

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN THE FIELD OF CATERING**Surbaeva M.***Doctoral student DBA**Almaty Management University, Almaty***Rakhimbekova Zh.***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor**Almaty Management University, Almaty***МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ****Сурбаева М.И.***Докторант DBA**Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы***Рахимбекова Ж.С.***к.э.н., доцент**Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*<https://doi.org/10.5281/zenodo.15220753>**Abstract**

The article examines the international experience of franchising development in the field of catering, the specifics of its adaptation to different countries and the impact of economic and political factors on the growth of franchising networks. The key markets, their prospects and barriers for franchisors are analyzed, as well as the role of the International Franchise Association (IFA) and the International Code of Ethics for Franchising in regulating the industry. Special attention is paid to the American franchise model as a business format that allows effective access to international markets.

Аннотация

В статье рассматривается международный опыт развития франчайзинга в сфере общественного питания, особенности его адаптации к различным странам и влияние экономических и политических факторов на рост франчайзинговых сетей. Анализируются ключевые рынки, их перспективность и барьеры для франчайзеров, а также роль Международной франчайзинговой ассоциации (IFA) и Международного Кодекса по Этике франчайзинга в регулировании отрасли. Особое внимание уделяется американской модели франчайзинга как бизнес-формата, позволяющей эффективно выходить на международные рынки.

Keywords: International Franchise Association, catering, International Code of Ethics for Franchising**Ключевые слова:** Международная франчайзинговая ассоциация, общественное питание, Международный Кодекс по Этике франчайзинга.

С каждым годом индустрия франчайзинга сталкивается с множеством проблем. Пандемия нанесла сильный удар и оставила свой след в деловом мире, потом оказали влияние военные конфликты, колебания мировых цен на нефть, высокий уровень инфляции во всех странах и чрезвычайные ситуации. Не всем франшизам удалось стойко справиться со всеми трудностями, а некоторым удалось даже использовать их в своих интересах. Однако

есть общая тенденция сокращения рынков и покупательской способности во всем мире и франчайзинг позволяет бизнесу выжить даже в самые трудные времена [1].

Больше всего прибыльных вариантов присутствуют практически в каждой франчайзинговой отрасли, однако, самые лучшие возможности сосредоточены вокруг трех рынков (рисунок 1):

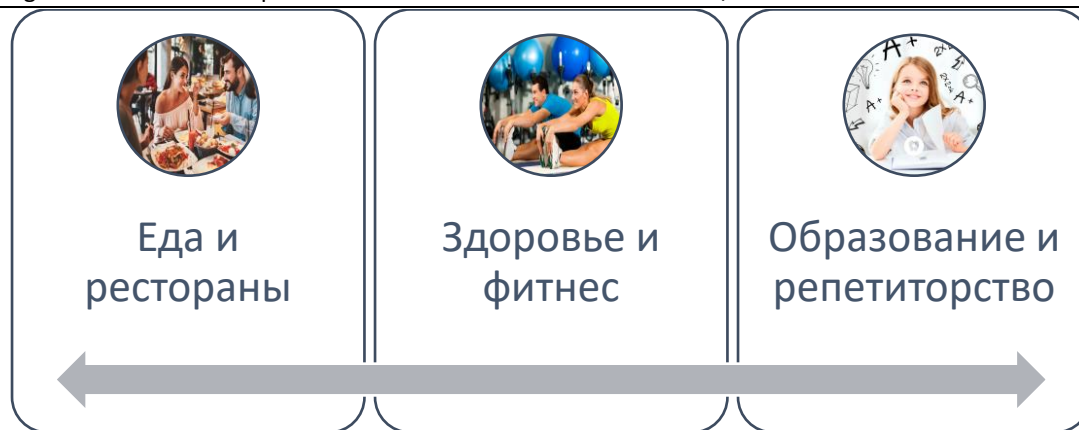


Рисунок 1 – Самые популярные отрасли франчайзинга на международном рынке
Источник: составлено автором

Лидерами и экспертами франчайзинга во всем мире признаны США. Франчайзинг помог США избежать экономический кризис, следовательно, правительство производит государственную поддержку франчайзинга со всех сторон. Страны с богатым опытом в целях развития франчайзинга основали Международную франчайзинговую ассоциацию (МФА-IFA). Торговая группа налаживает связи между правительством и индустрией франчайзинга, защищает интересы и продвигает своих членов. IFA была основана в США, в городе Чикаго в 1961 году. На данный момент членство получили более 1400 компаний.

Документом, регламентирующим работу членов ассоциации является Международный Кодекс

по Этике франчайзинга. Кодекс меняется с целью реагирования на актуальные события в мире в различных отраслях [2].

Причина сохранения лидирующих позиций за компаниями США заключается в модели франчайзинга как бизнес формата. То есть, кроме предоставления своей продукции и торговой марки франчайзер передает готовую бизнес-модель. Модель подразумевает оперативную сервисную поддержку, маркетинговые планы, рекламу и обучение. Франчайзинг один из лучших способов выхода на международный рынок при минимальных вложениях. Американские системы франчайзинга проникают на рынки других государств по 3 схемам (рисунок 2):



Рисунок 2 – Схема выхода франчайзера на международный рынок
Источник: составлено автором

Выбор любого способа выхода на международный рынок определяется экономической и политической обстановкой в стране. Также следует обращать внимание на государственную поддержку франчайзинга, рыночную инфраструктуру, законодательное регулирование, менталитет населения и налоговую систему. Очень часто руководство компании выбирают определенную страну как стартовую площадку развития своего бизнеса в це-

лом ряде стран. К примеру, франшиза в Бельгии отличный вариант для экспорта в соседние страны члены Европейского Союза.

При выборе страны для запуска франчайзинга самые крупные компании обращают внимание на категорию страны и на риски, которые возникают в той или иной стране. Так есть 4 категории стран, в которых разделены государства в зависимости от прогноза развития франчайзинга:

1) Страны, в которых прогнозируется высокий уровень развития франчайзинга:

- Австралия – Существует высокий уровень интереса к развитию новых франшиз.

- Канада – Эта консервативная страна сейчас в значительной степени бизнес вновь развивается. Интерес к франшизе велик для существующих брендов.

- Израиль – эта страна теперь открыта для новых инвестиций.

- Объединенные Арабские Эмираты – наблюдается значительный интерес к инвестициям в новые франчайзинговые бренды и прогнозируется рост еще больше.

2) Страны, в которых прогнозируется умеренный уровень развития новых франшиз:

- Египет - в потребительские центры направляется огромное количество новых инвестиций, и строится новая столица, в которой будут доступны крупные торговые площади.

- Германия – проблемы с цепочкой поставок замедлили работу ее основного производственного двигателя. Однако в последние месяцы мы наблюдаем значительный интерес к новым франчайзинговым брендам.

- Венгрия – В этой стране наблюдается возобновление интереса к новым бизнес-проектам, который по прогнозам экспертов сохранится.

- Ирландия – Небольшой размер страны не способствует созданию большого количества франчайзинговых подразделений для бренда.

- Италия – Итальянские предприятия продолжают восстанавливаться после серьезных остановок, вызванных пандемией, и научились с этим жить. Они открыты для нового бизнеса.

3) Страны, в которых прогнозируется низкий уровень развития новых франчайзинговых услуг:

- Великобритания – Выход из ЕС и серьезный экономический кризис привел страну к достаточно низкой категории. Покупательская способность населения за 2022 год резко сократилась, что влияет на сбыт продукции франшиз.

- Бразилия – По нашим оценкам, 2023 год - это самый ранний период, когда эта страна будет готова к новым инвестициям в франшизу из-за экономических и политических проблем. Резкий рост инфляции влияет на рост цен.

- Китай – Эта страна в настоящее время переживает крупномасштабные экономические, нормативные изменения, отношение потребителей и социологические изменения. Национальные особенности и предпочтения потребителей ограничивают рынок даже на самом густонаселенном рынке.

- Индия – Ведение бизнеса в Индии остается сложной задачей. В стране большой уровень бедности и низкий показатель ВВП на душу населения. Некоторые национальные особенности ограничивают многие компании франчайзинга.

- Пакистан – Есть много запросов из Пакистана и считается, что, появится значительный новый инвестиционный интерес.

- Сингапур – Проблема Сингапура по-прежнему заключается в том, что это насыщенный рынок франчайзинговых брендов с небольшим потенциалом расширения.

- Швеция – Иностранные франчайзинговые бренды имели ограниченный успех в скандинавских странах. Конкретные известные бренды имеют более высокие шансы найти инвесторов.

4) Страны с экономическими и/или политическими проблемами

- Аргентина. Ожидается, что пройдет как минимум 2023 год, прежде чем экономика восстановится до такой степени, что компании будут рассматривать возможность новых инвестиций.

- Чили – политические волнения и написание новой конституции могут замедлить приток новых инвестиций.

- Колумбия – Политические и экономические беспорядки замедляют новые инвестиции местных компаний.

- Мексика – Там правительство не дружелюбно к бизнесу, а терроризм присутствует в нескольких районах.

- Перу – Эта страна обычно радушно принимает иностранные франчайзинговые бренды. Недавние выборы марксистского правительства, которое угрожает национализацией, на некоторое время остановили новые инвестиции в бизнес.

- Турция – Экономический, политический дефицит платежного баланса и беспорядки продолжают негативно сказываться на привлекательности страны для франчайзеров. Землетрясения и высокий уровень инфляции в 2022 году (почти 70%) еще долго будут оказывать влияние на вход новых предприятий на турецкий рынок.

В список крупнейших и популярных американских франчайзеров в отрасли общественного питания можно отнести такие компании как «Burger King», «McDonald's», «Dunkin Donuts», «Pizza Hut», «Kentucky Fried Chicken», «KFC». Все эти компании успешно проникают во многие страны [3].

В МАФ (IFA) существует рейтинг топ -10 самых популярных франшиз в мире. Данные компании достаточно быстро развиваются (таблица 1).

Таблица 1

Рейтинг самых популярных франшиз в мире

Место в рейтинге	Название/ страна франчайзер	Логотип	Отрасль/дата основания
1	KFC/США		Общественное питание/20.03.1930
2	7-Eleven/США		Продовольственные магазины/1927 г.
3	McDonald's/США		Общественное питание/15.05.1940
4	Dunkin'/США		Общественное питание/1950 г.
5	Taco Bell/США		Общественное питание/21.03.1962
6	Pizza Hut/США		Общественное питание/15.06.1958
7	Kumon/Япония		Образование и репетиторство/ 11.07.1958
8	Hampton by Hilton/США		Гостеприимство/ 1984 г.
9	Anytime Fitness/США		Спорт и фитнес/2001 г.
10	Century 21 Real Estate/США		Недвижимость продаж/1971
Примечание: составлено автором			

Как видно из таблицы 1, в топ-10 самых больших сетей франшиз в мире находятся в отрасли общественного питания (5 из 10). Большинство компании основаны в США, что еще раз доказывает лидерство страны по франчайзингу. А даты основания компании показывают, что опыт международных франчайзинговых компании насчитывает более 90 лет.

Многие американские франчайзинговые компании открывались как 1 единица (магазин, ресторан, закусочная, учебный центр и т.д.), затем применяя стратегию развития руководство этих компании приняло решения расширения по всей Америке. Так появились с помощью франчайзинга

сети. После освоения местного рынка в стране, компании начали выходить на международный рынок, понимая возможности огромной прибыли без сильных затрат.

В целом, изучение международного опыта развития франчайзинговых компаний выявило наиболее привлекательные рынки, для франчайзинга с большим потенциалом, опыт международных компании помогает казахстанским компаниям запускать и разрабатывать предложения франчайзинга.

Список литературы:

1. С. Ватутин, М. Тришин Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста [Текст]: книга – СПб: Изд-во Питер, 2013. – 180 с.
2. Rick Bisio, Mike Kohler. The Educated Franchisee: Find the Right Franchise for You Kindle Edition 2021, 263 p.
3. The Wealthy Franchisee: Game-Changing Steps to Becoming a Thriving Franchise Superstar by Scott Greenberg, 2020, 280 p.
4. Официальные сайты компании:
<https://global.kfc.com/>, <https://www.7-eleven.com/>,
<https://www.mcdonalds.com/>,
<https://www.dunkindonuts.com/>,
<https://tacobell.com.my/>, <https://www.kumon.com/>,
<https://www.hilton.com/en/hampton/>,
<https://www.anytimefitness.com/>,
<https://www.century21.com/>