

Форматы франчайзинга в общественном питании в России

DOI: 10.35854/1998-1627-2019-10-97-101

УДК 334.72

Велиева Флора Нураддиновна

аспирант Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
119991, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 46, e-mail: velievaflora@yandex.ru

Исследование посвящено вопросам развития франчайзинга в общественном питании в России.

Цель. Выявить ключевые факторы, способствующие успеху франчайзинга в общественном питании в России, а также определить, какие форматы франчайзинга применяются в российском государстве.

Задачи. Провести анализ материалов информационных порталов о франчайзинге, а также изучить исследовательские работы, посвященные данной теме.

Методология. В статье для достижения поставленной цели использованы методы анализа и синтеза, систематизации и структурирования информации, классификационные подходы.

Результаты. Рост рынка общественного питания в Российской Федерации (РФ) привел к популяризации франчайзинга, а появляющиеся дополнительные возможности ведения бизнеса способствуют развитию новых форматов франчайзинга.

Выводы. Успех франчайзинга во многом зависит от ее покупателя. Поэтому при открытии франчайзинговой точки под влиянием множества факторов (ее месторасположения, специфики региона) происходит формирование и развитие новых форматов франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, модели франчайзинга, франчайзинг в общественном питании, общественное питание, экономическая деятельность.

Для цитирования: Велиева Ф. Н. Форматы франчайзинга в общественном питании в России // Экономика и управление. 2019. № 10 (168). С. 97–101. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-10-97-101

Franchising Formats in the Russian Food Service Industry

Flora N. Velieva

Lomonosov Moscow State University
Leninskie gory 1, bldg. 46, Moscow, Russian Federation, 119991, e-mail: velievaflora@yandex.ru

The presented study addresses the issues of franchising in the Russian food service industry.

Aim. The study aims to determine the key factors of the success of franchising in the Russian food service industry and to identify the formats of franchising that are used in Russia.

Tasks. The authors analyze the materials of information portals about franchising and examine research papers on this subject.

Methods. To achieve the set aim, this study uses analysis and synthesis, systematization and structuring of information, and classification approaches.

Results. The growth of the food service market in the Russian Federation has led to the popularization of franchising, while the emerging additional business opportunities facilitate the development of new franchising formats.

Conclusions. The success of a franchise depends heavily on its buyer. Thus, new formats of franchising form and develop under the influence of many factors (location, regional peculiarities) when a new franchise unit opens.

Keywords: franchising, franchising models, franchising in food service, food service, economic activity.

For citation: Velieva F. N. Franchising Formats in the Russian Food Service Industry. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2019;(10):97–101. (In Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2019-10-97-101

Франчайзинг в России приобрел большую популярность. Одним из основных направлений экономической деятельности, где ак-

тивно используется франчайзинг, является общественное питание. По соответствующему ему коду деятельности в справочно-информа-

Динамика оборота общественного питания в регионах России в 2007–2018 гг., млрд руб.

Федеральный округ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Центральный	166,4	209,8	213,1	224,3	255,1	284,6	321,2	346,9	364,2	363,5	389,0	428,1
Северо-Западный	60,2	76,9	76,6	86,8	97,9	109,0	111,9	118,9	132,7	148,1	157,6	169,3
Южный	40,0	55,8	60,4	69,0	79,5	91,1	98,5	113,4	121,0	141,8	151,4	161,1
Северо-Кавказский	22,7	39,2	44,3	52,8	69,0	90,6	103,1	115,3	128,2	132,6	143,7	137,4
Приволжский	96,6	130,1	131,8	148,7	173,5	188,4	208,3	217,5	219,1	216,8	227,7	242,1
Уральский	77,9	102,7	85,7	93,5	106,9	114,8	131,2	143,0	148,2	147,5	150,3	155,8
Сибирский	59,9	77,9	65,7	68,9	80,8	94,3	104,7	113,4	118,8	128,9	139,7	134,2
Дальневосточный	24,7	30,3	33,8	37,5	41,0	46,9	52,5	59,0	66,5	69,6	75,1	99,6
Итого	548,3	722,7	711,2	781,4	903,6	1019,6	1131,5	1234,1	1308,1	1348,7	1434,6	1527,7
Темп роста, %		32	-2	10	16	13	11	9	6	3	6	6

Источник: [1].

ционной системе «СПАРК» собраны сведения по компаниям, осуществляющим деятельность в секторе общественного питания и услуг по доставке продуктов в Российской Федерации (РФ). В 2018 г. количество компаний с годовым оборотом более 20 млн руб. составляло свыше 10 тысяч. Совокупный объем отраслевой выручки организаций по итогам 2018 г. достиг более 940 млрд руб. По данным Росстата, размер оборота общественного питания¹ в России в 2018 г. равен 1,5 трлн руб., что на 6 % больше показателя предыдущего года, о чем свидетельствует таблица 1.

В таблице 1 показана динамика оборота общественного питания в регионах РФ в 2007–2018 гг. В период кризиса в 2009 г. произошло незначительное сокращение объема рынка общественного питания, т. е. показатели оборота уменьшились на 2 % и составили 711 млрд руб., что на 11 млрд руб. ниже показателя 2008 г. В посткризисный период (2010–2016) оборот общественного питания в РФ возрастал ежегодно в среднем на 10 %. Однако с 2014 г. происходит замедление темпа роста рынка с минимальным значением показателя в 2016 г. — всего 3 %. В 2017 и 2018 гг. темп роста вновь немного увеличился. Наибольший оборот в секторе общественного питания наблюдается в Центральном и Приволжском федеральных округах. На рисунке 1 приведены доли данных макрорегионов в общем обороте общественного питания в России по состоянию на 2018 г. — 28 % и 16 % соответственно.

Сфера общественного питания демонстрирует хорошие показатели роста с 2001 г., как видно из рисунка 2.

Однако развитие рынка общественного питания имело территориальные различия. В крупных городах возникла тенденция к доминированию крупных сетей, которые непрерывно увеличивают показатели доходов за счет роста количества открытых заведений. Среди компаний-лидеров в сфере общественного питания — «Макдоналдс», группа компаний Аркадия Новикова, «Ростик Групп», «Крошка-Картошка», кофейни «Кофе Хаус», «Шоколадница» и другие.

По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2018 г. объем ВВП РФ составил около 103 876 млрд руб. [2]. Оборот предприятий общественного питания — менее 1 % от ВВП, а например, в США и Великобритании вклад сферы общественного питания в ВВП — около 4 % и 3,6 % соответственно. Данный факт указывает на то, что сфера общественного питания в России все еще развивается. Одним из драйверов развития является франчайзинг.

К факторам развития франчайзинга в общественном питании в нашей стране относится ожидаемое расширение площадей в торговых центрах, которые отводятся под рестораны, кафе и фуд-корты. Растет популярность азиатской еды и бургерных, а также появляются семейные кафе [3]. Следует отметить, что рост сетей общественного питания с успехом и быстро произошел на глобальном уровне на основе использования модели франчайзинга. Например, такие рестораны, как KFC, Taco Bell и Pizza Hut, McDonald's, успешно применили эту модель в ведении бизнеса [4].

В бизнес-модели франшизы франчайзер и франчайзи заключают договорное соглашение

¹ В соответствии с методикой расчета Федеральной службы государственной статистики по форме «Разработка текущих показателей деятельности предприятий на основании унифицированной формы № П-1 (сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг)» оборот общественного питания определяется как выручка от продажи собственной кулинарной продукции и покупных товаров без кулинарной обработки населению для потребления главным образом на месте, а также организациям и индивидуальным предпринимателям для организации питания различных контингентов населения. В оборот общественного питания включается стоимость кулинарной продукции и покупных товаров, проданных (отпущенных) работникам организаций с последующим удержанием из заработной платы; на дом по заказам.

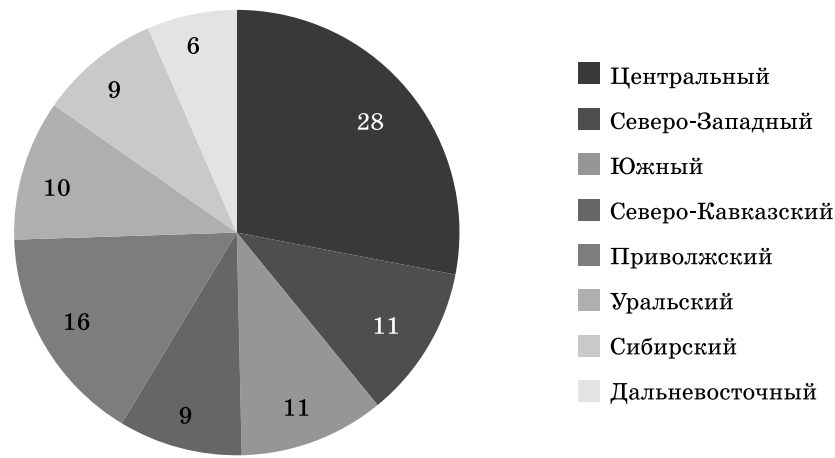


Рис. 1. Структура оборота общественного питания в России (по федеральным округам) в 2018 г., %

Источник: [1].

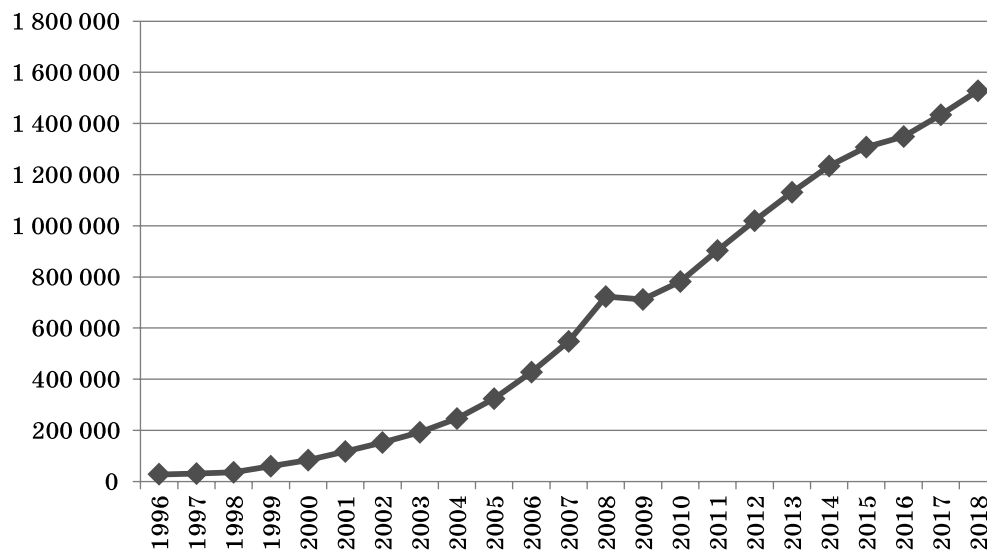


Рис. 2. Оборот общественного питания в России в 1996–2018 гг., млн руб.

Источник: [1].

о продаже продукции франчайзера. Франчайзи берет на себя обязанность развития ресторана, поиска и найма персонала, контроля за повседневными операциями и управления расходами на содержание ресторана. Франчайзер может владеть местоположением ресторана и сдавать его в аренду франчайзи. Обычно франчайзи оплачивает первоначальный взнос, а также гонорары от продаж ресторана франчайзеру.

Франшизы с несколькими владельцами, как правило, имеют более прочные отношения с продавцами и риэлторами, что облегчает развитие франчайзингового подразделения [5]. Они также могут способствовать более быстрой экспансии сети в регионе и в стране в целом. Новая бизнес-модель, реализуемая во многих отраслях, — это подход «бизнес внутри бизнеса». Одним из примеров данной бизнес-модели является открытие франшизы ресторана быстрого обслуживания в розничном магазине. Такая модель способна стать беспроигрышной, поскольку клиенты получают доступ к несколь-

ким типам продуктов или услуг, которые им нужны одновременно, а франшизы могут использовать клиентскую базу других компаний.

Способность компаний расти и расширяться крайне важна для ресторанов. Однако возникает вопрос о том, что происходит, когда ресторанная сеть, ориентированная на рост, достигает уровня насыщенности своего бренда на рынке, на котором он работает. В дальнейшем могут возникнуть проблемы, связанные с поиском способов оптимизации инфраструктуры франчайзингового бизнеса, если она принадлежит нескольким владельцам. Из-за этой проблемы мультибрендовый ресторанный франчайзинг стал более популярным. Многие франчайзи управляют несколькими неконкурирующими брендами ресторанов, чтобы завоевать большой целевой рынок клиентов.

В ресторанной индустрии, сталкиваясь с возможностями роста, нефранчайзинговые фирмы чаще страдают от нехватки денежных средств для выплаты дивидендов, чем франшизные

ресторанные фирмы [6]. Для франчайзинговых компаний, помимо нераспределенной прибыли и долга, возможности роста также могут быть профинансированы посредством найма новых франчайзи [7; 8]. Фактически по сравнению с финансированием долга и собственного капитала, которые включают в себя расходы на выплату процентов и дивидендов, франчайзинговые контракты являются очень привлекательным источником капитала [9], поскольку они служат источником недорогого финансирования [10]. Франчайзинговые контракты — это способ добиться быстрого расширения бизнеса через дешевые источники финансирования [11].

В индустрии ресторанов скорость роста и коэффициент франчайзинга имеют положительную связь. С одной стороны, у франшизных ресторанных фирм больше доступных вариантов финансирования, они могут финансировать возможности роста, не ставя под угрозу текущую дивидендную политику. С другой — нефранчайзинговые ресторанные фирмы с большей вероятностью будут полагаться на нераспределенную прибыль, прежде чем обращаться к долгу или финансированию капитала. Таким образом, нефранчайзинговая ресторанный фирма полагается на применение внутренних средств для расширения. Это дополнительно истощает резервы наличных средств для выплаты дивидендов, что, по существу, может привести к сокращению их выплат.

При сравнении франчайзинговых и нефранчайзинговых ресторанных компаний инвесторы отдают предпочтение франчайзинговому бизнесу, поскольку франшиза имеет как внутренние наличные средства, так и благоприятную внешнюю среду. Многие эмпирические исследования показали, что компании с большим количеством наличных денег следуют политике высоких дивидендов, в отличие от компаний с недостаточными денежными сред-

ствами [12]. Соответственно, для франчайзинговых ресторанных компаний с крупными и стабильными денежными потоками существует большая вероятность удовлетворить предпочтения инвесторов относительно дивидендов [13].

Ресторанные франшизы — дорогостоящие. Крупные франшизы могут требовать капитала, превышающего пятьсот тысяч долларов [14]. Менее крупные франшизы, такие как Pizza Hut, требуют меньшие суммы. При открытии франшизы может потребоваться наличие опыта работы в ресторане или опыта ведения другого бизнеса. Ресторанная франшиза является своеобразным «бизнесом под ключ». Данный факт — одна из причин, обуславливающих дороговизну ресторанный франшизы. Планировка кухни, дизайн столовой, меню и даже маркетинговая кампания — все это предоставляется в готовом виде. Несмотря на то, что ресторанные франшизы являются готовым бизнесом, им необходим собственный бизнес-план, поскольку у каждого места могут быть свои особенности. Заведения общественного питания, открытые под франшизой, должны следовать определенным правилам, поскольку клиенты ожидают одинаковое обслуживание, кухню, атмосферу в любом заведении одного наименования.

Таким образом, в статье нами рассмотрены преимущества развития франшизного бизнеса в сфере общественного питания, оценены тенденции развития общественного питания в России. Бизнес в этой сфере продолжает развиваться, все более популярной моделью ведения бизнеса становится франчайзинг. Успех франшизы во многом зависит от ее покупателя, поэтому необходимо учитывать множество факторов при открытии новой франшизной точки, в том числе ее месторасположение, специфику региона, а также особенности ведения бизнеса.

Литература

1. *Гостиницы, рестораны (общественное питание)*. Оборот общественного питания [Электронный ресурс] // Единая межведомственная информационная система (ЕМИСС): государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru/indicator/31258#> (дата обращения: 10.09.2019).
2. *Валовой внутренний продукт. Годовые данные* [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. URL: [https://www.gks.ru/storage/mediabank/tab1\(1\).htm](https://www.gks.ru/storage/mediabank/tab1(1).htm) (дата обращения: 19.08.2019).
3. *Франчайзинг. Точки роста 2018* [Электронный ресурс] // Buybrand.ru. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/18473/> (дата обращения: 19.08.2019).
4. Jones A. The Successful Franchise Restaurant Mode [Электронный ресурс] // Market Realist. URL: <https://marketrealist.com/2014/12/successful-franchise-restaurant-model/> (дата обращения: 27.08.2019).
5. Waddell B. Looking at the Future of Restaurant Franchising [Электронный ресурс] // The Rail. URL: <https://www.therail.media/stories/2019/7/9/looking-at-the-future-of-restaurant-franchising> (дата обращения: 27.08.2019).
6. Gim J., Jang S. Heterogeneous Dividend Behaviors: The Role of Restaurant Franchising // International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 80. P. 183–191. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.10.009

7. Hoover V. L., Ketchen D. J. Jr., Combs J. G. Why Restaurant Firms Franchise: An Analysis of two Possible Explanations // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2003. Vol. 44. No. 1. P. 9–16. DOI: 10.1016/S0010-8804(03)90041-3
8. Hotchkiss E. S., Mooradian R. M. Vulture Investors and the Market for Control of Distressed Firms // *Journal of Financial Economics*. 1997. Vol. 43. No. 3. P. 401–432. DOI: 10.1016/S0304-405X(96)00900-2
9. Choi S., Lee S., Choi K., Sun K. A. Investment–cash Flow Sensitivities of Restaurant Firms: a Moderating Role of Franchising // *Tourism Economics*. 2018. Vol. 24. No. 5. P. 560–575. DOI: 10.1177/1354816618759201
10. Park K., Jang S. Is Restaurant Franchising Capital a Substitute for or a Complement to Debt? // *International Journal of Hospitality Management*. 2017. Vol. 63. P. 63–71. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.03.001
11. Roh Y. S. Size, Growth Rate and Risk Sharing as the Determinants of Propensity to Franchise in Chain Restaurants // *International Journal of Hospitality Management*. 2002. Vol. 21. No. 1. P. 43–56. DOI: 10.1016/S0278-4319(01)00014-7
12. Adelegan O. J. An Empirical Analysis of the Relationship Between Cash Flow and Dividend Changes in Nigeria // *African Development Review*. 2003. Vol. 15. No. 1. P. 35–49. DOI: 10.1111/1467-8268.00061
13. Ho H. Dividend policies in Australia and Japan // *International Advances in Economic Research*. 2003. Vol. 9. No. 2. P. 91–100. DOI: 10.1007/BF02295710
14. Mealey L. 10 Things to Know About Restaurant Franchises [Электронный ресурс] // The balance small business. URL: <https://www.thebalancesmb.com/buying-a-restaurant-franchise-2888465> (дата обращения: 27.08.2019).

References

1. Hotels, restaurants (catering). Catering turnover. Unified Interdepartmental Information and Statistical System (EMISS). State Statistics. URL: <https://fedstat.ru/indicator/31258#> (accessed on 10.09.2019). (In Russ.).
2. Gross domestic product. Annual data. Official website of the Federal State Statistics Service. URL: [https://www.gks.ru/storage/mediabank/tab1\(1\).htm](https://www.gks.ru/storage/mediabank/tab1(1).htm) (accessed on 19.08.2019). (In Russ.).
3. Franchising: Growth points 2018. Buybrand.ru. URL: <https://www.buybrand.ru/articles/18473/> (accessed on 19.08.2019). (In Russ.).
4. Jones A. The successful franchise restaurant mode. Market Realist. URL: <https://marketrealist.com/2014/12/successful-franchise-restaurant-model/> (accessed on 27.08.2019).
5. Waddell B. Looking at the future of restaurant franchising. The Rail. URL: <https://www.therail.media/stories/2019/7/9/looking-at-the-future-of-restaurant-franchising> (accessed on 27.08.2019).
6. Gim J., Jang S. Heterogeneous dividend behaviors: The role of restaurant franchising. *International Journal of Hospitality Management*. 2019;80:183-191. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.10.009
7. Hoover V. L., Ketchen D.J. Jr., Combs J.G. Why restaurant firms franchise: An analysis of two possible explanations. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2003;44(1):9-16. DOI: 10.1016/S0010-8804(03)90041-3
8. Hotchkiss E. S., Mooradian R. M. Vulture investors and the market for control of distressed firms. *Journal of Financial Economics*. 1997;43(3):401-432. DOI: 10.1016/S0304-405X(96)00900-2
9. Choi S., Lee S., Choi K., Sun K.-A. Investment-cash flow sensitivities of restaurant firms: A moderating role of franchising. *Tourism Economics*. 2018;24(5):560-575. DOI: 10.1177/1354816618759201
10. Park K., Jang S. Is restaurant franchising capital a substitute for or a complement to debt? *International Journal of Hospitality Management*. 2017;63:63-71. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.03.001
11. Roh Y. S. Size, growth rate and risk sharing as the determinants of propensity to franchise in chain restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 2002;21(1):43-56. DOI: 10.1016/S0278-4319(01)00014-7
12. Adelegan O. J. An empirical analysis of the relationship between cash flow and dividend changes in Nigeria. *African Development Review*. 2003;15(1):35-49. DOI: 10.1111/1467-8268.00061
13. Ho H. Dividend policies in Australia and Japan. *International Advances in Economic Research*. 2003;9(2):91-100. DOI: 10.1007/BF02295710
14. Mealey L. 10 Things to know about restaurant franchises. The balance small business. URL: <https://www.thebalancesmb.com/buying-a-restaurant-franchise-2888465> (accessed on 27.08.2019).