

БИЗНЕС ДЛЯ ЛЕНИВЫХ

Беседовала Нина Полякова
Фото Владимира Цихлера

30 мая в Ростове прошла III региональная конференция-выставка «Франчайзинг: новые возможности бизнеса», на которой ростовскому бизнесу было представлено порядка 20 компаний-франчайзеров. Оказалось, что предпринимателей, заинтересованных в открытии нового бизнеса по франчайзинговой схеме, руководителей компаний, рассматривающих покупку франшизы в качестве диверсификации уже существующего бизнеса, — немало. О состоянии рынка франчайзинга в России и основных тенденциях журнал «Реальный бизнес» побеседовал с Евгением Ивановым, управляющим партнером компании FRANSH Стратегия роста, организатором мероприятия.



Б.И. — Можно ли определить объемы рынка франчайзинга? В разных источниках даются совершенно разные данные.

Евгений Иванов: — На сегодня в нашей базе данных находится порядка 850 компаний. Это предприятия, работающие в сегменте франчайзинга и активно ищущие партнеров. Однако полной статистики, сколько франшиз на сегодня существует в России и сколько компаний работает по этой схеме, нет ни у кого. Думаю, что таких фирм как минимум в два раза больше. Схемы франчайзинга применимы на промышленных предприятиях, в нефтяной отрасли, шоу-бизнесе (к примеру, Comedy club работает по франчайзингу), средствах массовой информации.

Если взять статистику зарубежных стран, где эта схема существует порядка 50 лет, то например, в США существует около 2 500 концепций, развивающихся по франчайзингу. В Европе самое большое количество франшиз во Франции, около 1 100.

Б.И. — Чем обусловлен рост рынка франчайзинга?

Е.И.: — На самом деле, большого роста нет. В последнее время темпы прироста рынка франчайзинга и появление новых концепций существенно сократились. В России стало все сложнее выходить на этот рынок из-за высокой конкуренции. Теперь нет гарантии, что новый бизнес будет успешным, а быть франчайзером становится отнюдь недешево. Ранее успешность продажи франшизы зависела от ряда факторов: привлекательна ли экономика бизнеса, возможно ли его клонирование, уникален ли товар, услуга, возможна ли экспансия в регион. Сегодня требования к покупаемой

франшизе существенно поменялись. Франчайзи становятся все более образованными и очень разборчивы при выборе бизнеса.

Б.И. — Между кем высокая конкуренция?

Е.И.: — Между франчайзерами за новых партнеров.

Б.И. — Какие сферы бизнеса еще не охвачены этим явлением?

Е.И.: — Сейчас начали появляться интересные направления. Если раньше франчайзинг был связан, прежде всего, с дистрибуцией одежды и обуви, каких-то товаров, то сегодня стали появляться франшизы рекламных агентств, кадровых компаний, зоомагазинов, много концепций из сферы услуг.

Если говорить об этапах экономики, то можно выделить производственный, торговый и сервисный. Так вот, сейчас наша страна начинает переходить на сервисный этап. Сначала продавали автомобили, тренажеры, технику, теперь все это нужно обслуживать, поэтому появляются компании, оказывающие услуги.

Б.И. — Какие риски связаны с франшизой сервисной компании?

Е.И.: — Продавать франшизу компаний из сферы услуг сложно, потому что не очевидны «крючки» удержания партнера. Например, клининговая компания может научить регионального партнера технологиям работы, снабдить информацией о клиентах, оборудовании, а затем франчайзи «уйдет в свободное плавание», создав собственный бизнес. В этом случае бренд франчайзера не имеет особого влияния в регионе. Очень часто региональные компании, научившись чему-то, создают подобный бизнес и начинают самостоятельно развиваться и продавать франшизу.

Б.И. — Как изменились предпочтения франчайзи при выборе концепции?

Е.И.: — Классическая франшизоспособность бизнеса уже никого не интересует. Ранее говоря о готовности компании развиваться с помощью франчайзинга, мы обращали внимание на такие факторы как возможность копирования бизнеса франчайзера, востребованность его товара или услуги, привлекательность экономики бизнеса, наличие собственных точек у франчайзера, которые будут взяты за основу при копировании и наличие положительного результата. Соблюдая эти условия, компания могла заняться франчайзингом. Так было до 2004 года. На сегодня конкуренция происходит на более качественном уровне. Франчайзи становятся более образованными и уже смотрят на систему поддержки партнера, то есть то, каким образом франчайзер будет развивать своих партнеров. Это обучение, система продаж, построение коммуникаций между партнерами, институт контроля, который поможет добиваться единых стандартов в регионах и тем самым удерживать партнеров. Сюда можно отнести всевозможные ИТ-сервисы (например, единая база клиентов), выстраивание эффективных товарных и денежных потоков. Более того, если ранее в качестве франчайзи можно было найти любого, то сегодня это уже реализовавшийся предприниматель, который ищет возможности диверсификации бизнеса. Такой франчайзи может разобраться в предлагаемых концепциях и отказаться от «сырых» предложений.

Б.И. — Какие сферы сегодня популярны у франчайзи?

Е.И.: — Самые быстрорастущие сегодня сегмент одежды и обуви, поскольку благо-

состояние населения растет. В принципе есть рост во всех сегментах.

Честно говоря, свободных сфер уже практически не осталось. Тем не менее, сейчас можно входить в любой сегмент, чуть изменив концепцию, и «мочить конкурентов».

В США рынок франшизы идет по пути узкой специализации. Одна из быстрорастущих сетей в сфере услуг — компания, занимающаяся только заменой масла. В России аналогичные услуги пока продаются комплексно.

ИИ: — Каков потенциал у российского рынка франчайзинга?

И.И.: — Он бесконечен, учитывая какими темпами развивается наша экономика.

ИИ: — Влияет ли на развитие франчайзинга проблема прозрачности бизнеса?

И.И.: — Я считаю, что нет, хотя много ведется разговоров о проблемах в договорной базе, законодательстве. Если концепция бизнеса успешна, то эти проблемы не повлияют на развитие компании в регионе.

ИИ: — Как соотносятся франчайзинг и договор коммерческой концессии?

И.И.: — Франчайзинговые отношения до 1 января 2008 года оформлялись рядом других договоров: договор поручительства, соглашение о конфиденциальности, лизинговый договор и целый ряд других. На сегодня нет закона о франчайзинге, все компании обязаны использовать коммерческую концессию. Однако добрая половина франчайзеров работают не используя договор коммерческой концессии.

ИИ: — Как удержать франчайзи, который, научившись всему у партнера, в любой момент может выйти из игры и начать развивать свой бизнес?

И.И.: — Каждое направление имеет свой механизм удержания партнера. Если взять товарный франчайзинг, то влиять на партнера можно за счет товарных поставок, которые в

любой момент можно перекрыть. Это важный «крючок» при работе с франчайзи. Если компания из сферы сервиса, то необходимо грамотно выстроить целую систему влияния на партнера. В качестве механизма воздействия можно использовать маркетинговые бюджеты, ИТ-систему, совместные мероприятия, программы поиска клиентов. Стандартных механизмов нет, их должна разработать сама фирма в зависимости от своей концепции. Фирмы, работающие с франчайзингом серьезно, продумывают все до мельчайших деталей и понимают, что нужно всегда заинтересовать партнера. К примеру, недавно на рынок франшизы вышла компания Дом.ру, сеть риэлторских агентств. Казалось бы, можно научить франчайзи технологии продаж и он уйдет, но компания создала федеральный онлайн ресурс с базой данных по недвижимости. Франчайзи Дом.ру получает преференции по доступу к этой сети.

ИИ: — В чем преимущества франчайзинга для партнеров?

И.И.: — По сути, франчайзинг — это бизнес для ленивых. Покупая франшизу, предприниматель получает готовые решения, проработанные технологии, опробованные идеи. Начинать такой бизнес проще. Но франчайзинг — это не готовый бизнес, не путайте.

ИИ: — Какую выгоду получает франчайзер?

И.И.: — Он получает решение трех основных проблем: кадры, деньги и время. Франчайзи сам занимается рекрутментом, обучением персонала и руководит всеми остальными процессами. Фактически компания получает готовую команду. Если говорить про деньги, то самостоятельный выход в регион влечет большие затраты. Предприятие вынуждено вкладывать свои средства в ремонт, открытие офиса, рекламную кампанию. Франчайзинг является

Андрей Иванов, заместитель начальника управления рынка товаров и услуг Минэкономики Ростовской области:

— Мы видим, какая ситуация складывается на мировом потребительском рынке, и Россия как один из активных игроков мирового рынка подвержена всем процессам, которые на нем происходят. В первую очередь, это процессы глобализации. Одна из основных тенденций — увеличение оборота крупных и средних торговых компаний. В таких условиях малому бизнесу становится все труднее конкурировать с крупными компаниями. В этой ситуации одним из самых эффективных инструментов работы на рынке становится франчайзинг. На сегодня и правительство РФ, и административные органы пересматривают свою политику в отношении малого бизнеса. Например, в Ростовской области активно работает областная программа по поддержке малого предпринимательства. Президентом страны поставлена задача: малым бизнесом должны заниматься порядка 60 процентов социально активного населения. Учитывая традиции торгового города и статус центра ЮФО, у Ростова есть для этого самые благоприятные перспективы.

способом привлечения капитала. Если у компании нет безумного количества денег, чтобы покупать готовый бизнес, открывать филиалы, позволять себе ошибаться, то франчайзинг — более продуманный механизм, который даст возможность занять рынок гораздо быстрее. При условии, конечно, что продукт интересен. Темп роста компании с помощью франчайзинга будет выше, чем с собственной сетью. Но здесь нужно понимать, что рентабельность франчайзинговой сети существенно ниже. Классический роялти с оборота франчайзи составит от 2 до 8 процентов, в собственной сети можно говорить о рентабельности от 25 до 30%. Я имею в виду сервисный франчайзинг. В товарном — рентабельность никак не страдает, там работать по франчайзингу выгоднее. **ИИ**

Недвижимость для вашего бизнеса



- ✓ Перевод в нежилой фонд и оформление сделок с коммерческой недвижимостью
- ✓ Выкуп земельных участков под предприятиями
- ✓ Оформление договоров аренды на земельные участки
- ✓ Правовая экспертиза и подготовка документов к сделкам
- ✓ Подготовка проектов договоров, соглашений, исковых заявлений

пр. Будённовский, 35, офис 4
www.realtitul.ru

☎ 290-78-78