



Правила эффективного копирования

Текст: Елена Севколя

Для чего малому бизнесу нужен франчайзинг и какие форматы будут наиболее востребованы в нашем регионе – своим мнением с корреспондентом «ДС» делятся эксперты, предприниматели и представители власти

Начало лета ознаменовалось знакомым для регионального малого бизнеса событием: в Ярославле прошел первый форум, посвященный франчайзингу. По мнению экспертов, именно франчайзинг в перспективе может стать одним из драйверов экономического роста – это не только одна из наиболее эффективных форм ведения бизнеса, но и способ массового формирования класса предпринимателей.

Правительство области надеется, что тиражирование успешного опыта поможет развитию малого и среднего бизнеса региона, предприниматели не прочь сэкономить, а эксперты говорят: «Главное не деньги, а влюбленность в дело, которое выбрал».

БЕЗ ВАРИАНТОВ

Александр Умников стал франчайзи полтора года назад. На вопрос «почему», отвечает однозначно: «Других вариантов не было». Не было опыта в бизнесе, не было профильного образования, зато было желание заняться предпринимательской деятельностью и небольшой стартовый ка-

питал. Это и предопределило выбор: Умников пошел по пути, многократно искоженному другими предпринимателями, где все направления помечены стрелками и указателями, а при прохождении сложных участков всегда можно выбрать «помощь друга».

«Я выбрал франшизу российского происхождения», – рассказывает Александр. – Головное предприятие находится в Орле. Там на заводе мы закупает кованые элементы, здесь – сборочный цех: делаем ограды, решетки, рамы для зеркал. Запустились в феврале прошлого года, инвестиции составили 500 тысяч рублей, причем половину суммы вложил франчайзер. Сейчас на производстве у меня работает 5 человек, двое в офисе плюс бухгалтер-совместитель. На точку безубыточности еще не вышли, поэтому пока ничего не отчисляем головному предприятию».

Анализируя свой небольшой опыт, Умников подчеркивает достоинства франчайзинга: «Я работаю в команде, имею возможность обмениваться опытом с партнерами, изделия сорловского завода мы получаем со скидкой, ведь головное предприятие покупает их

«ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГА БУДЕТ РАСТИ. ПО СТАТИСТИКЕ, БОЛЕЕ 60% НОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ И БЫТОВЫХ УСЛУГ РАЗОРЯЮТСЯ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ, СРЕДИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ РАЗОРИВШИХСЯ ТОЛЬКО ОКОЛО 14%»

на всех 12 франчайзи. У нас есть отсрочка платежей по поставкам, намного дешевле обходится реклама. А главное, я хотел начать свое дело – и оно у меня есть. Если бы я начинал работать один, давно бы закрылся».

Несмотря на свои многочисленные плюсы, франчайзинговая схема в России пока не получила широкого распространения. Однако надежды и со стороны власти, и со стороны бизнеса на нее возлагаются серьезные. Познакомить, а главное заинтересовать региональных предпринимателей новым форматом Правительство ЯО, Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства ЯО, ЯРОО «Союз молодых предпринимателей» и Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) решили самым эффективным способом – организовав межрегиональный форум «Франчайзинг – новый путь развития», в котором приняли участие более 40 франчайзеров.

ИГРА ПО НОВЫМ ПРАВИЛАМ

Необходимость подобного мероприятия назрела давно. Сложная экономическая ситуация, активная экспансия фе-

деральных игроков рынка заставляет региональный бизнес отчаянно бороться за выживание. Франчайзинг дает возможность пересмотреть стратегию развития и начать игру по новым правилам.

«Малый бизнес в сфере торговли, услуг, общепита неизбежно будет претерпевать изменения. Соответственно, востребованность франчайзинга будет расти. По статистике, более 60% новых предприятий торговли и бытовых услуг разорятся в первые годы существования, среди франчайзинговых разорившихся только около 14%. Сейчас, когда строятся гипермаркеты, закрываются малые предприятия, франчайзинг – спасение», – убежден Александр Кучменко, председатель Координационного совета по малому и среднему предпринимательству ЯО.

Другие стороны франчайзинга – возможность заполнить пустующие ниши бизнеса при отсутствии собственных оригинальных идей, создание конкурентной среды, прививка более высоких стандартов обслуживания. Относительно ниш в правительстве есть свои приоритеты, их обозначил заместитель губерна-

тора области Игорь Елфимов: «В регионе не хватает инновационного бизнеса, таких компаний 1,5%. Нужен сервис для предприятий, рынок услуг, развитие аутсорсинга. Для таких целей мы создали технопарки. В сфере туризма область вышла на первое место по количеству мест размещения на душу населения. Но в межсезонье гостиницы пустуют, предприниматели терпят убытки. Необходимо развитие сферы развлечений». Есть и другие прагматичные соображения: «Франчайзер часто требует от партнера прозрачности. Мы надеемся, что новые франчайзи будут платить налоги».

По степени инновационности фору всем прочим концепциям, представленным в Ярославле, дала компания ECOWASH MOBILE

CIS Ltd., предлагающая систему мобильной безводной (!) автомобильной мойки и полировки. Место воды – нанополимер, который заключает в капсулы поверхностную грязь и затем снимается мягкой тканью. Участники выставки совместили перекур со зрелищем: 2 человека с тряпочками превращали нечто чрезвычайно чумазое в приличный, буквально блестящий автомобиль. Вице-президент компании, управляющий по СНГ Тамене Гошу пояснил, что в России продаваться будут мастер-франшизы – сразу на большую территорию, ее покупатель будет иметь право на субфранчайзинг. Цена «мастера» для такой области, как Ярославская, 200 тысяч евро. Для одного района Ярославля стоимость будет около 30

тысяч евро. Сумма роялти фиксированная, зависит от экономического потенциала территории. «Где народ плохо живет, берем меньше, у нас есть коэффициенты. Это грамотный маркетинговый план, позволяющий людям подтянуться на ноги. Главная цель этого бизнеса – создание среднего класса, рабочие мест, экологически чистого производства. Окупаемость проекта просчитана четко – от 3 до 4 месяцев. Это очень быстро», – говорит Тамене Гошу.

Из представленных на форуме проектов, доступных малому бизнесу, можно назвать франшизы: «Лечу» – концепт медицинского центра (инвестиции от 3,4 млн. до 5,1 млн. рублей, паушальный взнос 375 тыс. рублей,

МОЖЕТ БЫТЬ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫЙ БРЕНД, ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ, НО НИЧЕГО, НА ЧЕМ ПРОЕКТ БЫЛ ОБКАТАН, – НИ МАГАЗИНА, НИ РЕСТОРАНА. А ЗНАЧИТ, НЕТ НИ МАЛЕЙШЕЙ ГАРАНТИИ, ЧТО ИДЕЯ БУДЕТ РАБОТАТЬ

роялти 7%); «Крошка Ру» (развивающие занятия для детей; 1,2 – 1,5 млн. руб., 520 тыс. руб., 6% от выручки соответственно); SUBWAY (ресторан быстрого питания; 3 – 4 млн. руб. (вместе с паушальным взносом), 8% от оборота). Все они не требуют больших помещений (довольно и 100 квадратов), а срок окупаемости зависит от территории и составляет от нескольких месяцев до полутора-двух лет.

Проекты, требующие более высоких инвестиций (9 – 10 миллионов рублей и выше), рассчитаны скорее на средний бизнес, если говорить о провинции. Хотя специалисты не считают их дорогими. По их мнению, главной характеристикой франшизы является окупаемость, а не стоимость инвестиций или размер роялти. При этом опытный франчайзер не откроет заведение где попало, лишь бы продать франшизу, а максимально оценит риски и перспективы.

помощь потенциальному франчайзи и его юристам. Есть во франчайзинге еще одна проблема – ложные франшизы. Может быть зарегистрированный бренд, пакет документов, но ничего, на чем проект был бы обкатан, – ни магазина, ни ресторана. А значит, нет ни малейшей гарантии, что идея будет работать. Иногда все наоборот: есть работающее предприятие, но исключительные права на товарный знак не зарегистрированы. Бывает и такое, что есть и зарегистрированный бренд, и магазинчик (кафе, химичка и т.п.), и пакет документов, но франчайзер не намерен заниматься с бизнесом своего франчайзи, ему бы только получить взнос. Ина Семина, генеральный директор компании Francon, назвала несколько моментов, на которые потенциальному франчайзи нужно обратить внимание на переговорах.

Российская ассоциация франчайзинга существует с 1997 года.

В настоящее время объединяет более 300 членов.

ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ



16,5
тысяч

В России франчайзинг появился в 1992 году, когда московский предприниматель купил за 10 тысяч долларов сроком на 5 лет франшизу у фирмы Allied Domecq – обладательницы права на торговую марку Baskin Robbins.

1,2000 000 франчайзи

По данным международной ассоциации франчайзинга, в мире 16,5 тысяч франчайзеров и 1,2 миллиона франчайзи; занятость – около 12 миллионов человек; объем продаж сетей составляет почти 1,5 триллиона долларов.

Распределение франчайзинговых проектов по сферам в России



97% Согласно данным ТПП США, франчайзинговых предприятий преодолевают пятилетний период существования и продолжают успешно работать, за то же время в среднем **60%** прочих закрываются.

Распределение франчайзеров в России



СТАТИСТИКА. ДАННЫЕ ПРЕДОСТАВЛЕНЫ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИЕЙ ФРАНЧАЙЗИНГА

ПРЯМОЙ ПУТЬ В МАССЫ

Франчайзеры не менее местной власти заинтересованы в развитии малого и среднего бизнеса (не случайно среди тех, кто приезжал в Ярославль, было несколько вице-президентов компаний), ведь в основном именно в этом сегменте сосредоточены во всем мире франчайзинговые предприятия. Они единодушно в том, что франчайзинг – прямой и короткий путь к развитию массового предпринимательства.

Аргументы «за» суммировал заместитель директора РАФ Малхаз Аласания: быстрый старт бизнеса; стабильный доход; более низкие риски, чем при самостоятельном запуске бизнеса; апробированные технологии; причастность к известному бренду; кураторство франчайзера; защищенная территория (то есть гарантия, что франчайзер не станет продавать франшизу другому предпринимателю в пределах оговоренного региона); участие в федеральной рекламе франчайзера за небольшие деньги.

Среди аргументов «против» Малхаз Аласания назвал только жесткую зависимость по стандартам от франчайзера, необходимость платить ему роялти и (иногда) обязательства по договору развития. Последний пункт в иных случаях стоит всех прочих, признают специалисты, оценить его по достоинству можно только после изучения конкретного договора – и тут уж бог в

ПЛОХОЙ ПРИЗНАК, ЕСЛИ ФРАНЧАЙЗЕР:

- ОЧЕНЬ ТОРОПИТСЯ ПРОДАТЬ ФРАНШИЗУ («ЗАВТРА БУДЕТ ДОРОЖЕ!»)
- СТАВИТ УСЛОВИЕ ЗАПЛАТИТЬ ВЗНОС «ТОЛЬКО НАЛИЧНЫМИ»
- ОТКАЗЫВАЕТСЯ ПРЕДОСТАВИТЬ КОНТАКТЫ СВОИХ ФРАНЧАЙЗИ, У КОТОРЫХ НОВЫЙ ПАРТНЕР МОГ БЫ ЧТО-ТО УЗНАТЬ О ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА
- НЕ МОЖЕТ ВНЯТНО И ЧЕТКО РАССКАЗАТЬ О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Сейчас минимизировать риск потенциальный франчайзи может, обратившись в РАФ, там предоставят информацию о надежности той или иной компании. Ярославское правительство, по словам Игоря Елфимова, планирует со временем «создать банк данных франшиз, чтобы предприниматель мог прийти, как в магазин, и получить консультацию».

Пока в процессе формула предприниматели интересовались условиями конкретных франшиз, «ДС» провела небольшой опрос экспертов, дабы выяснить их мнение относительно перспектив, подводных камней и особенностей делового «копиласта».



О ПОДВОДНЫХ КАМНЯХ И ПЕРСПЕКТИВНЫХ ДЛЯ ЯРОСЛАВЛЯ ФОРМАТАХ

Инга РЫКОВА

председатель подкомитета по франчайзингу ТПП РФ

“ Молодым начинающим предпринимателям старт по франшизе дает много преимуществ: экономии времени и средств на исследовании рынка, стандартизации процессов, создании баз данных... Но я бы обратила внимание на то, что это не легкий бизнес. Не будет так: купил франшизу, запустился – и все само за тебя работает. Франчайзинговые договоры очень сложны, их нужно уметь правильно прочитать и понять, какие риски ожидаемы в будущем. Одна из проблем – это несовершенное законодательство, термин

«франчайзинг» в наших законах не закреплен.

В Ярославле, думаю, больше пойдут мелкоформатные франшизы: услуги, небольшие магазины, точки общественного питания. Я обратила внимание за ужином – здесь обслуживание очень медленное. Ярославль нацелен на развитие туризма, а туристу надо ходить, смотреть. Если же сесть в кафе на час-полтора... Два раза поел – полдня потерял. Развивать формат быстрого питания желательно, он будет интересен и молодежи, но предварительно нужно изучить рынок.



О ПЕРСПЕКТИВНЫХ ИНВЕСТИЦИЯХ И РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Геннадий КОЧЕТКОВ

член совета директоров РАФ, вице-президент Сабзэй Раша Франчайзинг Компани

“ Во всех промышленно развитых странах малый бизнес на 95% состоит из «бизнеса поддержки штанов» (в англоязычной среде это называется Lifestyle company), который дает устойчивый, приличный доход. Кроме того, он способствует росту в других сферах. Если в общепите создан франчайзинг (кафе, рестораны, магазины) – он тащит за собой агропром. То есть этот формат – один из локомотивов развития экономики. А также хорошее средство диверсификации бизнеса. У нас франшизу покупают

в основном средние предприниматели, которые уже имеют свое дело. У них есть лишние деньги. До начала кризиса они несли их в банк, покупали инвестиционные квартиры и получали высокий доход. Самые рискованные доверили средства ПИФам. В кризис многие поняли, что деньги нужно вкладывать в реальный бизнес.

Кроме того, франшизы финансово прозрачны, франчайзеры постоянно контролируют своих партнеров и тем самым снимают бремя контроля с правительства.

НЕДОСТАТКИ ФРАНЧАЙЗИНГА

- ФРАНЧАЙЗИ ВЫНУЖДЕНЫ СЛЕДОВАТЬ ПРАВИЛАМ И ОГРАНИЧЕНИЯМ, УСТАНОВЛЕННЫМ ФРАНЧАЙЗЕРОМ, ДАЖЕ ЕСЛИ ОНИ НЕ ПРИНОСЯТ МАКСИМАЛЬНОЙ ПОЛЬЗЫ БИЗНЕСУ.
- ФРАНЧАЙЗИ ЧАСТО ОБЯЗАНЫ ЗАКУПАТЬ СЫРЬЕ И ПРОДУКЦИЮ У ПОСТАВЩИКОВ, НАЗНАЧЕННЫХ ФРАНЧАЙЗЕРОМ, ЧТО МОЖЕТ ОГРАНИЧИВАТЬ ИХ ДОСТУП К СВОБОДНОМУ РЫНКУ И ВЫНУЖДАЕТ ПОКУПАТЬ СЫРЬЕ И ПРОДУКЦИЮ ПО ЗАВЫШЕННЫМ ЦЕНАМ.
- ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ МОГУТ БЫТЬ УСТАНОВЛЕНЫ ЖЕСТКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ НА ВЫХОД ИЗ БИЗНЕСА, ВКЛЮЧАЯ ЗАПРЕТ НА ОТКРЫТИЕ КОНКУРИРУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ТЕЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОГО СРОКА ИЛИ НА ОПРЕДЕЛЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ.
- ФРАНЧАЙЗИ РЕДКО МОГУТ ОКАЗАТЬ ВЛИЯНИЕ НА ВОПРОСЫ ЦЕНТРАЛИЗОВАННОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ, НО ПРИ ЭТОМ МОГУТ БЫТЬ ВЫНУЖДЕНЫ ОПЛАЧИВАТЬ ЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ. ТАКИМ ОБРАЗОМ, ИХ СРЕДСТВА МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ НЕ В ИХ ИНТЕРЕСАХ.



О ЛИЧНОСТНЫХ НАВЫКАХ

Аня ПАБСТ

руководитель тренингового центра, (Германия)

“ Если правильно строить франшизную систему, то вначале мы ищем партнера, который влюбился в идею и готов ее продвигать. Если обучать его правильно, предприятие будет жизнеспособно. Но в системе и структуре поддержки франчайзи есть свои особенности.

В большинстве случаев у франчайзеров есть проблема – они недостаточно внимания уделяют личностным навыкам, которые нужны партнерам для строительства бизнеса. Компания BEITRAINING проводила в 2010 году исследования по вопросам повышения квалификации среди франчайзинговых систем в России. Именно в первый год создается база образования,

которая состоит из двух кирпичей (то, что мы называем строительными блоками: системные знания, знания продукта и т.д. с одной стороны, а с другой стороны – обучение личностным и лидерским навыкам).

Оказалось, что существует достаточно четкий акцент в обязательном обучении новых франчайзи направлениям первого блока – системным знаниям, предложению продукта, обслуживанию клиентов. А вот тренинг личностных навыков проводится в обязательном порядке только треть франчайзеров. То есть в большинстве случаев продается концепция бизнеса, но партнера не учат, как руководить, как правильно ставить приоритеты.



О ПРОГНОЗИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖКЕ

Юрий МИХАЙЛИЧЕНКО

исполнительный директор РАФ

“ Уникальность франчайзинга в том, что первые риски несет человек, который запускает этот бизнес. Набив шишек (адаптировав западную франшизу или открыв свою в нашей стране), он заинтересован помочь тому, кто открывает его франшизу, и прилагает все усилия, чтобы у него успешно пошел бизнес. Как правило, франчайзер ведет партнера, пока тот не выйдет на окупаемость. Крупные компании оце-

нивают регион, покупательную способность. Иногда в течение месяца присматриваются к тому месту, куда собираются продать франшизу, чтобы оценить, пойдет ли здесь бизнес. Бывает, что франчайзи находит для ресторана одно место, а франчайзер, поездив по городу, выбирает другое – и там гарантированно получают доход. Когда открываешь порядка 80 ресторанов, к 81 рука уже так набита, что знаешь сразу, пойдет дело или не пойдет.