

А.П. Шагунов, Ю.А. Скоробогатова

ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ ПО ТЕХНОЛОГИИ ФРАНЧАЙЗИНГА: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

При создании новых предприятий в индустрии питания часто используется франчайзинг. Это обусловлено спецификой отрасли и рядом преимуществ, которые предоставляет франчайзинговая модель. В данной статье рассмотрены основные теоретические аспекты франчайзинга, проведен краткий анализ его текущего развития, определены его преимущества и недостатки, а также дана оценка эффективности использования данного инструмента при создании малых предприятий в индустрии питания.

Ключевые слова: малое предпринимательство; франчайзинг; индустрия питания; общественное питание; услуги; организация предприятия.

A.P. Shagunov, Yu.A. Skorobogatova

ORGANIZATION OF SMALL ENTERPRISES IN THE FOOD INDUSTRY BY FRANCHISING TECHNOLOGY: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Franchising is often used to create new businesses in the food industry. This is due to the specifics of the industry and a number of advantages offered by the franchise model. In this article the basic theoretical aspects of franchising are considered, a brief analysis of its current state, its advantages and disadvantages are identified, and the effectiveness of using this tool in the creation of small enterprises in the food industry is assessed.

Keywords: small business; franchising; food industry; catering; services; enterprise organization.

Индустрия общественного питания в условиях современного мира постоянно развивается и по-прежнему остается одной из самых привлекательных сфер деятельности, в особенности для малого предпринимательства. Франчайзинговая модель создания и развития бизнеса становится все более распространенной, это заметно во многих отраслях, но особенно отчетливо это прослеживается именно в индустрии питания. В связи с этим необходимо определить, насколько хорошо франчайзинг подходит для организации малых предприятий в индустрии питания, какие он дает преимущества и какими недостатками обладает.

Целью данной статьи является оценка франчайзинга в качестве инструмента для организации малых предприятий в индустрии питания. В связи с этим необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теорию франчайзинга.
2. Проанализировать его текущее развитие.

3. Определить его преимущества и недостатки.

4. Дать оценку франчайзингу как инструменту для создания малых предприятий в индустрии питания.

Теоретической основой статьи является учебно-методическая и научная литература отечественных и зарубежных авторов в области предпринимательства в сфере общественного питания, а также материалы периодических изданий по данной теме. Эмпирическую базу исследования составляют следующие методы: наблюдение, статистика.

Полученные результаты. Одним из наиболее эффективных и популярных на данный момент способов создания и развития субъектов малого бизнеса является франчайзинг.

Франчайзинг — это основанная на договоре система отношений и сотрудничества между франчайзером (продавцом) и франчайзи (покупателем). Объектом таких отношений является франшиза [1].

Франшиза — это право на использование, как правило, уже известной торговой марки, технологий производства продукции или оказания услуг и прочих бизнес-технологий, включая систему материально-технического обеспечения, систему продаж, маркетинга, ценообразования. Понятие «франшиза» и «франчайзинг» часто приравнивают друг к другу.

Франчайзером называют компанию, которая продает права на франшизу. Это может быть, как юридическое лицо, так и индивидуальный предприниматель. Обычно это довольно известная компания, имеющая собственный запатентованный товарный знак, репутацию и опыт на определенном сегменте рынка. Обычно часть предприятий внутри сети принадлежит непосредственно франчайзеру, а другая часть принадлежит его партнерам — франчайзи.

Франчайзи — это покупатель франшизы, он также может быть юридическим лицом или ИП. Франчайзи за плату и на определенных условиях приобретает у другой компании право использовать ее технологии и наработки, вести деятельность под ее товарным знаком и получает доступ к ее информационным ресурсам.

Договор франчайзинга по своей сути является договором коммерческой концессии, определение которого закреплено в ГК РФ. Этот документ регулирует взаимоотношения сторон-участников франчайзинга, в нем обязательно описываются права и обязанности франчайзи после покупки франшизы, а также права и обязанности франчайзера, после продажи франшизы.

Также важным понятием является «пакет франшизы». Пакет франшизы (франчайзинговый пакет, франшиза) — это совокупность все того, что франчайзер предоставляет франчайзи по условиям договора. Наполнение пакета франшизы отличается у разных компаний, но всегда подробно прописывается в договоре.

Наполнение пакета франшизы напрямую влияет на стоимость франшизы и ее конкурентоспособность. Именно поэтому его разработка является важным этапом при подготовке франшизы к продаже. Пакет франшизы может включать в себя:

1. Множество различной документации — правового характера, регламенты, стандарты, технологические карты, схемы, руководства по бизнес-процессам, рекомендации, базы данных.

2. Бизнес-план.

3. Ноу-хау, технологии, доступ к информационным системам.
4. Помощь при организации предприятия («команда запуска»).
5. Бренд-бук, дизайн, готовые макеты, изображения и другие промоматериалы.
6. Маркетинговое и информационное сопровождение.

Еще одним важным моментом в содержании франшизы является система материально-технического обеспечения. У франчайзера уже имеется готовый список необходимого оборудования, ресурсов, материалов и требований к ним. Он помогает с поиском поставщиков и налаживанием хозяйственных связей или же уже имеет необходимых партнеров, снимая тем самым с франчайзи необходимость решения множества задач в этой области.

Также практикуются общие закупки для всей сети с поставками в регионы присутствия. Это особенно характерно для общественного питания, где сырье и различные ингредиенты играют значительную роль в успехе продукта и предприятия. Кроме этого, франчайзеру за счет масштаба выгодно заниматься внедрением различных информационных систем, помогающих в организации материально-технического снабжения и отслеживании потребности в ресурсах, что в конечном итоге положительно сказывается на эффективности деятельности франчайзи [2, с. 11].

Помимо фиксированной платы за приобретение франшизы, ее договор может включать в себя условие уплаты франчайзи в пользу франчайзера роялти. Как правило, оно выплачивается раз в месяц, это может быть фиксированная сумма или процент от прибыли, оборота, продаж франчайзи. Роялти является своего рода платой за использование товарного знака, технологий и сопровождение. Существуют также рекламные отчисления, они могут включаться в роялти или выплачиваться отдельно. Так как франчайзер берет на себя задачу по продвижению и рекламе всей сети под своим торговым знаком, то франчайзи компенсирует ему часть этих расходов.

В России история франчайзинга началась в 1990-х гг., это связано с приходом на рынки крупных иностранных компаний, таких как «Kodak», «McDonald's» и др. На данный же момент Россия входит в число мировых лидеров по темпам развития франчайзинга. Одним из направлений развития франчайзинга в России по планам Российской Ассоциации франчайзинга (РАФ), является увеличение к 2025 году количества точек, открытых по франшизе до 200 тыс., это повысит количество открытых по такой форме сотрудничества рабочих мест с 500 тыс. до 2 млн [3]. На Рис. 1 показан рост количества франшиз на российском рынке за последние годы. Можно выделить 4 наиболее популярных направления, по которым открывают франшизу, — это розничная торговля, общественное питание, сфера услуг и производство.

В России около 55 % от всех франшиз работают в розничной торговле, это небольшие супермаркеты, магазины у дома, магазины бижутерии и аксессуаров, электроники, одежды и обуви, товаров для дома, строительные магазины и интернет-магазины.

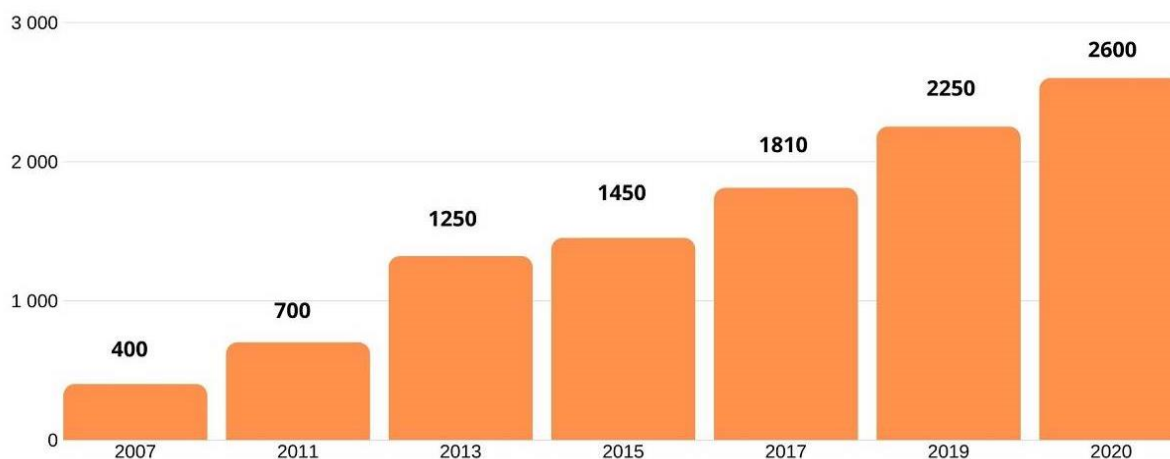


Рис. 1. Динамика количества франшиз в России (на начало года)

На втором месте находится общественное питание — около 20 % франшиз. Среди них наиболее популярными форматами являются фаст-фуд, кафе и рестораны, пекарни, кофейни, столовые.

Оставшуюся часть занимают сфера услуг (15 %) и производство (10 %).

Необходимо отметить, что в зарубежной практике франшизы общественного питания более популярны, чем франшизы в розничной торговле.

Развитию франшиз в индустрии питания способствует рост доходов населения, который приводит к большому росту доли расходов на питание вне дома и ускорение темпа жизни современного человека, в которой не находится время на приготовление пищи самостоятельно.

К успешным и популярным франшизам можно отнести зарубежные «KFC», «BurgerKing», «SubWay», «Papa John's», а из отечественных «Dodo Pizza», «Теремок», «Coffee Machine», «Даблби», «Шоколадница», «One Price Coffee», «Капибара», «Сушишоп», «Гриль Хаус» и другие. В каждом сегменте рынка общественного питания есть свои франшизы — от маленьких кофеен и баров до крупных ресторанов.

Популярность франчайзинга в общественном питании объясняется большим уровнем спроса, разнообразием ниш и форматов заведений, быстротой оборачиваемости капитала, достаточным уровнем рентабельности, относительной простотой управления протекающими процессами.

В качестве итога необходимо выделить основные плюсы и минусы франчайзинга со точки зрения франчайзи.

Основные причины популярности франшиз среди начинающих и уже опытных предпринимателей заключаются в следующем (рис. 2):

1. Сложности при создании и развитии собственного бизнеса с нуля приводят к тому, что среди впервые открывшихся предприятий высока доля банкротства, по статистике из них около 85 % прекращают свою деятельность в течение 5 лет, а среди предприятий, созданных по франшизе, этот показатель составляет около 14 % [4, с. 38].

2. Готовый бизнес-план.

3. Возможность использовать известную и популярную торговую марку, бренд.

4. Поддержка со стороны франчайзера — информационная, аналитическая поддержка, помощь с запуском бизнеса, обучение персонала.

5. Налаженные бизнес-процессы и связи у франчайзера — нет необходимости в самостоятельном поиске поставщиков, оборудования, разработке с нуля планов обустройства точек, создании регламентов и т.п.

6. Маркетинг — как правило, проведением рекламных компаний, маркетинговых исследований занимается франчайзер, он же разрабатывает дизайн, макеты, промо-материалы и передает их франчайзи.

7. Доступ к ноу-хау, технологиям, информационным системам.

8. Налаженная система материально-технического обеспечения, оптовые поставки по всей сети.

9. Готовые корпоративные стандарты и культура — на их создание и внедрение с нуля потребуются много усилий.

10. Отсутствие конкуренции внутри сети на региональном уровне, возможность стать региональным представителем крупного бренда.

11. Франчайзер может стать поручителем в банке, если предприятие открывается за счет заемных средств.



Рис. 2. Основные причины популярности франшиз среди предпринимателей

Но несмотря на преимущества франчайзинга, с точки зрения предпринимателя у него есть и свои недостатки, к ним можно отнести (Рис. 3):

1. Обязательство соблюдать прописанные в договоре франчайзинга условия, правила, нормативы — это ведет к ограничению свободы в принятии решений, так как многие моменты, например список поставщиков, оборудования, требования к помещению, цены на продукцию или услуги, могут быть заранее определены франчайзером [5, с. 335].

2. Крупные первоначальные инвестиции, как правило, больше, чем при самостоятельном открытии бизнеса.

3. Необходимость выплачивать роялти, отчисления на рекламу.

4. Штрафные санкции за несоблюдение условий договора, за выход из франшизы.

5. Вероятность расторжения договора в одностороннем порядке со стороны франчайзера.

6. Потеря торговой марки, бренда в случае прекращения договора.

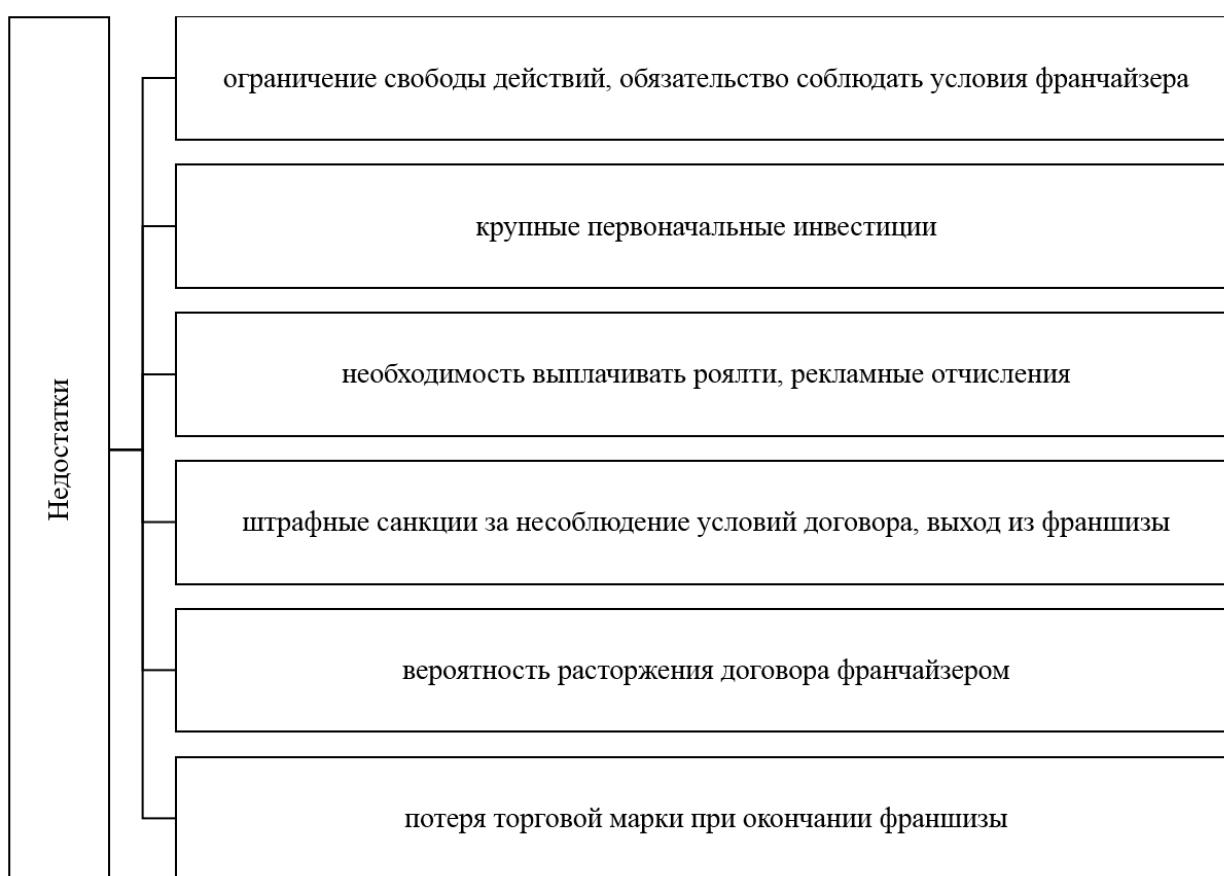


Рис. 3. Недостатки франчайзинга для предпринимателя

Основные результаты. По итогам изучения теоретических особенностей организации малых предприятий в индустрии питания по технологии франчайзинга, анализа его текущего развития и выявления всех достоинств и недостатков можно сделать следующие выводы.

Несмотря на сравнительно небольшие масштабы деятельности, организация даже малого предприятия в индустрии питания требует подготовки и значительных организационных, трудовых и денежных ресурсов. А для эффективной работы и устойчивого развития предприятия необходимо наладить и связать между

собой множество производственных процессов, протекающих как во внутренней, так и во внешней среде. Создать эффективное малое предприятие с хорошо отлаженной системой МТО и другими процессами действительно может помочь франчайзинг. Этот вид взаимодействия предпринимательских структур давно укрепился на рынке общественного питания, у него есть как свои преимущества, так и недостатки, но в целом это стабильный и рабочий инструмент для создания новых и развития уже действующих предприятий.

Список использованной литературы

1. Богомолов Ю. Термины франчайзинга / Ю. Богомолов // *Businessmens*, 2019. — URL: <https://businessmens.ru/franchise/article/clovar-franchayzinga> (дата обращения: 15.11.2021).
2. Вишневская Е.В. Актуальные направления развития индустрии общественного питания региона (на примере Белгородской области) / Е.В. Вишневская, Т.Б. Климова, И.В. Семченко [и др.] // *Сервис в России и за рубежом*. — 2018. — № 3 (81). — С. 11–12.
3. Российская академия франчайзинга : офиц. сайт. — URL: <https://www.rusfranch.ru> (дата обращения: 15.11.2021).
4. Зеленко Н.И. Развитие института франчайзинга в России и за рубежом / Н.И. Зеленко // *Научный журнал*. — 2020. — № 9 (54). — С. 37–42. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instituta-franchayzinga-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 01.11.2021).
5. Жуков В.Б. Проблемы развития франчайзинга в России и возможные пути их решения / В.Б. Жуков // *Инновации и инвестиции*. — 2019. — № 10. — С. 333–336. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-franchayzinga-v-rossii-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 21.11.2021).

Информация об авторах

Александр Павлович Шагунов — магистрант, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: anna.masovecz.98@mail.ru.

Скоробогатова Юлия Александровна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: skorobogatova.ya@gmail.com.

Authors

Alexander P. Shagunov — Master's Degree Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: shagunoff@yandex.ru.

Yulia A. Skorobogatova — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: skorobogatova.ya@gmail.com.