

Франчайзинг в сфере общественного питания как инструмент стратегического развития региональной экономики (на примере СКФО)

Заявка № 1678125

Постановка проблемы

Северо-Кавказский федеральный округ характеризуется устойчивым демографическим ростом при одновременном сохранении структурных диспропорций экономики: высокой доли малого бизнеса с низкой добавленной стоимостью, значительного теневого сектора, низкого уровня инновационного развития и ограниченной инвестиционной привлекательности.

В условиях реализации Стратегии социально-экономического развития СКФО до 2030–2035 гг. актуализируется поиск инструментов, способных обеспечить формализацию предпринимательской активности, рост производительности и снижение межрегиональной дифференциации.

Одним из таких инструментов может выступать франчайзинг в сфере общественного питания, который в современных условиях трансформируется из механизма масштабирования бизнеса в институциональный механизм трансфера стандартов, технологий и управленческих практик.

Обзор результатов и научный вклад

В теоретической части исследования франчайзинг рассматривается как форма горизонтального масштабирования, обеспечивающая экспансию бизнеса с минимальными капитальными вложениями со стороны франчайзера и снижением предпринимательских рисков для франчайзи.

Анализ показал, что в сфере общественного питания франчайзинг обладает рядом особенностей:

- высокой степенью стандартизации;
- зависимостью финансовой эффективности от локации;
- повышенными требованиями к обучению персонала;
- интеграцией с цифровыми платформами доставки.

В рамках эмпирического исследования было установлено:

- рост числа предприятий общественного питания в СКФО на 23 % к началу 2025 года;
- увеличение спроса на франшизы на 42 % в 2024 году;
- концентрация франшиз в крупных городах округа;
- преобладание инвестиционного сегмента от 1 млн руб. (60 % предложений).

Авторский вклад заключается в обосновании франчайзинга как инструмента стратегической региональной трансформации через:

1. Снижение доли теневой занятости
2. Рост формальной предпринимательской активности
3. Трансфер технологий и управленческих стандартов
4. Повышение инвестиционной привлекательности субъектов СКФО

Методология исследования

В работе использованы:

- анализ статистических данных Росстата и Минэкономразвития;
- сравнительный межрегиональный анализ;
- структурный анализ отрасли общественного питания;
- исследование рынка франшиз на основе данных TopFranchise и отраслевых источников;
- стратегический анализ институциональных факторов развития региона.

Основные выводы

1. Франчайзинг в общественном питании способен выступать инструментом институциональной модернизации экономики СКФО.

2. Расширение франчайзинговых сетей способствует формализации занятости и росту налоговой базы.

3. Интеграция франчайзинга с развитием туристической и торговой инфраструктуры усиливает мультипликативный эффект.

4. Для раскрытия потенциала необходима региональная политика, ориентированная на:

- развитие инфраструктуры
- упрощение доступа к финансированию
- продвижение региональных франшиз
- межрегиональное сотрудничество

Таким образом, франчайзинг в сфере общественного питания следует рассматривать не только как модель коммерческой экспансии, но как стратегический инструмент пространственного развития и снижения региональной дифференциации.

Источники и литература

- 1) Артюхова И. В. Стратегии масштабирования стартапов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2024. – Т. 10. – №. 2. – С. 3-13.
- 2) Балацкий Е. В. Феномен стратегических преимуществ в XXI веке // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2024. – Т. 17. – №. 4. – С. 39-57.
- 3) Николаев Д. А., Чижко П. В. Франчайзинг в сфере общественного питания России: драйверы роста и перспективы развития // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. – №. 4. – С. 2559-2572.
- 4) Пантелеев В. Ю., Баранова Е. Ю. Особенности управления операционной эффективностью // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – №. 2 (58). – С. 764-768.
- 5) Писчикова Е. А. Культурные и экономические барьеры при выходе ресторанных франшиз на новые рынки // Экономика и социум. – 2025. – №. 5-1 (132). – С. 1378-1384.
- 6) Прокудин В. Ю. Факторы успеха франчайзингового бизнеса в современной России // Инновации и инвестиции. – 2025. – №. 1. – С. 284-287.
- 7) Рынок общественного питания в 2024 г. вырос на 9%, несмотря на инфляцию и кадровый голод // ЭКЦ «ИнвестПроект». – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15629/> (дата обращения 20.12.2025)
- 8) Рязанов А. А. Современные виды франчайзинга // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2019. – №. 2 (29). – С. 87-93.