

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.15>UDC 334.012
LBC 65.292Submitted: 10.05.2020
Accepted: 12.06.2020**FRANCHISING MARKET IN RUSSIA AND VOLGOGRAD REGION:
CURRENT STATE AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT****Inna V. Kudryashova**

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Lidiya N. Popova

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. Widespread franchising in the world today is explained by the opportunity it offers: substantial reduction of costs for business ideas development and implementation. The present research is focused on the analysis of dynamics and composition of the franchise market in Russia and Volgograd region. The comparative analysis, historical and statistical methods are used. The comparative assessment of the dynamics and sectoral composition of the world and Russian franchising markets for the period 2014–2020 makes it possible to identify a prospective franchising in Russia and Volgograd region, i.e. businesses of healthy food. It is shown that currently such kind of franchising is difficult to put into practice due to the lack of high quality food produced in Russia and limited target market. It is demonstrated that a number of trends contribute to an increased use of franchising while the opening of healthy food restaurants in recent years: lower initial investments as compared to fast-food restaurants; production growth of food products in Russia; changes in lifestyle and increased demand for public catering; increased consumption of “good” food; mass sports and healthy lifestyle which have become popular both in Russia and Volgograd region. The comparison of positive and negative factors leads to the conclusion that it is prospective to use franchising while opening healthy food catering businesses in Russia and Volgograd region. The franchising can increase its share in GDP, contribute to the turnover growth of public catering companies and better public health.

Key words: franchising, franchising agreement, franchisee, franchiser, Volgograd region, healthy food, entrepreneur.

Citation. Kudryashova I.V., Popova L.N., 2020. Franchising Market in Russia and Volgograd Region: Current State and Directions of Development. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 8, no. 3, pp. 163-174. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.15>

УДК 334.012
ББК 65.292Дата поступления статьи: 10.05.2020
Дата принятия статьи: 12.06.2020**ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ РЫНОК В РОССИИ И ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ****Инна Владимировна Кудряшова**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Лидия Николаевна Попова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Широкое распространение франчайзинга в современном мире обусловлено обеспечиваемой им возможностью сокращения затрат на разработку и реализацию бизнес-идей. Целью исследования является проведение анализа динамики и структуры рынка франшиз в мире и РФ и определение на его основе перспективных направлений развития франчайзинга в России и Волгоградской области. Для ее реализации были использованы

© Кудряшова И.В., Попова Л.Н., 2020

метод компаративного анализа, исторический, а также статистические методы исследования. Сравнительная оценка динамики, а также отраслевой структуры мирового и отечественного франчайзингового рынка за 2014–2020 гг. позволила определить в качестве перспективного направления использования франчайзинга при организации новых предприятий в России и Волгоградской области – открытие предприятий «здорового» питания. Показано, что препятствуют реализации этой идеи в настоящее время недостаточный объем предложения качественных продуктов питания, произведенных в России, и относительная узость целевой аудитории. Обосновано, что способствовать более активному использованию франчайзинга при организации работы ресторанов «здорового» питания могут наблюдаемые в последние годы следующие тенденции: более низкие первоначальные инвестиции по сравнению с традиционным фаст-фудом; рост масштабов производства необходимых продовольственных товаров в России; изменение стиля жизни и соответствующее повышение спроса на услуги сферы общепита; увеличение объемов потребления «правильных» продуктов; массовое увлечение россиян и жителей Волгоградской области физической культурой и здоровым образом жизни. На основе соотнесения препятствующих и содействующих факторов сделан вывод о перспективности использования франчайзинга при организации работы предприятий «здорового» питания в России и Волгоградской области, что позволит увеличить его вклад в создание ВВП, обеспечит рост оборота предприятий общепита и будет способствовать улучшению здоровья россиян.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франчайзи, франчайзер, Волгоградский регион, «здоровое» питание, предприниматель.

Цитирование. Кудряшова И. В., Попова Л. Н., 2020. Франчайзинговый рынок в России и Волгоградской области: современное состояние и направления развития // Региональная экономика. Юг России. Т. 8, № 3. С. 163–174. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.15>

Введение

Начинающему предпринимателю всегда предстоит решать множество вопросов и задач. Одна из первых и основных – начать ли свое дело с «нуля» или открыть бизнес по франшизе. Для неопытного предпринимателя франчайзинг позволяет начать свое дело, получить знания в определенной сфере и заручиться поддержкой более сильного партнера.

По содержанию франчайзинг определяют как систему взаимоотношений, при которой одна сторона (как правило, крупный, известный бренд), выступающая франчайзером, передает другой, франчайзи, свою модель ведения бизнеса, технологию производства товаров, выполнения работ, реализации услуг (товарный знак, уникальный стиль) и другую коммерческую информацию, которая будет способствовать развитию бизнеса и завоеванию рынка. При этом франчайзи выплачивает франчайзеру единовременную плату за использование товарного знака – паушальный взнос. Кроме того, франчайзи обязуется выплачивать франчайзеру ежемесячный платеж – роялти [Горнов, 2020; Иванова, 2008].

Возникнув в середине XIX в., в настоящее время франчайзинг широко используется как в странах с развитой рыночной экономикой, так и в развивающихся странах. Накопленный мировой опыт ведения бизнеса показывает, что при использовании системы франчайзинга вероятность банкротства в несколько раз ниже, чем при других партнерских схемах, ведь франчайзер под-

держивает новичка в процессе его становления, давая ему свои рекомендации и устанавливая стандарты. Высокая эффективность франчайзинга проявляется и в кризисных условиях. Это достигается за счет снижения многими франчайзерами в таких условиях размера паушального взноса и роялти, а также снижения ставок арендной платы.

Появление франчайзинга в российской экономике было обусловлено приходом на отечественный рынок иностранных предпринимателей, использующих франчайзинговую форму организации бизнеса. Впоследствии ее освоили и стали активно развивать российские хозяйствующие субъекты. Однако при большом потенциале реальные масштабы применения франчайзинга в российской экономике остаются незначительными. Вклад российских франчайзинговых предприятий в создание ВВП не превышает 2–3 %. В глобальном ВВП доля франчайзинга в среднем составляет 12–15 % [Горнов, 2020].

Целью исследования в рамках данной статьи является проведение компаративного анализа динамики и структуры рынка франшиз в мире и РФ и определение на основе его результатов перспективных направлений развития франчайзинга в России и Волгоградской области.

Сформулированные выводы базируются на анализе статистических данных за 2014–2020 годы. При этом заметим, что официальная статистическая отчетность для предприятий, организованных и функционирующих по франчайзинговым схемам, не ведется. Поэтому суще-

ствующие эмпирические данные основаны на опросах и оценках, представленных на сайтах Международной ассоциации франчайзинга (International Franchise Association, IFA), российской ассоциации франчайзинга (РАФ), а также специализированных порталах, таких как Franshiza.ru, ргофраншизу и др., которые не только представляют каталоги и рейтинги франшиз, но и публикуют аналитические статьи и обзоры.

Отраслевое и территориальное распределение франчайзинговых сетей в мировом хозяйстве

Развитие франчайзинга началось в 1851 г., когда компания «Zinger» начала продавать исключительные права на продажу и обслуживание своих швейных машинок в США. С середины 1950-х гг. франчайзинг изменил темпы развития сотен и тысяч фирм. К настоящему времени франчайзинг широко используется в большинстве стран мира. Однако наибольшее развитие франчайзинговая форма организации бизнеса получила в США. В 2018 г. в этой стране было зарегистрировано более 760 тыс. франчайзинговых фирм. Они обеспечивали 9 млн рабочих мест, а их оборот составил 600 млрд долларов. Франчайзинг как метод расширения сети продажи товаров и поддержки малого бизнеса широко распространен в Европе, Австралии и других странах мира (табл. 1).

По данным Международной ассоциации франчайзинга в современных условиях совокупно через франчайзинговые сети осуществляется более 40 % товарооборота, в мире насчитывается около 17 тыс. франчайзеров и почти 1,5 млн

франчайзи, во франшизах заняты свыше 12 млн человек, а объемы этого рынка исчисляются триллионами долларов [Мельников, 2020]. Получив достаточное распространение, франчайзинговая форма организации бизнеса является уже традиционной для многих стран. Поэтому в последние годы глобальный рынок франчайзинга растет небольшими темпами. По данным IFA, в 2018 г. темпы роста составили 1,9 %, а годом ранее – 1,6 % [Паньков, 2020].

Международная ассоциация франчайзинга выделяет более 70 сфер, где применяется франчайзинг – недвижимость, торговля, туризм, бытовое обслуживание, строительство и многие другие. Однако наибольшее распространение франчайзинг получил в сфере общественного питания (см. табл. 2). Связанные со сферой общественного питания франшизы – одна из самых крупных категорий в рейтинге Top-500, который ежегодно составляет журнал Entrepreneur. В рейтинге за 2020 г. доля таких франшиз составляет 24 %.

Популярность франшиз в данной сфере вполне объяснима. В условиях острого дефицита времени и ускоренного ритма жизни многие люди высоко оценивают услуги сферы общественного питания и особенно ресторанов фаст-фуд. Такие предприятия предлагают стандартный ассортимент блюд высокого качества, быстрое обслуживание на высоком уровне, а также приятный интерьер и атмосферу. Они очень удобны для приема пищи работниками близлежащих учреждений во время обеденного перерыва, а также для туристов и всей семьи в выходные дни. Услуги предприятий общественного питания по доставке пиццы и прочих блюд, а также предос-

Таблица 1

Рейтинг стран по количеству франшиз, 2018 г.

Страна	Количество франшиз	Количество объектов сетей	Число занятых в франчайзинговых сетях	Оборот в год
США	2 000	> 760 000	9 000 000	600 млрд долл.
Канада	1 300	н/д	> 1 000 000	100 млрд кан. долл.
Великобритания	930	> 39 000	700 000	17 млн ф. ст.
Франция	1 900	> 71 000	н/д	57 млрд евро
Германия	990	> 120 000	> 700 000	122,8 млрд евро
Австралия	1 100	> 65 000	н/д	н/д
Турция	1 850	> 500 000	н/д	53 млрд долл.
Индия	1 800	> 120 000	н/д	50 млрд долл.
Китай	4 500	> 400 000	н/д	46 млрд долл.
Южная Корея	4 000	> 400 000	н/д	н/д

Примечание. Составлено по: [Стороны света. Франчайзинг ... , 2020].

Рейтинг самых популярных франшиз в мире, 2020 г.

Рейтинг	Франшиза	Количество объектов сетей	Первоначальные инвестиции, долл. США	Роялти, %	Вид экономической деятельности
1	«Dunkin'»	12 957	395 500– 1 597 200	5,9	Общественное питание
2	«Taco Bell»	6 662	525 525– 2 956 765	5,5	Общественное питание
3	«McDonald's»	354 610	1 263 000– 2 235 000	4,0	Общественное питание
4	«Sonic Drive-In»	3 424	1 236 800– 3 536 300	2,45–5,0	Общественное питание
5	«The UPS Store»	5 166	138 433– 470 031	5,0	Услуги
6	«Ace Hardware»	5 179	286 000– 2 110 230	–	Розничная торговля
7	«Planet Fitness»	1 779	1 084 600– 4 178 000	7	Услуги
8	«Jersey Mike's»	1 520	237 419– 766 971	6,5	Общественное питание
9	«Culver's»	709	1 970 000– 4 714 000	4,0	Общественное питание
10	«Pizza Hut LLC»	17 120	357 000– 2 213 500	6,0	Общественное питание

Примечание. Источник: [2020 Franchise 500: Entrepreneur, 2020].

тавление возможности совершения покупки, не выходя из автомобиля, представляют дополнительные выгоды для некоторых категорий клиентов. Такие организации расширяют свою географию, работая сразу в нескольких направлениях. Открываются отдельные заведения, появляются предприятия в торговых центрах, бизнес-центрах, на фуд-кортах.

Однако рост популярности здорового образа жизни в мире, в том числе и здорового питания, не мог не отразиться на рынке франчайзинга в сегменте общепита. Постепенно «здоровые» аналоги фаст-фуда заполняют рынок франшиз. Например, «здоровые» рестораны Joug, сеть «веганских» бургерных Swing Kitchen, компания «Smoothie King» предлагают «правильные перекусы» уже во многих точках мира.

Кроме сферы общественного питания, широкое распространение в современном мире франчайзинг получил в таких видах экономической деятельности, как розничная торговля и сфера услуг. Это объясняется тем, что инвестиции в этих отраслях сравнительно невелики, а процесс организации бизнеса требует небольших временных затрат.

Проанализируем далее, насколько тенденции развития российского рынка франчайзинга соответствуют сформировавшимся в современном мире.

Анализ рынка франчайзинга в России и Волгоградской области

Развитие франчайзинга в России началось в середине 90-х гг. прошлого века. Первые франчайзинговые сети на российском рынке были иностранными. Одной из первых появилась сеть компании «Baskin Robbins». Чуть позже на отечественном рынке стали функционировать компании «Subway», «Pizza Hut» и др. Первые российские франшизы были проданы уже к концу 90-х гг. – «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб» [Кудряшова, Полякова, 2014].

По основным показателям, характеризующим общий уровень развития франчайзинга в стране, российский рынок франчайзинга пока еще отстает от многих стран, где такая форма организации бизнеса является уже традиционной. Однако относительно молодой российский рынок увеличивается более динамично по сравнению с зарубежными рынками. Так, по данным Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) популярность бизнеса по франшизе у российских предпринимателей растет. В 2019 г. по сравнению с предыдущим годом российский рынок франшиз вырос на 16 %. В 2018 и 2017 гг. рост составлял 19 и 5 % соответственно.

В период 2007–2020 гг. количество франшиз возросло в 6,5 раз и достигло 2 600 (см. рис. 1).

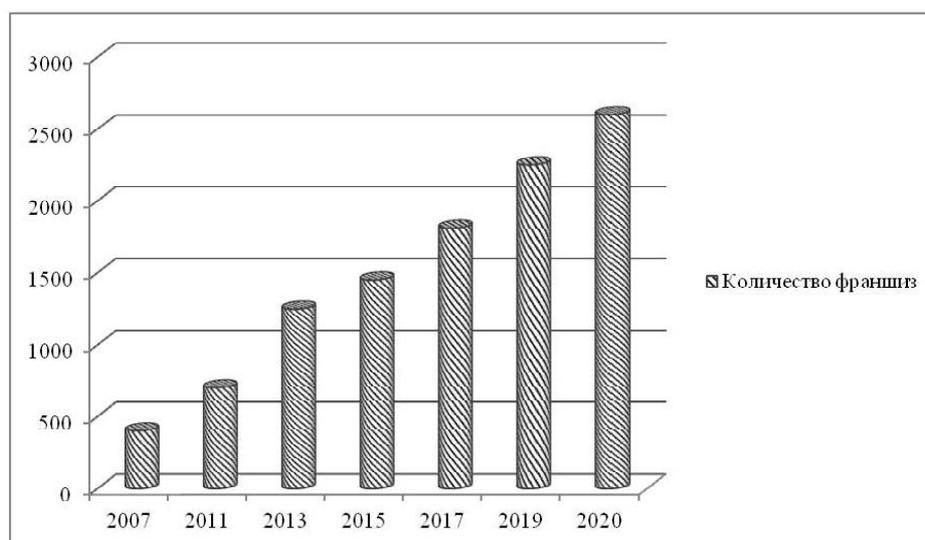


Рис. 1. Динамика франшиз в РФ в 2007–2020 гг. (данные на начало года), ед.

Примечание. Источник: [Для СМИ, 2020].

Ощутимо выросло и число объектов франчайзинга – с 18,5 тыс. в 2008 г. до 67 тыс. в 2018 году. В прогнозе РАФ на 2025 г. значится уже 200 тыс. объектов. В 2008 г. количество занятых во франчайзинге составляло около 278 тыс. человек, в 2019 г. – уже 1,4 млн человек. По прогнозу РАФ в 2025 г. данный показатель может приблизиться к 3 млн человек [Для СМИ, 2020; Рынок франчайзинга ... , 2020].

Отраслевое распределение предложения франшиз в России несколько отличается от сложившегося в настоящее время в мире. На отечественном рынке наибольшее их количество предлагается в сфере оказания услуг бизнесу и населению (43 %). Общественное питание занимает 2-ю позицию (24 %). На третьем месте находится розничная торговля непродовольственными товарами (22 %). Самыми непопулярными до сих пор были розничная торговля продовольственными товарами (7 %), а также производство и строительство (3 %). Аналогичным образом выглядит и структура спроса на франшизы (см. рис. 2).

Самыми популярными на отечественном рынке в сфере услуг являются – франшизы компании «1С» – крупнейшего поставщика софта для автоматизации бизнеса. На протяжении уже нескольких лет подряд она – лидер рейтинга. Кроме того, в ТОП-50 (см. табл. 3) по популярности в 2020 г. из сферы услуг вошли франшизы в сфере лабораторной диагностики «Гемотест» (2-е место), «Хеликс» (5-е место) и «Инвитро» (8-е место), а также франшиза автосервиса «FIT SERVICE» (6-е место) и др.

Несмотря на то что в рассматриваемом рейтинге франшизы сектора общественного питания занимают вторую позицию, темпы роста их популярности выше по сравнению с франшизами в сфере услуг. Сегмент общественного питания прирастает в основном за счет новых концепций фаст-фуда, например, «Surf Coffee» (12-е место).

Обращает на себя внимание тот факт, что занимающие лидирующие позиции в мировом рейтинге франшизы компаний из сектора общественного питания пользуются на российском рынке гораздо меньшей популярностью. Например, франшиза «KFC» находится на 17-м месте, а «Subway» замыкает российский рейтинг. Франшиза же «McDonald's» в российский рейтинг вообще не включена. Такая ситуация связана с наличием большого количества уже действующих точек этой сети на российском рынке.

В сегменте общепита постепенно развивается франчайзинг в сфере «здорового» питания. И хотя франшизы таких компаний, предлагающих подобное питание, еще не включены в актуальные рейтинги, их количество постоянно увеличивается.

География происхождения национальных франчайзеров в России существенно изменилась за последние годы. Экономически развитые города Москва и Санкт-Петербург традиционно пользовались популярностью на рынке франчайзинга. Однако постепенно франчайзинг стал проникать и в другие крупные города-миллионники: Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск, Волгоград, Ростов-на-Дону, Воронеж и другие. В результате, если в 2008 г. 80 % всех франшиз было из

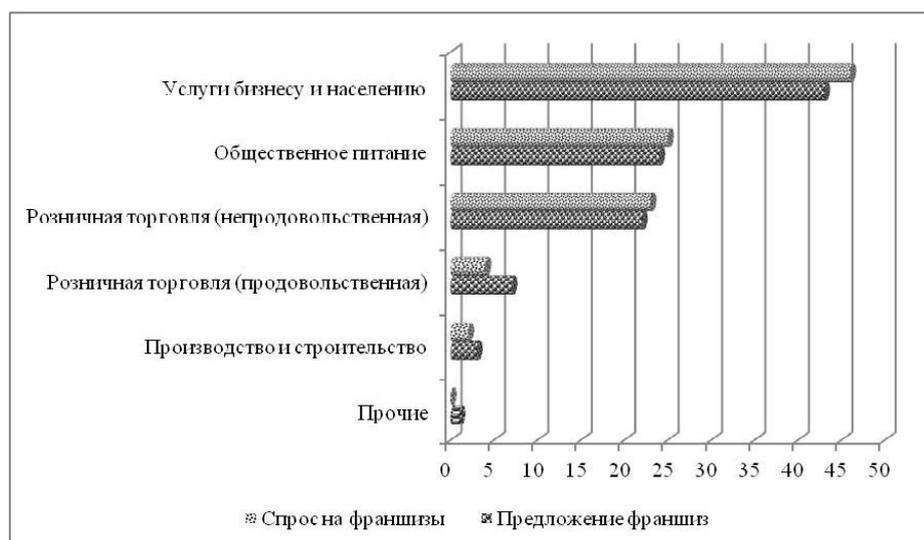


Рис. 2. Отраслевая структура российского рынка франчайзинга на начало 2020 г., %

Примечание. Составлено по: [Для СМИ, 2020].

Таблица 3

Топ-10 популярных франшиз в России в 2019 г.

Рейтинг	Франшиза	Количество объектов сети	Вид экономической деятельности
1	«1С»	9 635	Услуги
2	«Гемотест»	681	Услуги
3	«Pedant.ru»	119	Услуги
4	«Пив&ко»	111	Общественное питание
5	«Хеликс»	263	Услуги
6	«FIT SERVICE»	229	Услуги
7	«Amakids»	57	Услуги
8	«Инвитро»	717	Услуги
9	«Sun School»	102	Услуги
10	«Ремит»	78	Розничная торговля

Примечание. Составлено по: [Шакирова, Линделл, 2020].

Москвы, то в начале 2020 г. доля региональных проектов составляет уже 73 %.

Российские территории значительно дифференцированы. Эта дифференциация наблюдается как по уровню заработных плат, инвестиций, доходов бюджетов и т. д., так и по уровню развития франчайзинга. Так, в 2020 г. в десятку городов-лидеров вошли крупные центры экономически сильных регионов: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Самара, Ростов-на-Дону, Уфа, Нижний Новгород.

Волгоградская область не входит в число лидеров. Тем не менее в настоящий момент времени на территории Волгограда и области уже успешно работает целый ряд предприятий, организованных и функционирующих по схеме франчайзинга. При этом основная доля франшиз скон-

центрирована в трех секторах: розничная торговля, предоставление платных услуг, а также индустрия общественного питания.

Крупные торговые центры города наполнены представителями франчайзинговых сетей в сфере непродовольственной розничной торговли, например, такие известные бренды, как магазины косметики «Mixit», магазины одежды «H&M», «Befree», «ZARA», «Calzedonia», «Буду мамой» и др. Франшизы продовольственной розницы представлены в регионе такими брендами, как «Перекресток», «Пятерочка», «Вкус-Вилл» и др.

В сфере услуг на условиях франчайзинга работают следующие предприятия: «Золушка» (химчистки), «Гемотест» (услуги медицинской диагностики), «Вилгуд» (автосервис), «1С» (компьютерные программы) и пр.

Франшизы сегмента общественного питания представлены в Волгограде известными отечественными («Coffee Like», «Додо Пицца», «Жар-Пицца» и др.) и иностранными брендами («McDonald's», «KFC», «Burger King» и др.) и др. Есть среди них и разработанные в Волгоградском регионе, например, «Папа Панда», «Morojko» (табл. 4).

Заметим, что в регионе в сфере общепита отсутствуют франшизы «правильного» питания. Многие крупные розничные торговые сети открывают специальные отделы, предлагающие «здоровое» питание. Кроме того, недавно в Волгограде открылся магазин натуральных, фермерских продуктов «ВкусВилл», входящий в российскую франчайзинговую сеть. Однако предприятия общественного питания с подобным ассортиментом продуктов в Волгоградской области пока не функционируют. Проанализируем далее возможности расширения франчайзинговых сетей в сегменте «здорового» питания в России в целом и в Волгоградской области в частности.

Перспективы франчайзинга для предприятий общепита в сфере «правильного питания» в РФ и Волгоградской области

Сравнение финансовых условий организации бизнеса в общепите на основе франчайзинга в секторах фаст-фуда и «правильного» питания позволяет говорить о перспективности развития последнего как в России в целом, так и в Волгоградском регионе.

Заметим, что окончательные затраты по организации работы предприятия данной сферы могут отличаться и зависят от разных характеристик, например, численности населения города.

Паушальный взнос при покупке франшиз ресторанов фаст-фуда существенно различается. Например, для франшизы «СушиВесла» он отсутствует, а для приобретения права работать под брендом «McDonald's» необходимо заплатить 45 тыс. долларов. Значительны различия и в первоначальных инвестициях. Так, для организации функционирования ресторана по франшизе «Жар-Пицца» необходимы вложения в размере от 7 млн руб., «СушиВесла – 1,5–5 млн руб., а под брендом «KFC» – от 700 тыс. долларов. Различны и платежи роялти. Так, франчайзи «Жар-Пиццы» ежемесячно платят 4 % от оборота, а KFC – 11 % (см. табл. 5).

На отечественном рынке франшиз предприятий «здорового» питания действует в настоящее время гораздо меньше франчайзеров, по сравнению с рынком фаст-фуда. Поэтому анализировать сроки окупаемости и финансовые затраты по организации бизнеса на условиях франчайзинга затруднительно. Тем не менее существующие примеры функционирования подобных предприятий свидетельствуют о сравнительно более низких затратах денежных средств.

По территории России распространяется сеть франчайзи, работающих под брендом «DetoxPro». Компания была основана в 2015 году. Финансовые вложения для организации бизнеса по данной франшизе зависят от численности населения города. На первоначальном этапе инвестиции могут составлять 170–200 тыс. руб., а ежемесячные платежи – 3 000–10 000 рублей.

Таблица 4

Основные франшизы в сфере общественного питания в Волгоградской области в 2020 г.

Франшиза	Количество франчайзи в регионе
«СушиВесла»	44
«MYBOX»	21
«Coffee Like»	18
«Блинбери»	20
«McDonald's»	13
«SUBWAY»	9
«Жар-Пицца»	7
«KFC»	6
«Додо Пицца»	5
«Morojko»	5
«Папа Панда»	5
«Burger King»	5
«Baskin Robbins»	2

Примечание. Составлено авторами.

Сравнительная характеристика условий отдельных франшиз в РФ

Франшиза	Паушальный взнос, руб.	Первоначальные инвестиции, руб.	Роялти	Срок окупаемости	Средний размер чека, руб./день
<i>Франшизы фастфуда</i>					
«Жар-Пицца»	300 000	От 7 000 000	4 %/мес.	н/д	243
«СушиВесла»	Отсутствует	1 500 000–5 000 000	5 %/мес.	18–26 мес.	520
<i>Франшизы «здорового питания»</i>					
«DetoxPro»	100 000	170 000–200 000	5 000 руб./мес.	3–4 мес.	1 400–2 700
«Бар здоровых привычек»	290 000	950 000–2 500 000	3 %/мес.	6 мес.	220

Примечание. Составлено по: [Каталог франшиз, 2020].

Компания предлагает разнообразную продукцию: свежевыжатые соки, натуральные смузи, детокс-вода, «правильные» десерты, гранола. Также компания составляет собственную детокс-программу, стоимость которой варьируется от 1 400 до 2 700 руб. за день программы.

Еще один представитель данного направления франчайзинга в России – кофейня с правильными перекусами «Бар здоровых привычек». Франшизы данного предприятия представлены в нескольких форматах.

Основанная в 2013 г. компания начала продавать свои франшизы в России в 2018 г., и в настоящее время присутствует через созданную франчайзинговую сеть в Ростове-на-Дону, Красноярске, Воронеже, Южно-Сахалинске, Саратове.

В меню представлены: кофейные напитки с добавлением альтернативных низкоуглеводных сиропов, натуральные лимонады без сахара, йогурты с домашней гранолой, сэндвичи и салаты, здоровые снеки.

Паушальный взнос составляет 290 тыс. руб., первоначальные инвестиции варьируются в пределах от 950 тыс. руб. до 2,5 млн руб., роялти составляет 3 %, срок окупаемости – от 4–10 месяцев, а размер средней оплаты по чеку в данном заведении – 220 рублей.

Безусловно, при принятии решения об открытии любого бизнеса, в том числе на франчайзинговых условиях, необходимо принимать во внимание не только финансовые затраты, но учитывать и другие аспекты.

Так, при организации предприятия «правильного» питания следует обращать внимание на целевую аудиторию. А она существенно меньше по сравнению в традиционным фаст-фудом. По мнению работающих в данном направлении предпринимателей, перспективным открытие предприятия общепита, предлагающего «зоро-

вое» питание, может стать только в городе с населением свыше 1 млн человек. Однако в последние годы сформировалось несколько предпосылок, способствующих возможному расширению количества потребителей продукции подобных предприятий общепита.

Прежде всего существующие исследования свидетельствуют о возрастании интереса у россиян к «правильным» продуктам. Так, в 2018–2019 гг. было зафиксировано, что продажи продуктов с обозначениями натуральности («без добавок», «био», «эко» и пр.) на этикетках растут опережающими темпами в своих категориях [Россияне увеличили спрос ... , 2020]. Кроме того, 80 % российских покупателей хотели бы расширения масштабов предложения натуральных продуктов, а 62 % выбирают ретейлеров исходя из их ассортимента продуктов для здорового питания [Nielsen: около 80 % потребителей ... , 2020].

О росте внимания россиян к своему здоровью свидетельствует и увеличение среди них доли, регулярно занимающихся физической культурой и спортом (см. рис. 3). Результаты мониторинга реализации федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы» свидетельствуют о том, что эта доля возросла с 29 % в 2014 г. до 36,8 % в 2017 году. Согласно существующим статистическим данным за 2018 г., количество занимающихся физкультурой и спортом в России составляет 54,2 млн чел., то есть 39,8 % от всего населения страны. Аналогичная тенденция наблюдается и в Волгоградской области.

Повышению перспективности развития франчайзинга в сфере «правильного» питания способствует и рост популярности общепита в целом. Несмотря на отсутствие постоянного

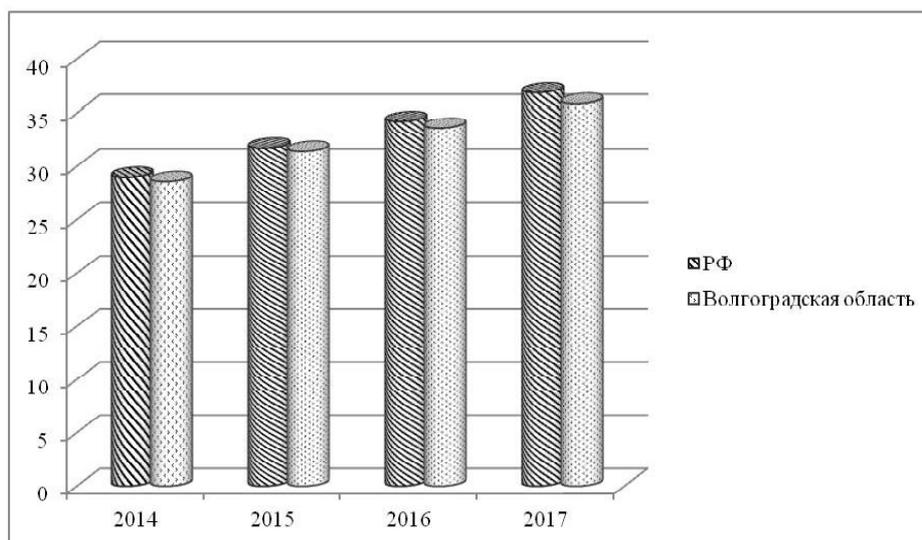


Рис. 3. Доля населения РФ и Волгоградской области, систематически занимающегося физической культурой и спортом, в общей численности населения РФ и Волгоградской области в 2014–2017 гг., %

Примечание. Составлено по: [Развитие физической культуры ... , 2020].

тренда, в период 2014–2018 гг. оборот предприятий общепита в РФ увеличивался возрастающими темпами. В 2014 г. он вырос на 0,4 п.п. по сравнению с предыдущим годом, а в 2018 г. – уже на 4,2 %. В 2016–2018 гг. значение этого показателя по Волгоградской области возрастало более высокими темпами по сравнению с общероссийским (см. рис. 4).

Таким образом, рост популярности общепита в целом, с одной стороны, а также увеличение спроса на «здоровые» продукты и расширение интереса к занятиям физической культурой и спортом, которые отражают повышение внимания к своему здоровью, с другой, обеспечивают перспективность предприятий общепита в нише «правильного» питания.

Кроме относительно меньшего количества потребителей «здорового» питания, при организации работы таких предприятий могут возникать сложности с формированием кадрового состава. Ведь профессиональные учебные заведения пока не осуществляют подготовку поваров, глубоко разбирающихся в «правильном» питании, а оплачивать услуги медицинского работника, диетолога может и согласен далеко не каждый ресторатор. Однако работа предприятия общепита по франчайзинговой схеме упрощает задачи, стоящие перед франчайзи, поскольку рецептура, технология приготовления и т. п. уже разработаны и необходимо точно их придерживаться.

Безусловно, пока труднопреодолимым препятствием для развития франчайзинга в сфере

«здорового» питания в целом, и его направления в системе общепита в частности выступают сложности, связанные с недостаточным предложением отечественных поставщиков качественных овощей, фруктов, рыбы и других продуктов. Это существенно повышает цены меню за счет увеличения себестоимости «здоровых» продуктов. Однако расширение масштабов производства в РФ продуктов питания, которое наблюдается в течение последних 5 лет, способствует удовлетворению спроса на соответствующую продукцию в сфере общепита. Так, в период 2015–2018 гг. самообеспеченность России мясными продуктами возросла с 87,1 до 92,8 %. Производство тепличных овощей в 2018 г. по сравнению с 2014 г. выросло почти на 80 %, производство яблок выросло почти на 70 %. За пять лет производство сыров и сырных продуктов выросло более чем в 1,5 раза, сухого молока и сливок – почти на 26,2 %, сливочного масла – почти на 15 % [Бурлакова, 2019].

Кроме того, рост конкуренции среди отечественных поставщиков качественных продуктов питания, а также элиминирование валютного риска при осуществлении расчетов за поставки в рублях способствуют стабилизации цен на продукты питания российских производителей.

Заключение

Франчайзинговая форма организации бизнеса появилась в середине XIX в. в США и полу-

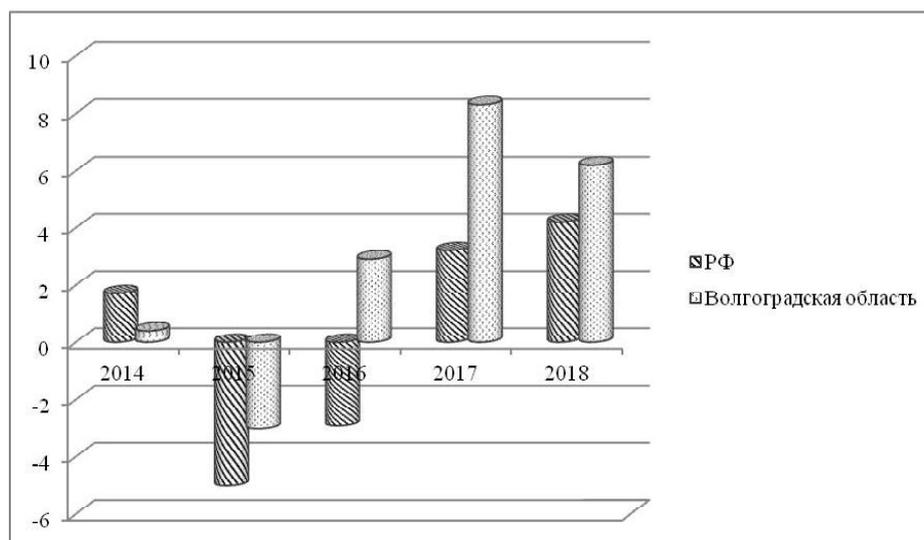


Рис. 4. Динамика темпов роста оборота предприятий общественного питания в РФ и Волгоградской области в 2014–2018 гг., %

Примечание. Составлено по: [Оборот общественного питания ... , 2020].

чила с тех пор широкое использование в большинстве стран мира, позволяя начинающим предпринимателям снижать временные и финансовые затраты на разработку концепции нового предприятия, продвижение его на рынке, решение организационных вопросов, выбор поставщиков оборудования и других составляющих процесса разработки и реализации бизнес-проекта. Необходимость снижения рисков предпринимательства и сокращения затрат по практическому воплощению бизнес-идей становятся еще более актуальными для предпринимателей в любой стране, если ее экономика испытывает кризисные явления. Достижению этой цели может способствовать использование франчайзинга. Это делает его привлекательным практически в любых экономических условиях.

В настоящее время в мире франшизы предлагаются более чем в 70 сферах. Однако наиболее широко они применяются в общепите. При этом одной из тенденций последних лет выступает все большее распространение ресторанов «здорового» питания, созданных и функционирующих на основе франчайзинга.

Использование франчайзинговой формы организации бизнеса в России началось с 90-х гг. XX века. Однако, несмотря на то что темпы роста отечественного рынка франшиз устойчиво превышают темпы его роста в мире, вклад франчайзинговых предприятий в РФ в создание ВВП существенно ниже по сравнению с общемировым значением. Это вызывает необходимость поиска перспективных направлений и возможностей

для расширения масштабов бизнеса на условиях франчайзинга.

Наибольшее применение франчайзинга в России в современных условиях наблюдается в сфере услуг. Однако наиболее высокие темпы прироста масштабов его использования фиксируются в последние годы в сфере общественного питания.

Волгоградский регион не относится к числу лидеров по размеру рынка франшиз. Тем не менее в области организовано и функционирует значительное количество предприятий на условиях франчайзинга, которые сконцентрированы преимущественно в сфере услуг, общественного питания и розничной торговли.

Принимая во внимание изменения в стиле жизни многих россиян и жителей Волгоградской области, повышение их спроса на продукты питания, относящиеся к группе «правильных», массовое увлечение физической культурой и здоровым образом жизни, в качестве одного из перспективных направлений использования франчайзинга в России и Волгоградском регионе можно рассматривать рестораны «здорового питания». И хотя практическая реализация такой идеи может быть затруднена рядом обстоятельств, возможности, обеспечиваемые самим франчайзингом, а также относительно низкие первоначальные инвестиции, снижение зависимости России от поставок необходимых продуктов питания из-за границы будут способствовать не только дальнейшему развитию франчайзинга в России, но и улучшению здоровья ее населения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Бурлакова Е., 2019. Пятилетка контрсанкций: производство продуктов питания выросло, цены – тоже // Ведомости. 5 августа. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/08/06/808131-pyatiletka-kontrtsanktsii> (дата обращения: 21.04.2020).
- Горнов Н., 2020. «Баскин Роббинс», 1С и компания Metro учили омский бизнес, как преуспеть, используя в своих интересах успешный бренд // Коммерческие вести. 11 января. URL: <http://kvnews.ru/news-feed/uroki-biznesa-zhizn-pofranchise> (дата обращения: 15.04.2020).
- Для СМИ, 2020. URL: https://franshiza.ru/article/for_smi/# (дата обращения: 14.04.2020).
- Иванова Т. Б., 2008. Инвестиции: доходность, риск, ликвидность, дюрация. Волгоград : Изд-во ВАГС. 191 с.
- Каталог франшиз, 2020. URL: <https://franshiza.ru/franchise/category/> (дата обращения: 24.04.2020).
- Кудряшова И. В., Полякова Ю. В., 2014. Факторы развития международного франчайзинга в России // Экономика: теория и практика. № 1 (33). С. 50–54.
- Мельников А., 2020. Статистика франчайзинга в России. URL: <https://alterainvest.ru/rus/franshiza/bl-statistika-franchayzinga-v-rossii/> (дата обращения: 04.04.2020).
- Оборот общественного питания по субъектам Российской Федерации: официальная статистика Федеральной службы государственной статистики, 2020. URL: <https://www.gks.ru/folder/23457#> (дата обращения: 23.04.2020).
- Паньков В., 2020. Франшизы берут регионы. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5d80dbf17a8aa963000a8717> (дата обращения: 12.04.2020).
- Развитие физической культуры и спорта, 2020 // Портал госпрограмм РФ. URL: https://programs.gov.ru/Portal/program/13/report_indicators (дата обращения: 22.04.2020).
- Россияне увеличили спрос на продукты для правильного питания, 2020. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/07/17/273855.shtml> (дата обращения: 21.04.2020).
- Рынок франчайзинга: перспективы роста, 2020. URL: <https://retail-life.ru/rynok-franchayzinga-perspektivy-rosta/> (дата обращения: 17.04.2020).
- Стороны света. Франчайзинг в разных странах мира, 2020. URL: <https://topfranchise.ru/stati/storony-sveta-franchayzing-v-gaznykh-stranakh-mira/> (дата обращения: 06.04.2020).
- Шакирова М., Линделл Л., 2020. Рейтинг РБК: топ-50 самых востребованных франшиз в 2019 году. URL: [https://pro.rbc.ru/news/5e621cc09a7947399d08ecf6#_="](https://pro.rbc.ru/news/5e621cc09a7947399d08ecf6#_=) (дата обращения: 12.04.2020).
- Nielsen: около 80 % потребителей выбирают товары для здорового питания, 2020. URL: <https://www.dairynews.ru/news/nielsen-okolo-80-potrebiteley->

<vibirayut-tovary-dlya.html> (дата обращения: 19.04.2020).

- 2020 Franchise 500: Entrepreneur, 2020. URL: <https://www.entrepreneur.com/franchise500> (date of access: 10.04.2020).

REFERENCES

- Burlakova E., 2019. Pyatiletka kontrtsanktsiy: proizvodstvo produktov pitaniya vyroslo, tseny – tozhe [Five Years of Countersanctions: Food Products Production Grew, so Did Prices]. *Vedomosti*, August 5. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/08/06/808131-pyatiletka-kontrtsanktsii> (accessed 21 April 2020).
- Gornov N., 2020. «Baskin Robbins», 1S i kompaniya Metro uchili omskiy biznes, kak preuspet, ispolzuya v svoikh interesakh uspehnyy brend [Baskin Robbins, 1C and the Metro Company Taught Omsk Business How to Succeed Using a Successful Brand]. *Kommercheskie vesti*, January 11. URL: <http://kvnews.ru/news-feed/uroki-biznesa-zhizn-pofranchise> (accessed 15 April 2020).
- Dlya SMI*, 2020 [For Mass Media]. URL: https://franshiza.ru/article/for_smi/# (accessed 14 April 2020).
- Ivanova T.B., 2008. *Investitsii: dokhodnost, risk, likvidnost, dyuratsiya* [Investment: Profitability, Risk, Liquidity, Duration]. Volgograd, Izd-vo VAGS. 191 p.
- Katalog franshiz*, 2020 [Franchise Catalogue]. URL: <https://franshiza.ru/franchise/category/> (accessed 24 April 2020).
- Kudryashova I.V., Polyakova Yu.V., 2014. Faktory razvitiya mezhdunarodnogo franchayzinga v Rossii [Factors of Development of International Franchising in Russia]. *Ekonomika: teoriya i praktika* [Economics: Theory and Practice], no. 1 (33), pp. 50-54.
- Melnikov A., 2020. *Statistika franchayzinga v Rossii* [Franchising Statistics in Russia]. URL: <https://alterainvest.ru/rus/franshiza/bl-statistika-franchayzinga-v-rossii/> (accessed 4 April 2020).
- Oborot obshchestvennogo pitaniya po subyektam Rossiyskoy Federatsii: ofitsialnaya statistika Federalnoy sluzhby gosudarstvennoy statistiki*, 2020 [Public Catering Turnover in Russias Regions Official Statistics of the Federal State Statistics Service]. URL: <https://www.gks.ru/folder/23457#> (accessed 23 April 2020).
- Pankov V., 2020. *Franshizy berut regiony* [Regions Use Franchises]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5d80dbf17a8aa963000a8717> (accessed 12 April 2020).
- Razvitie fizicheskoy kultury i sporta, 2020 [Physical Culture and Sports Development]. *Portal gosprogramm RF* [State Programmes Portal of the Russian Federation]. URL: https://programs.gov.ru/Portal/program/13/report_indicators (accessed 22 April 2020).

Rossiyanе uvelichili spros na produkty dlya pravilnogo pitaniya, 2020 [The Russians Increased Their Demand for Healthy Food]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/07/17/273855.phtml> (accessed 21 April 2020).

Rynok franchayzinga: perspektivy rosta, 2020 [Franchising Market: Growth Prospects]. URL: <https://retail-life.ru/rynok-franchayzinga-perspektivy-rosta/> (accessed 17 April 2020).

Storony sveta. Franchayzing v raznykh stranakh mira, 2020 [Cardinal Directions. Franchising in Different Countries of the World]. URL: <https://topfranchise.ru/stati/storony-sveta-franchayzing-v-raznykh-stranakh-mira/> (accessed 6 April 2020).

Shakirova M., Lindell L., 2020. *Reyting RBK: top-50 samykh vostrebovannykh franshiz v 2019 godu* [RBC Rating: Top 50 Franchises in 2019]. URL: https://pro.rbc.ru/news/5e621cc09a7947399d08ecf6#_=_ (accessed 12 April 2020).

Nielsen: okolo 80 % potrebiteley vybirayut tovary dlya zdorovogo pitaniya, 2020 [Nielsen: About 80% Consumers Choose Healthy Food Products]. URL: <https://www.dairynews.ru/news/nielsen-okolo-80-potrebiteley-vybirayut-tovary-dlya.html> (accessed 19 April 2020).

2020 Franchise 500: Entrepreneur, 2020. URL: <https://www.entrepreneur.com/franchise500> (accessed 10 April 2020).

Information About the Authors

Inna V. Kudryashova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economic Theory, World and Regional Economics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, kudryashovaIV@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9911-7708>

Lidiya N. Popova, Student, Institute of Economics and Finance, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, ep-161_785274@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2186-3599>

Информация об авторах

Инна Владимировна Кудряшова, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, мировой и региональной экономики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, kudryashovaIV@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9911-7708>

Лидия Николаевна Попова, студентка института экономики и финансов, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, ep-161_785274@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2186-3599>