес-центр и круглосуточная стойка регистрации. На первом этаже гостиницы рядом со стойкой регистрации расположен мини-маркет.

Для деловых гостей предлагаются услуги конференц-зала (их здесь три), в которых возможна организация разного рода мероприятий. Для персонала служб приема и размещения является обязательным знание английского языка [12].

В ресторане отеля сервируется горячий завтрак, а также обед и ужин. Кроме того, гости могут посетить бар с крытой террасой, где подаются различные напитки

Рисунок 2Hilton Garden Inn комнаты



Исходя из своего опыта посещения этого отеля могу сказать, что Hilton Garden Inn Krasnodar является лучшим средством размещения г. Краснодар в данной ценовой категории и прекрасным примером выгодности и эффективности развития гостиничной индустрии через договор франшизы.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Франчайзинг можно считать универсальным методом ведения бизнеса. Он может одинаково эффективно применяться в самых различных сферах, начиная от самолетостроения до продажи мороженого. Главное преимущество франчайзинга для растущей компании в том, что он позволяет сэкономить время и силы, которые уходят на «притирку» важнейших деталей любого нового бизнеса – системы поставок, продаж, маркетинга, работы с персоналом. При этом значительно снижаются риски, связанные с выходом на рынок.

Франшизную форму организации предпринимательства можно с уверенностью назвать будущим многих отраслей бизнеса, а в особенности – индустрии гостеприимства. Однако лишь при правильном подходе к франчайзингу не только некоторых предпринимателей, но и правительства можно достичь успехов в развитии отрасли с уклоном на франшизные сети.

Поскольку франчайзинг является молодой для нашей страны формой организации бизнеса, правительство должно уделять максимальное внимание и контроль к его развитию. Это необходимо для проникновения на рынок лишь подходящих, и выгодных для нашей экономики сетей, а также исключения монополизации индустрии западными корпорациями.

В работе были рассмотрены преимущества франчайзинговой системы для франчайзера и франчайзи. Успех франчайзинговых отношений всегда зависит от обеих сторон, они обе несут ответственность и имеют свои обязанности, которые оговариваются в договоре франшизы. Однако наиболее сложным элементом сотрудничества франчайзера и франчайзи является психологическое взаимодействие. Франчайзер должен помнить, что франчайзи - это не его наемный работник, а предприниматель, обладающий полной юридической и экономической самостоятельностью. В то же время франчайзи должен запомнить, что после вступления во франчайзинговую систему его решения должны строго подчиняться договору франчайзинга, так как любое его действие влияет не только на его собственное финансовое положение, но и на все франшизированные предприятия. Франчайзинг в социально-культурном сервисе процветает, потому что в нем сочетается стимул личного владения с управленческим и техническим мастерством крупного бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг предлагает краткий путь к росту, так как они получают готовое дело. Для франчайзера франчайзинг дает возможность быстрого расширения. Франчайзер растет, позволяя предпринимателям финансировать его рост через продажу франшиз.

Анализ франшизных отелей г. Краснодар показал, что рынок гостиниц города не развит и требует новых инвестиций. В настоящее время на его территории не открыто ни одной пятизвездочной гостиницы, а одним из лучших предприятий размещения является франшизный отель Hilton Garden Inn Krasnodar.

Очевидно, что организация предприятия на условиях франшизы значительно снижает предпринимательские риски, так как в этом случае происходит использование уже отработанного и доказавшего свою эффективность бизнеса.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник для вузов– М.: Магистр: ИНФРА-М – 2015 – 524 с.
2. Ганебных Е.В. Франчайзинг как способ развития малого предпринимательства. Статья // Российское предпринимательство – 2012–№ 19–3с.
3. Гостиничный консорциум [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oturbiznese.ru/15.html> – Дата обращения 01.05.2017
4. Гостиничные цепи и консорциумы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua> – Дата обращения 16.03.2017
5. Горина Г.О. Гостиничные консорциумы как альтернатива гостиничным сетям [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://gobaltictravel.ru/goteln\_konsortsumi\_yak\_alternativa\_gotelnim\_meregam – Дата обращения 21.03.217
6. [«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017)](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/) ГК РФ Статья 1027. Договор коммерческой концессии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_9027/49c2afdf04c1ba13e815aa8b44287cd4b6cac9f5/ – Дата обращения 16.04.2017
7. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие // СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001 – С. 320
8. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось-89», 2001 – С.170
9. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебное пособие // Мн.: Новое знание, 2001– 47–50 c.
10. Кобяк М.В., Лайко М.Ю. О передаче прав в гостиничном бизнесе // Кафедра гостиничного и туристического бизнеса, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. Российское предпринимательство –2012с – 2–5с.
11. Курбанова Л.С. Франчайзинг как способ управления гостиничным бизнесом в современных рыночных условиях [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.scienceforum.ru/2015/1156/12279 – Дата обращения 13.04.2017](https://www.scienceforum.ru/2015/1156/12279%20–%20Дата%20обращения%2013.04.2017)
12. Обзор рынка гостиничной недвижимости Краснодара [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://macon-realty.ru/files/Krasnodar.%20Hotel%20real%20estate.03.pdf> – Дата обращения 15.04.2017
13. Петрова Д.А. Гостиничный бизнес в Краснодаре: с чего начать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://alterainvest.ru/rus/blogi/gostinichnyy-biznes-v-krasnodarskom-krae/>– Дата обращения 14.04.2017
14. Современное состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-188168/0/>– Дата обращения 19.04.2017
15. Филина Ф.Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности. Учебное пособие // Из–во: М.: ГроссМедиа –2008– 5–8 с.
16. Франчайзинг в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://helloboss.ru/blog/franchajzing/franchajzing-v-gostinichnom-biznese – дата обращения 02.05.2017](https://helloboss.ru/blog/franchajzing/franchajzing-v-gostinichnom-biznese%20–%20дата%20обращения%2002.05.2017)
17. Франчайзинг в гостиничном бизнесе Краснодарского края [Электронный ресурс]: Студенческая библиотека онлайн – Режим доступа:http://studbooks.net/698845/turizm/franchayzing\_gostinichnom\_biznese\_krasnodarskogo\_kraya – Дата обращения 25.03.2017
18. Франшизы гостиниц и отелей доступные для открытия в Краснодаре [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://krasnodar.franchay.ru/franchises?category=29> – Дата обращения 14.04.2017
19. Что такое договор франчайзинга? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn----8sbebdgd0blkrk1oe.xn--p1ai/franshiza/chto-takoe-dogovor-franchajzinga.html> – Дата обращения 20.03.2017
20. Чудновский А.Д. Жукова М.А Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе Монография // М.: КноРус–2016. – 8-16 с.
21. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технология управления: учеб. пособие / Ф.И Шарков – М.: Академический проект – 2007 – 250 с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примерный договор франчайзинга

      г. Москва                                    "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_ г.

      Общество   сограниченной   ответственностью   "Коммерсант"   в лице

 Генерального директора Иванова Ивана Ивановича, действующего на основании

 Устава, именуемое   в дальнейшем   Правообладатель с одной   стороны,

 иОбщество  сограниченной  ответственностью   "Предприниматель"   в лице

 Генерального директора Петрова Петра Петровича, действующего на основании

 Устава, именуемое в дальнейшем "Пользователь", с другой стороны заключили

 настоящий договор о нижеследующем:

 1. Общие положения

      1.1. Настоящий договор заключается с целью успешного  сбыта  товаров

 и услуг на рынке \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                             (указать страну, территорию)

 для достижения наилучших экономических результатов.

      1.2.    Правообладателем    разработана    успешная, эффективная

 и единственная   в настоящее   время   система   производства   продукции

 (наименование и ассортимент изделий), оказания   услуг   (наименование

 и перечень услуг), а также собственная система сбыта, которая существенно

 отличается от других систем.

      1.3. Система производства и сбыта Правообладателя  подтвердила  свое

 высокое качество, а изделия, обозначенные торговым знаком (указать знак),

 высоко ценятся на территории\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                                     (указать страну, территорию).

      1.4. Пользователь, учитывая  факторы,  упомянутые  в [подп. 1.1-1.3](http://ex-jure.ru/law/news.php?newsid=502#sub_101),

 обязуется   осуществлять   производственное   и деловое    сотрудничество

 с Правообладателем  и тем  самым   участвовать   в производстве   и сбыте

 вышеуказанных товаров и услуг.  При  этом  он  обязан  применять  способы

 и методы   производства,    используемые    Правообладателем,    и вправе

 пользоваться технической поддержкой с его стороны.

      1.5. Стороны  согласились  с тем,  что  они  имеют   следующие общие

 хозяйственные цели:

      - разделение труда и специализация производства;

      - повышение общего объема производства и расширение производственной

 программы;

      -  обеспечение   экономичности   производства   за     счет снижения

 себестоимости единицы  продукции и\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                                         (указать иные способы);

      -   увеличение   гибкости   производства   и сбыта    в соответствии

 с требованиями рынка;

      - быстрое освоение новых изделий и услуг, пользующихся спросом.

 2. Предмет договора

      2.1.   Предметом   настоящего   договора   является    осуществление

 сотрудничества и объединение производстве и сбыте финансовых средств и трудовых ресурсов  Правообладателя   и Пользователя   с использованием

 единого комплекса  исключительных  прав.  В  этих  целях  Правообладатель

 предоставляет Пользователю на срок действия настоящего   договора за

 вознаграждение право на использование в его коммерческой деятельности:

      2.1.1 фирменного наименования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (указать полное и(или) сокращенное фирменное наименование Правообладателя);

      2.1.2. товарного знака, зарегистрированного на  имя  Правообладателя

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      (указать дату, место, наименование регистрирующего органа и другие

 необходимые сведения), изображение которого приводится в приложении   N \_\_\_\_ к настоящему

 договору; свидетельство на товарный знак\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

            (указать номер, дату выдачи, срок действия)

 для обозначения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

                           (перечислить наименования товаров)

      2.1.3.    знака    обслуживания,    зарегистрированного    на    имя

 Правообладателя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                (указать дату, место, наименование регистрирующего органа и другие необходимые сведения), изображение которого приводится в приложении   N \_\_\_\_\_\_\_\_к настоящему

 договору; свидетельство на товарный знак \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

номер, дату выдачи, срок действия)

 для обозначения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

                           (перечислить наименования услуг)

      2.1.4. охраняемой коммерческой информации в виде\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(сведения о патентах, лицензиях и др.);

      2.1.5 Прочие условия\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      2.2. Производственный франчайзинг в рамках оказания  помощи  для

 развития производственных мощностей включает:

      - выбор оптимального места для производства изделий;

      - сотрудничество в обеспечении технических условий;

      - разрешение от компетентных органов в отношении места производства;

      - предоставление услуг для получения разрешения на строительство;

      - надзор за строительством производственных объектов;

      - разработка программы обучения персонала;

      - обеспечение подготовки документации для пуска и работы объекта;

      - разработка программы производства и плана работы;

      - обеспечение средствами труда для совместной деятельности.

      2.3. Перечисленные в [подп. 2.1](http://ex-jure.ru/law/news.php?newsid=502#sub_201) мероприятия составляют  пакет  услуг,

 которые предоставляет Правообладатель, а их стоимость  по  договоренности

 сторон определяется в размере \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 3. Обязанности сторон

      3.1. Правообладатель обязан:

      -  передать  Пользователю  техническую  и коммерческую  документацию

 и предоставить   иную информацию, необходимую Пользователю для

 осуществления прав, предоставленных ему по договору, в срок до

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      - проинструктировать Пользователя и его работников  по  вопросам,

 связанным с осуществлением предоставленных прав;

      - выдать Пользователю предусмотренные настоящим договором лицензии,

 обеспечив их оформление в установленном порядке;

      - обеспечить регистрацию настоящего договора;

      - оказывать Пользователю постоянное техническое и консультационное

 содействие,  включая  содействие  в обучении   и повышении   квалификации

 работников;

      - контролировать качество товаров, производимых   Пользователем на

 основании настоящего договора;

      - разработать инвестиционную программу  производства  и предоставить

 Пользователю необходимую техническую   и организационную     помощь для

 деятельности, являющейся предметом настоящего договора;

      - обеспечить подготовку всей необходимой документации для  получения

 разрешения на отвод участка под строительство и работу производственной

 единицы;

      -   оказывать   Пользователю   необходимую    помощь    в разработке

 технологической документации для работы производственной единицы.

      3.2. Пользователь обязан:

      - использовать при осуществлении предусмотренной настоящим договором

 деятельности фирменное наименование  Правообладателя путем\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      - обеспечивать рекламу производимых товаров путем\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      - обеспечивать соответствие качества  производимых  им  на  основе

 настоящего договора товаров качеству  аналогичных  товаров,  производимых

 непосредственно Правообладателем;

      - соблюдать инструкции и указания Правообладателя, направленные на

 обеспечение  соответствия  характера,  способов  и условий  использования

 комплекса исключительных прав тому, как он используется Правообладателем,

 в том  числе  указания,  касающиеся  внешнего  и внутреннего   оформления

 производственных и коммерческих помещений, используемых Пользователем при

 осуществлении предоставленных ему по договору прав;

      - оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на

 которые  они  могли  бы  рассчитывать,   приобретая     (заказывая) товар

 непосредственно у Правообладателя;

      -  не  разглашать  секреты   производства     Правообладателя и иную

 полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

      - информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для их

 способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое

 обозначение,  товарный  знак,  знак  обслуживания   или   иное   средство

 индивидуализации в силу договора коммерческой концессии;

      -  обеспечить  ежегодный  объем  производства  и реализации  товаров

 в количестве не более (не  менее)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_на  общую   сумму не более (не менее) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_руб.;

      - полностью оплачивать все налоги,  сборы  и нести  другие  расходы,

 связанные с производством и сбытом товаров.

      3.3. Обязанности сторон настоящего  договора,  помимо  обязанностей,

 непосредственно    в нем    установленных,    определяются    гражданским

 законодательством Российской Федерации и обычаями делового оборота.

 4. Срок действия договора

      4.1. Настоящий договор заключен на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  лет  (года)

 и вступает в силу со дня регистрации договора в установленном порядке.

      4.2.  Договор  автоматически  продлевается  на  следующие \_\_\_\_\_\_ лет

 (года), если любая из сторон не позднее чем за три  месяца  до  истечения

 срока действия договора не откажется от него в письменной форме.

      4.3. Дополнительная пролонгация договора осуществляется на условиях,

 указанных в [подп. 4.2](http://ex-jure.ru/law/news.php?newsid=502#sub_402).

      4.4. Отказ от договора  направляется  стороне  заказным  или  ценным

 письмом.

 5. Ответственность сторон

      5.1.   Правообладатель   несет   солидарную       ответственность по

 предъявляемым  к Пользователю   требованиям   о несоответствии   качества

 товаров, производимых Пользователем по настоящему договору.

      5.2.  Сторона,  нарушившая  обязательство  перед  другой   стороной,

 обязана возместить причиненные ей убытки в размере реального ущерба.

      5.3. Если сторона, нарушившая обязательство перед  другой  стороной,

 докажет, что нарушение произошло не по ее вине, то она  освобождается  от

 имущественной ответственности.

      5.4. Основанием для освобождения от ответственности  являются  также

 обстоятельства, вызванные событиями, которые независимы  от  воли  сторон

 и которых не могла бы избежать и добросовестная сторона, при условии, что

 эти обстоятельства  наступили  после  заключения  договора   и мешают его

 полному или частичному выполнению.

      5.5. Случаями действия непреодолимой силы считаются: война и военные

 действия, восстание, всеобщая мобилизация,  введение  на  соответствующей

 территории режима чрезвычайного положения, забастовка,  эпидемия,  пожар,

 взрывы,   землетрясения   и другие   природные       катастрофы, принятие

 государственными органами  нормативных  актов,   влияющих   на   условия

 исполнения обязательств по настоящему договору, а также другие  события,

 которые судебные органы признают случаями действия непреодолимой силы.

 6. Разрешение споров

      6.1. Споры, возникшие из  настоящего  договора  или  в связи  с ним,

 стороны будут пытаться разрешить путем переговоров.

      6.2.  Все  споры,  разногласия  или   требования,     возникающие из

 настоящего  договора  (соглашения)  или  в связи   с ним,     в том числе

 касающиеся    и его    исполнения,     нарушения,         прекращения или

 недействительности,  не  урегулированные  сторонами  по   договоренности,

 подлежат разрешению в\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

                          (указать место нахождения арбитражного суда).

 7. Дополнительные условия

      Настоящий договор составлен в 2 (двух) экземплярах на русском языке.

 Тексты идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон  хранится  1

 (один) экземпляров настоящего договора.

      К договору прилагаются: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 8. Адреса и банковские реквизиты сторон

      Правообладатель:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      Пользователь: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

      Подписи сторон

      Правообладатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.П.

      Пользователь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.П.