

УДК 339.187:44

***В.А. Логвинова, Т.Н. Проконец***

*vlogvinova444@gmail.com*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),*

*Россия*

## **ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

В статье рассмотрен франчайзинг как перспективная форма организации предприятий ресторанного хозяйства, способствующая выходу на рынок новых предприятий и сохранению их присутствия в сфере ресторанного бизнеса. Приведены основные преимущества франчайзинга в области индустрии общественного питания. Проанализирована роль франчайзинга для предприятий ресторанного бизнеса и его перспективность в российской практике организации общественного питания.

Одним из сегментов рынка потребительских услуг, который в современных условиях развивается наиболее динамично, является ресторанный бизнес. Его развитие в России обострило конкуренцию на рынке данных услуг и актуализировало решение проблемы обеспечения конкурентоспособности предприятий общественного питания. Продвижению ресторанного бизнеса на рынке услуг способствует его интеграция в более мощные производственные сети, и одной из организационных форм такой интеграции является франчайзинг. Франчайзинговая форма организации предприятий ресторанного бизнеса дает новые конкурентные преимущества, позволяет не только сократить расходы, повысить

доходы и минимизировать экономические риски, но и обеспечить увеличение масштабов деятельности предприятий, скорость реакции на смену конъюнктуры рынка услуг общественного питания.

Цель статьи – исследование франчайзинга как перспективной формы организации управления предприятиями ресторанного бизнеса, анализ проблем и перспективности франчайзинга в российской практике организации услуг общественного питания.

Франчайзинг – способ организации предпринимательской деятельности, согласно которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой сетью. На договорной основе одна сторона (франчайзер) передает второй (франчайзи) за вознаграждение на определенный срок право на использование: торговой марки; знака обслуживания; фирменного (торгового) наименования; услуг; технологического процесса и специализированного оборудования; ноу-хау и коммерческой информации, охраняемой законом [1]. Договор франчайзинга предполагает прямую и обратную связь между его участниками, что выражается в преимуществах для обеих сторон – франчайзер, продавая франшизу, продвигает свой бренд, расширяет масштабы своей деятельности, а франчайзи получает поддержку опытного предпринимателя, что позволяет быстро выйти на рынок с минимальными финансовыми затратами и рисками. Развитие бизнеса с использованием франчайзинга можно рассматривать и как обычный инвестиционный проект: независимый предприниматель или предприятие вкладывает средства с целью получения прибыли [2].

Особую популярность франчайзинг получил в сфере услуг, особенно в гостиничном и ресторанном хозяйстве.

Особенности франчайзинга в ресторанном бизнесе обусловлены тем, что в процессе своей деятельности предприятия выполняют одновременно три взаимосвязанные между собой функции: изготовление кулинарной продукции; реализация этой продукции; обслуживание посетителей. Договор франчайзинга в сфере общественного питания должен предусматривать и охватывать все три указанные функции, гарантировать и обеспечивать поддержку их выполнения всеми участниками франчайзинговых отношений.

Перечислим ряд основных особенностей, которые позволяют обособить франчайзинг ресторанного бизнеса от франчайзинга в других сферах.

1. Предприниматель-франчайзи имеет больше шансов на успех своего предприятия, т.к., во-первых, заранее знает примерный портрет своего будущего клиента, что дает возможность просчитать будущие перспективы роста ресторана, а во-вторых, автоматически получает право использовать все рецептурные технологии франчайзера, что также облегчает первоначальные задачи предприятия;

2. Большой паушальный (первоначальный единовременный) взнос по сравнению со многими другими видами бизнеса. Подобный размер паушального взноса есть только в гостиничном бизнесе или в торговле в формате супермаркетов;

3. Четкая территориальная ориентация предприятия ресторанного бизнеса на потребности конкретного региона, что особенно важно в условиях Российской Федерации, где существуют региональные культурные и социальные различия;

4. Наиболее жесткий контроль качества продукции, ведь вся продукция, изготавливаемая франчайзинговой сетью, должна быть одинакового качества и одинаковой по составу

5. Высокая скорость оборота капитала при самых высоких рисках предпринимательства [3].

Исследование особенностей использования франчайзинга в ресторанном бизнесе неизбежно приводит и к анализу проблем, которые сопровождают его внедрение и реализацию в сфере общественного питания.

Представим ключевые виды проблем франчайзинга в виде таблицы.

**Таблица 1 - Основные проблемы развития и использования франчайзинга в сфере ресторанного бизнеса России**

Экономические проблемы	Информационно-правовые проблемы	Социально-психологические проблемы
1. Недобросовестная конкуренция	1. Несовершенство нормативно-правовой базы РФ в сфере регулирования франчайзинга	1. Отсутствие отечественного опыта и высокий риск ведения деловой активности субъектов франчайзинговой системы – франчайзера и франчайзи
2. Отсутствие у большинства предпринимателей необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему	2. Дефицит подробной и четкой информации о франчайзинге как об инновационном методе ведения бизнеса (80-85% российских компаний-франчайзеров не отвечают международным требованиям франчайзинга)	2. Отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности
3. Сложность получения кредитов для создания стартового Капитала	3. Отсутствие требования о раскрытии франчайзером всей информации о франшизе до заключения договора	3. Опасность потери франчайзи самостоятельности
	4. Плохая осведомленность российских предпринимателей об основных принципах ведения бизнеса на условиях франчайзинга	4. Слабая подготовка представителей бизнеса в сфере франчайзинга и недостаточная профессиональная компетенция специалистов сферы ресторанного обслуживания

\*Составлено автором

Однако проблемы переходного периода в российской экономике постепенно преодолеваются, о чем свидетельствует статистика франчайзинга в ресторанном бизнесе за последние 2 года. В сегменте общественного питания наиболее успешно развиваются франчайзинговые компании, предлагающие меню по демократичным ценам – кофейни, пиццерии и фастфуды.

Исследования свидетельствуют о том, что наиболее быстро развивающимся сегментом ресторанного бизнеса в России по франчайзинговой модели стал рынок фастфуд-ресторанов. По данным NDP Group, 56% российских заведений, продающих фастфуд, открыты по франчайзингу. Увеличение числа ресторанов данного формата, их устойчивый рост в ресторанном бизнесе всех регионов страны связан с относительной дешевизной франшизы [4].

Лидеры рынка фастфуда McDonald's, KFC и Burger King развиваются по франчайзингу. McDonald's в 2018 году открыл в России порядка 50 заведений (сейчас у сети 680 ресторанов), а Burger King на начало 2018 года имеет в России более 400 ресторанов. Сеть KFC можно назвать более успешной на данном этапе – она открывает в среднем около 100 ресторанов в год, и по числу заведений уже обошла конкурента: у «полковника Сандерса» уже более 700 точек в РФ [5].

Как отмечалось в исследовании Euromonitor International, в целом российский рынок фастфуда по итогам 2018 года вырос меньше, чем в 2017 году относительно предыдущего – на 3% против прежних 6,3%. Доля посетителей фастфуд-заведений в России за последние три года (2016–2018) увеличилась на 4,5–5%, и сегодня доходы фастфуда составляют порядка 70–75% от всего рынка общепита [4].

Весьма динамично в 2018 году развивались пиццерии. Так, например, сеть «Додо Пицца» открыла 136 пиццерий, 130 из них – по франшизе. Из планируемых для открытия в сети «Додо пиццы» в 2019 году 98% пришлось на пиццерию по франшизе.

Также довольно перспективным франчайзинг показал себя в развитии кофейен. В кофейном бизнесе залог популярности складывается из трех составляющих: качественный кофе, приятная атмосфера и хорошее обслуживание [6, с. 71]. Наиболее популярны у отечественных потребителей именно сетевые кофейни, где поставки качественного кофе, как правило, обеспечивает именно франчайзер. Например, очень успешно в 2018 г. развивалась сеть «Шоколадница», которая открыла 18 собственных точек и 32 точки по франчайзингу. Руководители «Шоколадницы» также считают, что в будущем будет расти спрос на небольшие кофейни с кофе на вынос. Данный бренд уже предлагает своим франчайзи востребованные мини-форматы [5].

В условиях снижения доходов и покупательской способности населения многие франчайзеры стараются помочь ресторанным предприятиям-франчайзи сохранить свое положение на рынке: проводят грамотную маркетинговую политику (скидки и специальные предложения), предлагают мини-форматы, рассрочку и кредиты для франчайзи с ограниченными финансовыми возможностями.

Таким образом, в результате нашего исследования можно сделать вывод, что франчайзинг является перспективной моделью развития ресторанного бизнеса в современной российской экономике. Использование франчайзинга имеет ряд неоспоримых преимуществ для развития сферы услуг вообще и ресторанного бизнеса в частности: снижает издержки, повышает эффективность рекламы, отдачу от внедрения технических и технологических новшеств, увеличивает объем продаж и прибыль предприятий, что способствует развитию сферы услуг и экономики в целом. Именно поэтому франчайзинг можно рассматривать как перспективное направление для ведения коммерческой деятельности в сфере ресторанного бизнеса в России, и следует ожидать увеличения количества франчайзеров и новых предприятий-франчайзи.

## Литература

1. Ашуров Ф.А. Франчайзинг – инструмент развития бизнеса / Ф.А. Ашуров // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2013. – № 5. – С. 113–117.
2. Лавренова А.А. Франчайзинг как форма предпринимательства и как инструмент обеспечения конкурентоспособности организации / А.А. Лавренова // Экономика. Управление. Право. – 2011. – №11–1. – С. 56–60.
3. Беленец П.С. Использование франчайзинга в предпринимательской деятельности как основа повышения эффективности продаж товаров и услуг : Монография / П.С. Беленец, В.Н. Ембулаев, А.П. Латкин – Владивосток : ВГУЭС, 2016. – 168 с.
4. Ресторанный рынок России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)
5. Пискарёв Д. Франчайзинг-2018: итоги года и перспективы развития / Д. Пискарёв [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.buybrand.ru/articles/21789/>

6. Осипов В. Анализ состояния и перспектив развития франчайзинга на российском рынке общественного питания / В. Осипов, А. Баян // Вестник Самарского гос. экон. ун-та. – 2013. – № 7(105). – С. 69–72.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ