франчайзинг на российском рынке общественного питания

проблемы адаптации франчайзинга к условиям российского рынка общественного питания

Аннотация

В статье приводится детальный анализ проблем, возникающих при адаптации франчайзинга к условиям российского рынка общественного питания. Выделены три основные проблемные области: производственно-экономическая, организационно-правовая и социально-культурная, рассмотрены факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность предприятий общественного питания.

Ключевые слова: франчайзинг, общественное питание, адаптация франчайзинга, проблемы развития франчайзинга, правовая среда, малый бизнес, лжефраншизы

сновные проблемы сдерживания развития франчайзинга¹ в нашей стране можно классифицировать по причинам их возникновения: производственно-экономические, организационно-правовые и социально-культурные.

Матусевич Максим Станиславович

аспирант, инженерноэкономический факультет, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, бренд-менеджер, ООО «Деловая Русь» Max714@yandex.ru

¹ Франчайзинг, коммерческая концессия, франшиза (от фр. franchir, «освобождать») – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. При этом франчайзер предоставляет франчайзи возмездное право действовать от его имени, используя товарные знаки и бренды франчайзера. – Прим. ред.

Рассмотрим проблемы, сдерживающие распространения франчайзинга в России, в сфере общественного питания.

Производственно-экономические проблемы

- 1. Как известно на предприятиях питания велика доля ручного труда, и, соответственно, расходы на заработную плату сотрудникам производства составляет значительный процент от стоимости готовых блюд в меню. Более того, существует нехватка квалифицированных кадров, способных соответствовать установленным стандартам компании. А несоответствие им зачастую вызывает разочарование потребителей в бренде сети.
- 2. В Российской Федерации как зарубежные, так и отечественные франчайзеры сталкиваются с проблемой обеспечения своих предприятий сырьем. Невысокий уровень развития производства сельскохозяйственной продукции в регионах уменьшает интерес компаний к распространению своего бренда в другие субъекты федерации. Некоторые решаются создавать собственные производственные базы, либо закупать определенные позиции за рубежом, так как найти сырье приемлемого качества в России проблематично.
- 3. Недостаточная отработка франчайзинговой технологии в России заставляет франчайзеров при возникновении различных спорных ситуаций и проблем находить индивидуальный подход к каждому франчайзи.
- 4. Каждое сетевое предприятие для достижения успеха обязано обеспечивать одинаково высокий уровень качества предлагаемой продукции на всей территории ее покрытия. А если учесть специфику франчайзинга и национальные особенности предпринимателей, с этим будут возникать проблемы.
- 5. Неразвитость экономической среды в России ограничивает возможности распространения франчайзинга. Отсутствие необходимой для успешного функционирования предприятий общественного питания инфраструктуры заставляет франчайзера расходовать собственные средства для ее организации, что снижает темпы развития сетей. Несмотря на то что франчайзинг это экономический инструмент и его основные проблемы, каза-

...в нашей стране факторы, сдерживающие развитие франчайзинга, прежде всего, находятся в области правовой сферы

лось бы, следует искать в сфере экономики, в нашей стране факторы, сдерживающие развития франчайзинга, прежде всего, находятся в области правовой сферы.

Организационно-правовые проблемы

- 1. Проблема здесь состоит в том, чтобы найти людей со стартовым капиталом (потенциальных франчайзи) и готовых к ведению такого рода бизнеса, которые в будущем могли бы стать успешными франчайзи и расширять территорию известности бренда сети.
- 2. На данный момент расплывчатость терминологии не позволяет определить франчайзинг и формализовать его как объект, имеющий ряд признаков. Во многом поэтому, вопрос о правовом регулировании франчайзинга в России до сих пор не закрыт.
- 3. Все достоинства франчайзинга не позволяет в полной мере использовать отсутствие необходимой проработки статей Гражданского кодекса РФ. Для франчайзеров основные два неприемлемых пункта положения статей 1034 и 1035 ГК РФ. Первая из них подразумевает субсидиарную ответственность франчайзера, вторая содержит совершенно неприемлемые для нормальных предпринимательских отношений правила, согласно которым по истечении срока действия договора коммерческой концессии заключение договора на новый срок может осуществляться только на старых условиях, если франчайзи не согласится на иное.
- 4. При создании бизнеса на основе франчайзинга трудности возникают уже на этапе подписания договора, поскольку до настоящего момента нет четкой правовой регламентации в отношении того, что он должен включать. Франчайзеры вынуждены приспосабливаться и заменять договор франчайзинга набором других договоров.
- 5. Проблемы здесь связаны с практически полным отсутствием правового обеспечения франчайзинга в России. Дальнейшее развитие ситуации на российском рынке будет зависеть от активности самих участников рынка, специалистов в этой области, научных кругов, а также позиции некоммерческих организаций, которые приняли на себя обязательства защищать интересы этого сектора.

на рынке ватрудняется, когда чиновники не понимают сути механизма франчайзинга	а рынке атрудняется, хогда чиновники не понимают хути механизма	фра	нчайзера
затрудняется, когда чиновники не понимают сути механизма	атрудняется, гогда чиновники ие понимают гути механизма	на р	ынке
не понимают сути механизма	ути механизма	зат	рудняется,
сути механизма	утимеханизма	когд	а чиновники
		не п	онимают
франчайзинга	бранчайзинга ————————————————————————————————————	cymi	и механизма
		фра	нчайзинга

деятельность

особенностью российских франчайзи, в частности, является нежелание беспрекословно подчиняться и выполнять указания франчайзера

Экономические и организационные проблемы франчайзинга, естественно, очень важны, но не в меньшей степени сдерживают развитие франчайзинга и социально-культурные проблемы.

Социально-культурные проблемы

- 1. Нашим предпринимателям не хватает образования. Большая часть проблем связана именно со слабой подготовкой, как предпринимателей, так и чиновников. Деятельность франчайзера на рынке затрудняется, когда чиновники не понимают сути механизма франчайзинга.
- 2. В данном случае к материалу деятельности следует отнести готовность деловой среды к принятию нового и более прогрессивного механизма ведения бизнеса. Можно сказать, что все предпосылки для развития франчайзинга есть и предприниматели готовы его использовать, но без решения вышеперечисленных проблем трудно ожидать положительного результата.
- 3. Особенностью российских франчайзи, в частности, является нежелание беспрекословно подчиняться и выполнять указания франчайзера. Отсюда вытекает проблема, связанная с привитием им корпоративной культуры предприятия. Важно вселить франчайзи уверенность, что действия головного офиса верны, тщательно спланированы, а выполнение рекомендаций принесет прибыль как ему, так и компании.
- 4. Проблема здесь кроется в адаптации предлагаемого франчайзинговой сетью продукта к потребностям новой внешней среды, поскольку из-за различий в традициях и кулинарных пристрастиях в разных регионах страны может возникнуть ситуация, когда успешная повсеместно ресторанная сеть, терпит убытки в каком-то одном регионе.
- 5. Отсутствие успешного российского опыта франчайзинга негативно влияет на предпринимателей, поскольку они не уверены в жизнеспособности самого механизма в условиях нашей страны. В итоге отечественный франчайзинг теряет много потенциальных участников рынка.

В случае быстрого решения этих проблем, можно рассчитывать на повсеместное распространение франчайзинга. Положительно тенденцией можно назвать и тот факт, что в Москве часто стали прохо-

дить круглые столы по вопросам франчайзинговой политики на рынке сетевых ресторанов и кафе. В них принимают участие представители консалтинговых компаний, занимающихся вопросами ресторанного бизнеса, а также игроки рынка.

Франчайзинг и малый бизнес

Опытный франчайзер заинтересован в быстром становлении и развитии франчайзи, поэтому всегда окажет необходимую поддержку. Одним из примеров такой оперативной помощи предлагается накопленные опыт и знание конъюнктуры рынка. Но в случае российской действительности лжефраншизы пока распространяются едва ли не быстрее легальных предприятий. При ближайшем рассмотрении предлагаемый пакет бизнес-процессов оказывается не проработанным, а конечной целью, так называемых франчайзеров, становятся финансовые махинации. А ведь именно малый бизнес наиболее уязвим для мошенничества, а в силу свое слабой защищенности становится плодородной почвой для роста и размножения лжефраншиз. [2]

Рассматривая опыт построения социально ориентированной структуры ведущих мировых держав, можно отметить, что доля малого бизнеса в ВВП доходит до 80 %. Отсюда можно сделать вывод о том, что франчайзинг является одним из важнейших механизмов развития малого бизнеса [3, стр.156]. Даже совершенно неподготовленный в предпринимательстве человек, который хочет организовать свое дело, может с высокой степенью надежности создать свой бизнес на основе франчайзинга. Сама суть здесь предусматривает мощную систему поддержки и обучение ведению бизнеса. Как уже отмечалось ранее, в большинстве развитых стран франчайзингу уделяется особое внимание со стороны законодательной и исполнительной власти. Ведь открытие франчайзинговых предприятий наряду с созданием новых рабочих мест означает увеличение предпринимательской активности, повышение собираемости налогов, так как любой франчайзер, исходя из своих договорных интересов, тщательно контролирует франчайзи на предмет достоверности его отчетности. [4, стр.78]

отсутствие успешного российского опыта франчайзинга негативно влияет на предпринимателей, поскольку они не уверены в жизнеспособности самого механизма в условиях нашей страны

Путь становления со всеми издержками пройти необходимо. Только так можно отработать механизм, максимально адаптированный к условиям российской экономики. Несколько замедленные темпы в развертывании отечественного франчайзинга эксперты также связывают также с психологическими факторами. Предприниматели просто не решаются использовать новые схемы. Но синдром боязни неизвестного должен пройти достаточно быстро. Франчайзинг продвигается в регионы, а это говорит о растущей предпринимательской активности.

Литература

- 1. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. СПб.: Питер, 2008. 288 с.
- 2. Леонов А., Деев В.. Франчайзинг в России: перспективы развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/franchayzing/148-309.html.
- 3. Spinelli Stephen, Rosenberg Robert M., Birley Sue. Franchising: Pathway to Wealth Creation. FT Press; N.J., 2004 P.226.

Maxim S. Matusevich

Postgraduate Student, Department of Engineering and Economics, Plekhanov Russian University of Economics; Brand Manager, Delovaya Rus (Business Russia) LLC

Problems of Adapting Franchises to the Conditions of the Russian Catering Market

Abstract

he article gives a detailed analysis of the problems encountered when adapting franchises to the Russian catering market. The author identifies three main problem areas: production and economic, organizational and legal and socio-cultural ones. He considers factors of internal and external environment affecting operations of catering enterprises.

Keywords: franchising, catering, adaptation of a franchise, challenges of franchising development, legal environment, small business, false-franchises