

Стратегия масштабирования франчайзингового бизнеса (на примере предприятия общественного питания)

Заявка № 1676326

Франчайзинг в современной экономике рассматривается как одна из наиболее распространённых форм масштабирования бизнеса, основанная на тиражировании апробированной бизнес-модели и использовании бренда франчайзера. В научных исследованиях подчёркивается, что данная модель позволяет сочетать преимущества централизованного управления и предпринимательской инициативы, обеспечивая относительное снижение рисков как для франчайзера, так и для франчайзи [1, 2, 3].

Наибольшее распространение франчайзинг получил в сфере общественного питания, что обусловлено высокой воспроизводимостью бизнес-процессов, возможностью стандартизации операционной деятельности и устойчивым потребительским спросом [1, 4]. Вместе с тем исследователи указывают на наличие специфических рисков данной модели, связанных с кадровыми проблемами, зависимостью франчайзи от репутации сети и сложностью поддержания единых стандартов качества [3, 5].

В научной литературе значительное внимание уделяется анализу критериев выбора франшизы потенциальными франчайзи. Авторы подчёркивают, что успешность франчайзингового сотрудничества во многом определяется качеством первоначального управленческого решения [2, 3]. В качестве ключевых критериев выделяются финансово-экономические параметры (объём инвестиций, паушальный взнос, роялти, срок окупаемости), сила бренда, уровень организационной и методической поддержки со стороны франчайзера, а также прозрачность условий договора [1, 2, 5, 6]. При этом большинство исследований основывается преимущественно на теоретических моделях и экспертных оценках, тогда как эмпирические данные, отражающие мнение самих франчайзи, представлены в ограниченном объёме, особенно в российском контексте.

Целью настоящего исследования является выявление ключевых критериев успешного выбора франшизы франчайзи в сфере общественного питания на основе обобщения научных источников и результатов анкетирования.

Эмпирическая часть исследования основана на методе анкетного опроса действующих франчайзи в сфере общественного питания. Обработка данных проводилась с использованием методов описательной статистики и качественного анализа открытых ответов. Результаты анкетирования показали, что при выборе франшизы ключевыми факторами для предпринимателей являются цена входа, прогнозируемость доходов, ассортимент продукции и отзывы других франчайзи. Решение об открытии второй и последующих точек в наибольшей степени зависит от успешности работы первой точки, выражающейся в достижении плановых показателей выручки и устойчивости спроса. К числу основных факторов успеха респонденты отнесли локацию и трафик, контроль качества, обучение персонала и управленческий контроль. Среди наиболее значимых проблем были выделены кадровый дефицит, рост затрат на оплату труда и снижение интенсивности поддержки со стороны франчайзера на поздних этапах сотрудничества. Полученные результаты свидетельствуют о том, что масштабирование за счёт действующих франчайзи основано прежде всего на воспроизводимости бизнес-модели и качестве операционной поддержки.

Полученные результаты в целом подтверждают выводы, представленные в научной литературе о значимости финансовых и организационных критериев при выборе франшизы [1, 2, 3], однако уточняют их с учётом практического опыта франчайзи. В отличие от ряда теоретических работ, подчёркивающих ведущую роль бренда, результаты опроса показывают, что для предпринимателей первостепенное значение имеют операционные

и управленческие факторы, обеспечивающие устойчивость бизнеса в краткосрочной перспективе.

Таким образом, проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что стратегия масштабирования франчайзингового бизнеса в сфере общественного питания должна учитывать не только брендовые и финансовые параметры, но и качество операционной поддержки, кадровые аспекты и реалистичность финансовых прогнозов. Полученные выводы могут быть использованы при разработке рекомендаций по совершенствованию франчайзинговых программ предприятий общественного питания и при принятии управленческих решений потенциальными франчайзи.

Источники и литература

- 1) Безрукова Д. С. Франчайзинговый бизнес в сфере услуг питания // Скиф. — 2019. — № 11 (39).
- 2) Лазарева К. В., Хурматуллина А. Ф. Тенденции развития франчайзинга в Российской Федерации // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2023. — № 11-2 (105).
- 3) Малькова И. В. Франчайзинговая модель бизнеса: сущность, тенденции развития, проблемы и перспективы в российской экономике // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). — 2022. — № 3.
- 4) Николаев Д. А., Чишко П. В. Франчайзинг в сфере общественного питания России: драйверы роста и перспективы развития // Экономика, предпринимательство и право. — 2025. — Т. 15. — № 4.
- 5) Скрипник Р. В. Франчайзинг в сфере общественного питания // Актуальные исследования. — 2023. — № 22 (152).
- 6) Соломаха А. Г., Чернышев О. Л. Методы принятия решения о выборе франшизы для инвестирования // Вестник евразийской науки. — 2015. — № 2 (27).