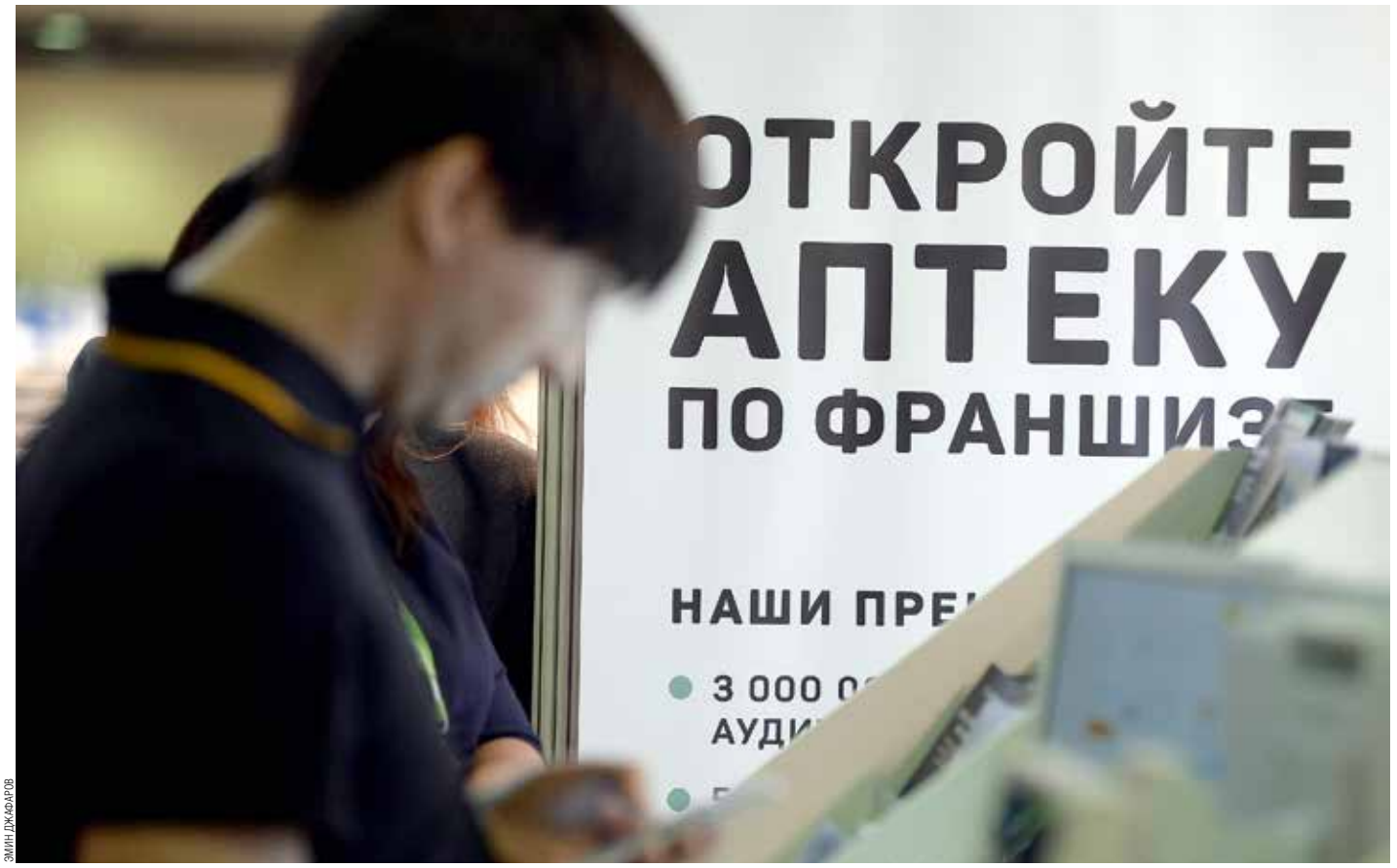
БРЕНДИРОВАННЫЙ РОСТ

ОБОРОТ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА В 2020 ГОДУ СОКРАТИЛСЯ НА 27% И НА НАЧАЛО 2021 ГОДА СОСТАВИЛ ЧУТЬ БОЛЕЕ 2 ТРЛН РУБЛЕЙ. НЕСМОТРЯ НА СЛОЖНУЮ ОБСТАНОВКУ, ВЫЗВАННУЮ ПАНДЕМИЕЙ, К КОНЦУ ГОДА КОЛИЧЕСТВО КУПЛЕННЫХ ФРАНШИЗ ВЫРОСЛО НА 5,1%, А ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ УВЕЛИЧИЛСЯ НА 7%. АНДРЕЙ СЕМЕРИКОВ

Положительную динамику обеспечили франшизы с небольшим объемом инвестиций из сферы общепита, медицинских офисов, аптек, курьерских служб и сервисов доставки. Одним из ключевых драйверов роста российского рынка франчайзинга, по оценкам экспертов, могут стать доступные банковские кредиты.

По данным исследования franshiza.ru, оборот российского рынка франчайзинга в 2020 году сократился на 27% и составил 2,04 трлн рублей. За время пандемии сети потеряли около 19% франчайзинговых точек. Но по итогам года рынок продемонстрировал положительную динамику за счет возвращения интереса инвесторов с сентября 2020 года. Так, количество купленных франшиз за год выросло на 5,1%, говорится в исследовании. Рост произошел за счет открытия проектов с небольшим объемом инвестиций — фастфуда, аптек, медицинских офисов, ремонтных мастерских и сервисов доставки. Юрий Богомолов, основатель каталога франшиз Businessmens.ru, добавляет, что в пик пандемии на 80% упал спрос на франшизы фитнеса, 60% потеряли франшизы дорогих ресторанов. В целом интерес к франчайзингу в тот период, по его оценкам, снизился на 49%, но к осени ситуация стабилизировалась, а количество заявок стало расти.



ЭМИН ДЖАФАРОВ

ЮРИСТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ПОНЯТИЕ «ФРАНЧАЙЗИНГ» ЗАКОНОДАТЕЛЬНО ДО СИХ ПОР НЕ ОПРЕДЕЛЕНО

Из-за закрытия ресторанов и магазинов количество занятых на франчайзинговых предприятиях, по данным исследования franshiza.ru, за минувший год сократилось примерно на 30%, до 971 тыс. человек. Открывались в основном бизнесы малых форматов с меньшим числом работников.

На сегодняшний день, по данным franshiza.ru, в России работает 2780 франшиз, что на 7% больше, чем в 2019 году. За минувший год о своем выходе на рынок заявили 430 новых проектов, а около 250 компаний полностью свернули свою франчайзинговую программу. Большинство ушедших игроков находятся в сегменте традиционной розницы и ресторанов.

По оценкам Евгения Добринина, коммерческого директора Garmin в России, крупных игроков на российском рынке франчайзинга не более 30, игроков поменьше — около 500. «Каждый месяц на рынок выходит приблизительно по 300 новых франшиз. Выживаемость, по субъективным замерам, составляет 3–5%. В результате остается от 9 до 15 компаний из этих 300. Это средний показатель за год»,— отмечает господин Добринин.

Доля российских компаний в структуре предложения франшиз, по подсчетам Виталия Цыганкова, генерального директора Forward, доходит до 80%, а зарубежные компании занимают около 20% рынка.

Согласно данным franshiza.ru, 48% франшиз, работающих в России, приходится на сферу услуг, 22% — на предприятия общественного питания, 17% — на непродовольственный ритейл, 9% — на продуктовую розницу и 4% — на сферу производства и строительства.

По оценкам Юрия Богомолова, самой популярной категорией франчайзинга был и остается общепит. «Количество заявок на покупку франшиз этого сегмента растет с каждым годом в среднем на 30%. Во время пандемии спрос на франшизы общепита снизился на 15%, но отдельные сферы чувствуют себя прекрасно,— рассказывает господин Богомолов.— Так, спрос на франшизы „кофе с собой“ стабильно высокий: количество заявок в начале 2021 года выросло на 14%, на франшизы стрит-фуда — на 9%, доставки еды — на 11%».

Спрос на франшизы интернет-магазинов, по его словам, прибавляет в среднем по 20% в год. «В 2020 году количество заявок на покупку таких предложений выросло на 30%, а первый квартал нынешнего года показал предварительный рост в 15%»,— говорит эксперт.

Активно развивается рынок медицинских франшиз. Спрос на них в 2020 году из-за пандемии вырос почти на 80% по сравнению с 2019 годом, а в 2021-м уже наблюдается падение на 10%, отмечает господин Богомолов.

Господин Добринин обращает внимание на то, что появляются новые типы франшиз, о которых мы даже не могли подумать несколько лет назад. Например, магазины без продавцов. «Сейчас на рынке огромный дефицит качественных франшиз, инвестируя в которые, можно получать доходность, позволяющую масштабировать бизнес и открывать новые точки»,— констатирует господин Добринин.

БЮДЖЕТНЫЙ СПРОС В исследовании franshiza.ru говорится, что растет доля бюджетных франшиз. Так, в 2020 году доля предложений с объемом инвестиций до 1 млн рублей составила 31%, 1–3 млн рублей — 37%, 3–6 млн рублей — 19%, 6–10 млн рублей — 7%, более 10 млн рублей — 6% франшиз.

Согласно исследованию платформы Businessmens.ru, после начала пандемии франшизы до миллиона рублей стали получать в среднем на 10–15% больше заявок, чем дорогие. На данный момент самая популярная категория франшиз — с вложениями до 300 тыс. рублей, констатирует господин Богомолов.

По подсчетам franshiza.ru, в 2020 году средний чек российского рынка франшиз продолжил сокращаться четвертый год подряд. В прошлом году многие франшизы вводили усеченные форматы со сниженными инвестициями для увеличения количества продаж.

Кроме того, крупные участники рынка предлагали скидки на паушальный взнос и роялти. «В период самоизоляции и ограничительных мер мы обнуляли роялти и переносили оплату паушального взноса на 2021 год. При этом сам паушальный взнос был дифференцирован и для отдельных видов франчайзи уменьшился почти в десять раз»,— рассказывает Алексей Баулин, генеральный директор сети магазинов «Улыбка радуги».

БОЛЕЗНИ РОСТА На фоне высокого интереса к франшизам со стороны начинающих предпринимателей рынок франчайзинга в России, по мнению Андрея Попова, директора по развитию франчайзинга «Сабвэй Россия», плохо урегулирован нормативными актами и действует в условиях несформированных правил делового оборота. «Это способствует появлению на рынке большого количества так называемых псевдофраншиз. Эти франшизы отличаются низкой ценой входа и простотой бизнес-модели, что привлекает к ним существенную долю потенциальных покупателей,— рассказывает Андрей Попов.— Покупатели таких франшиз быстро разочаровываются в своем выборе и формируют негативное отношение к франчайзингу вообще». Такая ситуация, по его словам, была характерна для большинства рынков, прошедших эту стадию: для США в восьмидесятые годы, для Европы в девяностые годы.

«Рынок франчайзинга в России я бы мог охарактеризовать как рынок с недобросовестной конкуренцией при отсутствии правовых и общественных инструментов противодействия негативной ситуации»,— подчеркивает господин Попов. 88 ➔