

## **Франчайзинг в индустрии питания.**

Франчайзинг в индустрии питания активно развивается во всем мире. Это связано с общими преимуществами франчайзинга и обусловленной необходимостью к объединению возможностей и ресурсов в условиях интеграции и глобализации.

Франчайзинг позволяет более быстрыми темпами совершенствовать технологии питания, совершенствовать качество готового блюда, адаптироваться к новым потребительским запросам, развивать и распространять новые подходы по созданию приемлемых для потребителей условий потребления пищи и проведения досуга. Неоспоримым преимуществом франчайзинга является информационный обмен между участниками сети. Большая информированность о тенденциях и изменяющихся предпочтениях потребителей позволяет совершенствовать сам продукт, контролировать поток товаров и регулировать ассортимент, совершенствовать маркетинговую политику (включая ценовой инструментарий) и т.д., а в итоге, расширять круг потребителей и повышать доходность. Если франшизная сеть грамотно выстроена и у франчайзера разработаны программы по управлению сетью, то конкурентные преимущества приобретают все участники сети и сеть в целом.

Когда мы говорим о франчайзинге в питании, мы вольно или невольно приводим примеры франчайзинга в США. На это есть как минимум четыре причины:

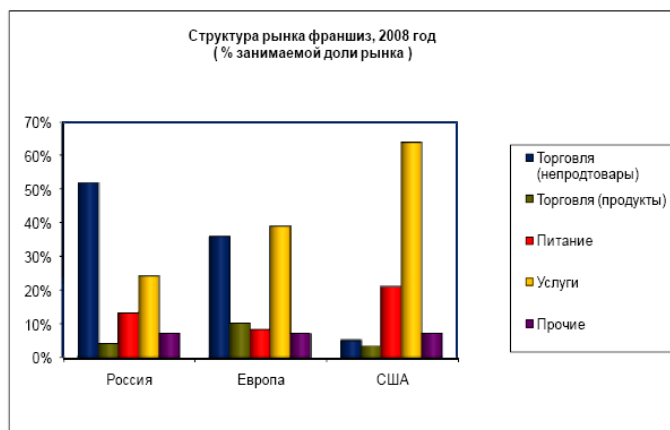
- во-первых, франчайзинг стал развиваться в США почти сто лет назад;
- во-вторых, бренды существуют на рынке не один десяток лет;
- в-третьих, в США оказывается усиленная поддержка малому предпринимательству со стороны государства;
- в-четвертых, вертикальные соглашения в форме франчайзинга не попадают под действие антимонопольного законодательства, что дало возможность возникновению в этом секторе крупных сетей, которые осуществляют экспансию за пределами национальных границ, в том числе с использованием концепций франчайзинга.

Наиболее популярные в настоящее время сети запустили франчайзинговые программы в 50-70-х годах и достигли значительных масштабов развития как в США, так и в других государствах (в скобках указан год запуска франчайзинговой программы): Subway (1974г.) и Arby's (1965г.) (сендвичи), Domino's Pizza LLC (1965г.), Papa John's Int'l. Inc.(1967г.) и Pizza Hut Inc.(1952г.)(пицца), KFC Corp.(1952)(куры), McDonald's (1955г.), Burger King Corp.(1961г.), Hardee's(1962г.) и Sonic Drive In Restaurants (1959г.), Taco Bell Corp.(1962г.)(мексиканская кухня). Конечно, масштаб развития не может не впечатлять, но давая оценки необходимо учитывать как уровень государственной поддержки, так и

сроки присутствия на рынке. Например, по состоянию на 2002 год американские эксперты давали следующие оценки: 50 % всех франчайзинговых компаний в быстром питании существуют на рынке более 25 лет, из них -70 % более 45 лет, из них -97 % более 55 лет.

Законодательное регулирование интеллектуальной собственности, включая отсутствие какой-либо формы регулирования для отношений похожих на франчайзинг, и экономическая ситуация в России в целом до определенного времени не давали ни малейшего шанса развитию франчайзинга в России. Поэтому на российском рынке структура франшиз по сроку предложения на рынке существенно отличается от американской: например, по результатам проводимого нами в 2008 году исследования 29% франшиз существовало на рынке до 2-х лет, 49% от 2-х до 5 лет, и только 22 % более 5 лет. Имеем что имеем, но ситуация не драматична и российские марки имеют большой потенциал роста.

Если сравнивать структуры рынка франчайзинга в России с рынком США и Европы, то можно сделать вывод о том, что франчайзинг масштаб франчайзинга во-многом определяется развитостью той или иной отрасли, и если мы отстаем в развитии сектора услуг, то и по доле франшизных сетей в этом секторе имеет меньшую величину. Из схемы видно, что доля индустрии питания в структуре рынка франшиз в России отличается от других государств незначительно, что подтверждает востребованность франшиз в этом секторе.



Конечно, есть общие признаки и общие тенденции развития франчайзинга в мире. Но было бы неправильно напрямую сравнивать франчайзинг в России с франчайзингом в других государствах. Различный экономический климат, правовая среда, менталитет и ряд других факторов влияют на специфику отношений в рамках франчайзинга.

В России рынок индустрии питания в настоящее время активно развивается. С уверенностью можно говорить, что достигшие успеха за несколько лет организации ориентируются на сетевое развитие. «Покупка» франшизы становится привлекательной

для представителей малого предпринимательства в связи с рядом неоспоримых преимуществ по сравнению с открытием собственной единичной точки. На рынке появляются новые концепции и новые технологии. Активизируются региональные рынки: растет потребительская и инвестиционная активность; проявляется заинтересованности в использовании марок и концепций уже существующих сетей; появляются новые локальные сети.

Гарантом качества услуги в индустрии питания и определяющим активом франшизы является торговая марка. В отличие от товарного франчайзинга сервисный марка связана не с конкретным продуктом, а с целым комплексом определяющим услугу признаков. Таким образом, вопрос стандартизации и исполнения стандартов каждым участником сети в франшизных сетях питания стоит значительно острее, чем, например, в секторе торговли. Если для ряда секторов торговли смена ассортимента или его расширение не означает изменение самой услуги-продажи, то для сектора питания это имеет серьезные последствия. Например, изменение продукта и следующее за этим изменение вкусовых качеств блюда влияет на требования потребителя в части соответствия вкуса, что может привести к утрате лояльности потребителей как к точке отдельного франчайзи, так и других участников сети с вытекающими последствиями уменьшения доходности. Введение новых блюд может исказить информацию, которую несет в себе марка, что соответственно приведет к снижению ее ценности и в свою очередь скажется на репутации всей сети. Поэтому франчайзеры ограничивают «творчество» франчайзи, связанное с введением новых блюд, давая право франчайзи на два-три нестандартных блюда. Кроме того, введение новых блюд может привести к изменениям в технологическом процессе, что недопускается самой системой франчайзера; существует риск изменения концепции франчайзера; может быть нарушено единообразие сети и т.д.

Однако, несмотря на некоторое ограничение свободы, «покупка» франшизы несет в себе ряд неоспоримых преимуществ для франчайзи, связанных, например, с экономией времени на становление бизнеса, а соответственно и денежных средств. Начинающий предприниматель может выбрать направление деятельности, даже если он не обладает глубокими знаниями, его обязательно научат (речь не идет о недобросовестных партнерах). При покупке франшизы предприниматель (юридическое лицо) экономит не только на разработке, регистрации и продвижении своей собственной марки, но и приобретает возможность использовать известную торговую марку и соответственно увеличения потока потребителей за счет именно этого фактора. Предприниматель приступает к работе по готовой модели бизнеса с описанием процессов, в связи с чем нет необходимости разрабатывать большое количество документации самостоятельно.

Известная торговая марка в совокупности с технологическими, маркетинговыми и управленческими ноу-хау дает больше возможностей и преимуществ участникам сети в конкуренции .

Обязательной формой поддержки является обучение, также может быть оказана поддержка с выбором места расположения предприятия, внешним и внутренним оформлением, предусматривается участие в крупных рекламных компаниях, маркетинговых мероприятиях и других партнерских программах. Практически во всех франшизных системах предусматривается право и обязательство покупателя франшизы закупать товары у назначенных поставщиков. Достигнутые ранее договоренности могут дать нам преимущества перед фирмами-одиночками в части формирования ассортимента, цены и условий поставки.

Если предприниматель сделает правильный выбор, то он имеет большую вероятность иметь доход быстрее, чем если бы мы он делал все самостоятельно. Также в рамках сети есть возможности общаться и обсуждать вопросы с другими участниками , оперативно решать некоторые из возникших проблем, участвовать в различных программах и чувствовать свою причастность к общему делу.

**©И.В.Рыкова**