

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

© 2013 В.И. Осипов, А.С. Баян*

Ключевые слова: франчайзинг, бизнес, законодательство, анализ.

Рассматриваются франчайзинговые отношения, их преимущества и недостатки. Анализируется состояние франчайзинга в сфере общественного питания в России и перспективы развития рынка благодаря системе франчайзинга.

Российский рынок общественного питания в последние несколько лет развивается особенно активно: ежегодный прирост составляет около 15-20%¹, что позволяет рынку находиться в числе мировых лидеров и привлекать все большее число международных операторов. По мнению экспертов, к 2015 г. рынок общественного питания в России вырастет на 30%, а предприятия быстрого питания будут занимать на нем до 80% от общего объема продаж.

Стоит отметить, что современный бизнес в сфере общественного питания редко обходится без франчайзинговых схем. В настоящее время использование франчайзинга можно уверенно считать одной из характерных черт предпринимательства в сфере общественного питания. Однако следует учитывать то, что в России по-прежнему трактуют франчайзинговую систему ведения бизнеса. В современной России правильное представление о франчайзинге коренным образом искажается. Во-первых, это связано с тем, что нет четкого определения в законодательстве; во-вторых, это специфика российского менталитета. В России для франчайзинга более адекватным является правило “каждый сам за себя”, т.е. это все-таки воспринимается больше как личный бизнес, где все решения принимаются только предпринимателем, а франчайзинг используется лишь для минимизации рисков входа на рынок. Однако, по своей сути, франчайзинг создан для объединения и тесного сотрудничества франчайзеров и франчайзи, направленного на развитие взаимодействия в решении общих проблем, на развитие бизнеса.

Чем же покупка франшизы так привлекательна? Деятельность бизнесмена напрямую связана с рисками, но есть способы уменьшить их. Таким способом является приобретение франшизы, которая не только может уменьшить риски, но и увеличивает вероятность успеха. Всем известно, что для открытия любого дела необходимы денежные средства, помещение, оборудование, расходные материалы, товарные запасы - это все поможет развитию бизнеса, но если не будет самого главного - клиентов, - бизнес сойдет на нет. Начинаящий предприниматель едва ли знает, где все это взять. Однако есть и такие, которые знают, где можно взять все необходимое, но они могут не знать, где можно взять все то же самое с оптимальным соотношением цены и качества. Франчайзер владеет такой информацией и готов ею поделиться со своими партнерами - франчайзи. Фундаментом франчайзинговых отношений является взаимная заинтересованность партнеров, франчайзера и франчайзи, в успехе их общего дела.

Проанализировав систему франчайзинговых отношений, можно выделить основные преимущества для франчайзи:

- ◆ использование проверенной бизнес-модели с проверенными бизнес-моделями и доказанной эффективностью;
- ◆ возможность открытия собственного дела;
- ◆ возможность выбора отрасли (потенциальный франчайзи имеет возможность ознакомиться с бизнесом франчайзера до покупки франшизы);
- ◆ возможность снизить риски;

* Осипов Владимир Иванович, доктор экономических наук, профессор. E-mail: vios.ds@mail.ru; Баян Аракс Самвеловна, магистрант. E-mail: shunik_samara@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

- ♦ удачный выход на рынок (предлагаемые товары/услуги франчайзеров востребованы на рынке);

- ♦ минимальные затраты на рекламу и маркетинг (франчайзи пользуется рекламой франчайзера);

- ♦ получение доступа к базе знаний франчайзера (франчайзер обучает своих партнеров);

- ♦ гарантированная система поставок.

Однако, кроме преимуществ, существует и ряд недостатков системы франчайзинга:

- ♦ франчайзи обязаны строго следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, т.е. у них нет свободы действий;

- ♦ франчайзеры часто обязывают франчайзи закупать сырье и продукцию у определенных поставщиков, это часто ограничивает доступ к свободному рынку и вынуждает покупать сырье и продукцию по завышенным ценам;

- ♦ для франчайзи могут быть установлены жесткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определенного срока или на определенной территории;

- ♦ франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании. Таким

образом, их средства могут использоваться не в их лучших интересах.

Еще одним недостатком можно считать несовершенство законодательства Российской Федерации. Нигде не дано четкое определение понятия “франчайзинг”, есть лишь 54-я глава Гражданского кодекса, в которой описывается коммерческая концессия. Это вызывает проблему в отношениях между франчайзером и франчайзи. Система двойной регистрации договоров коммерческой концессии в патентном ведомстве и налоговых органах является сложной и, по большому счету, ненужной. В результате 90% франчайзеров сегодня попросту обходят процедуру регистрации коммерческой концессии. Поэтому основным документом, описывающим отношения франчайзера и франчайзи, является франчайзинговый договор, который в большинстве случаев оговаривает лицензию, по которой франчайзи может пользоваться ноу-хау, торговым знаком и бизнес-системой франчайзера.

Рассмотрим виды деятельности, на которые распространяется система франчайзинговых отношений. Как правило, выделяются 9 основных видов: торговля; общественное питание; бытовое обслуживание; развлечения, путешествия и спорт; обслуживание бизнеса; образовательные центры; медицинское обслуживание; автосервис; строительство (рис. 1)². На диаграмме видно, что безусловным лидером является сфера торговли: она занимает

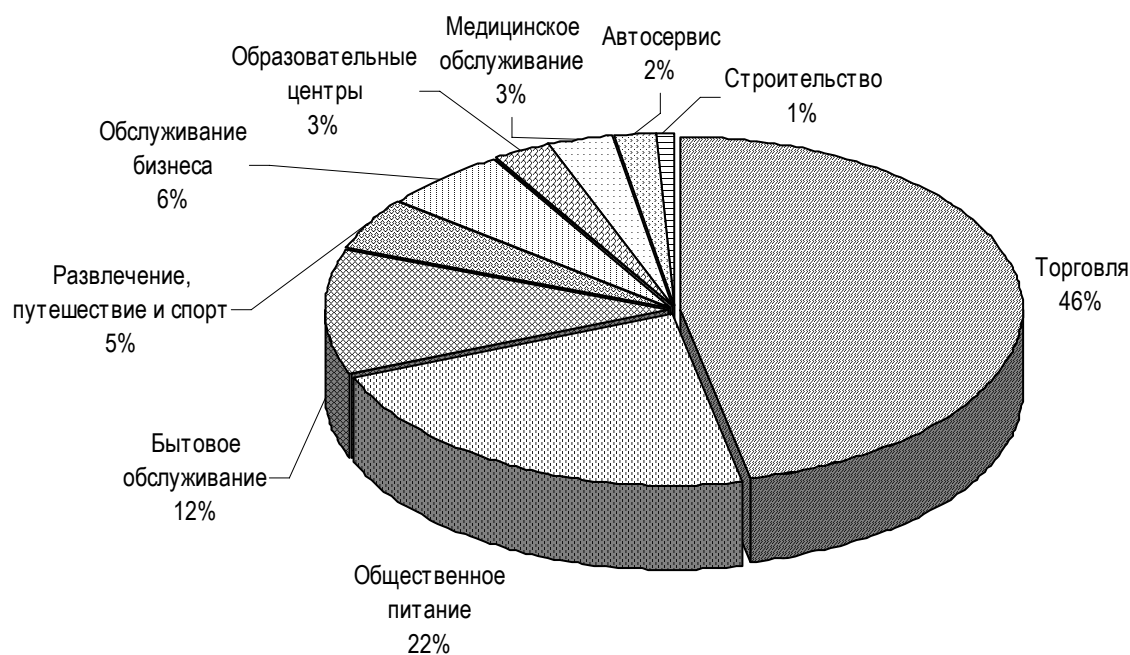


Рис. 1. Распределение франшиз по видам деятельности

почти половину доли рынка франчайзинга. Почти четверть рынка (23%) занимает сфера общественного питания, затем идет сфера бытового обслуживания, сфера развлечений, путешествий и спорта и др.

Если рассматривать франчайзинг в России, то обычно выделяются 4 основные сферы деятельности: торговля, общественное питание, услуги и производство. На рис. 2 показано распределение франчайзинговых проектов по этим сферам³.

Кофейня, в первую очередь, это не точка общественного питания в традиционном ее понимании, а совокупность вкусного кофе и определенной атмосферы. В ней должны органично сочетаться несовместимые, на первый взгляд, вещи: тишина, спокойствие для людей, которые хотят выпить в одиночестве чашку свежего кофе, и современный дух - для молодых посетителей, которые приходят пообщаться. Кроме того, в связи со своей спецификой меню кофейни должно быть хо-

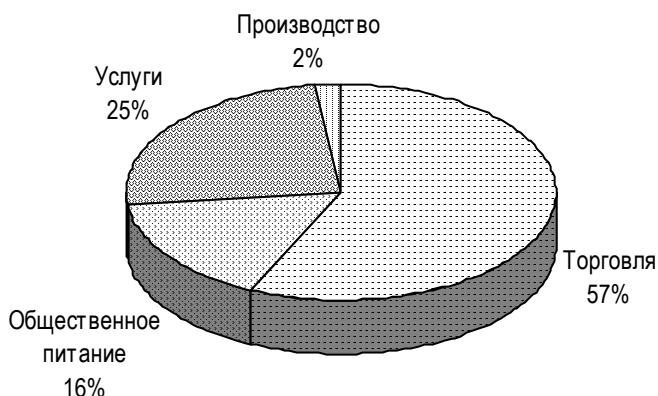


Рис. 2. Распределение франшиз по сферам деятельности в России



Рис. 3. Сегменты сферы общественного питания России

Рассмотрим более подробно сферу общественного питания России. Здесь принято выделять 7 основных сегментов (рис. 3)⁴.

Как видно на диаграмме, лидером является сегмент фаст-фуда, он занимает почти 40% в сфере общественного питания России, далее почти в одинаковом положении находятся рестораны и кофейни, 21 и 18%, соответственно, весь остальной рынок - 23% - делят между собой пабы, пекарни, кафе-мороженое, кейтеринг и доставка. У каждого сегмента есть свои особенности. Для нас наиболее интересным стало изучение сегмента кофейен в силу своей специфики.

рошо продумано, так как если оно будет состоять из кофе и пирожных, потребуется несколько лет для выхода на точку окупаемости. В кофейнях часто осуществляют продажу обжаренного кофе и аксессуаров, что позволяет получить владельцу заведения дополнительный доход. В кофейном бизнесе залог популярности складывается из трех составляющих: качественный кофе, приятная атмосфера и хорошее обслуживание.

Изучив систему франчайзинга в кофейном бизнесе, приходим к выводу, что есть ряд преимуществ для открытия бизнеса в данном сегменте именно по этой системе. Во-

первых, по проводимым опросам, большинство любителей кофе отдают предпочтение сетевым кофейням. Узнаваемый бренд создает дополнительный поток посетителей любому заведению. Во-вторых, большинство франчайзеров предлагает своим франчайзи закупку кофейных зерен у определенных проверенных поставщиков. Это гарантирует качество предлагаемого кофе во всех точках сети. В-третьих, кофейня - это особый вид бизнеса и освоить его меньше чем за год сложно. И здесь может пригодиться поддержка опытного франчайзера, который передает накопленный опыт партнеру. В-четвертых, нет необходимости тратить дополнительные средства на рекламу, так как существуют централизованные рекламные компании и акции.

Во времена кризиса франчайзингу в сфере общественного питания в России удалось выжить⁵. Легче всего перенесли кризис предприятия фаст-фуда. Рестораны также сумели сохранить свои позиции, несмотря на сокращение числа посетителей. По мнению экспертов, сфера общественного питания в России меньше всего пострадала от кризиса, так как уже в 2010 г. ситуация в данной сфере стабилизировалась. На данный момент перспективы развития, увеличения доли франшиз в сфере общественного питания в России стали еще более ярко выраженными, и этому способствует ряд факторов. Одним из них является увеличение покупательской способности российских франчайзи, они готовы покупать не только дешевые франшизы, но и франшизы, требующие больших инвестиций. Это является вынужденной мерой, так как у потребителей стали

повышаться требования к качеству еды, к уровню сервиса и интерьеру заведений. Кроме того, ускорение темпа жизни людей порождает моду и порой даже необходимость питания вне дома.

Подводя итог, отметим, что за последнее десятилетие рынок общественного питания России достиг огромных размеров, он продолжает развиваться с огромной скоростью. Этому в какой-то степени способствует система франчайзинговых отношений, так как покупка франшизы является выгодной как для начинающих предпринимателей, так и для бизнесменов, у которых появились свободные средства и которые ищут, куда их вложить с минимальным риском.

¹ Российская ассоциация франчайзинга. URL: <http://ru.rusfranch.ru>.

² *Майлер А.* Франчайзинг как наиболее успешная система развития малого бизнеса в мире // Актуальные тенденции франчайзинга. Клуб франчайзи. 2010. □ 1.

³ *Рождественская А.* Российский франчайзинг: итоги 2011 года. URL: <http://franshiza.ru>.

⁴ *Рождественская А.* Указ. соч.

⁵ См.: *Федорова Т.Е.* Особенности отражения в системе учета преддоговорных отношений по договору франчайзинга // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2008. □ 12 (50); *Пудовкина О.В., Ашмарина С.И.* Развитие маркетинговой информационной системы промышленного предприятия // Вестник Самарского государственного университета. 2010. □ 4 (79). С. 46-51; *Шепелев А.В., Ашмарина С.И.* Основные факторы обеспечения конкурентоспособности предприятий строительной отрасли // Вестник Самарского государственного университета. 2010. □ 6 (81). С. 100-105.

Поступила в редакцию 07.05.2013 г.