

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

франшизном пакете всё расписано до деталей. Выполняя все рекомендации, когда понадобится, я буду тебя консультировать. Таким образом человек учится по инструкции вести свой собственный бизнес.

Кстати, в США очень развит франчайзинг с участием отставных военных, которые привыкли в жизни «брать под козырёк». В сфере франчайзинга, как в армии, требуется то же самое.

У нас в стране такого пока нет. Тема, кстати, интересная, её можно было бы продвигать, чтобы создать занятость отставным военным.

— Каковы последние тренды на рынке франчайзинга?

— С точки зрения бизнес-идей совсем нового, прорывного не могу так сразу припомнить.

Другой вопрос — сейчас бизнес подстраивается под новые реалии. Крупные франшизы, «взрослые», серьёзные и дорогие, пересматривают свои форматы и адаптируют их к регионам. Если сеть ресторанов Il Patio прежде настаивала на определённых площадях для размещения, и это был тот формат, который невозможно было поменять, то сейчас она пересматривает стандарты в сторону уменьшения. Чтобы этот проект требовал меньших инвестиций и имел возможность открываться в регионах.

Франчайзеры сейчас продвигают свои франшизы и в небольшие города. Если раньше их интересовали только миллионники, то сейчас рассматриваются города с населением от 25–50 тыс. человек.

Усиливается развитие общепитовых форматов, чаще всего это фастфуд, где создаются и заходят на рынок новые игроки.

Если раньше была только классическая продажа франшиз, то сейчас возможно создать, условно говоря, полусовместное предприятие, «половинный франчайзинг». Например, франчайзи вкладывают в строительство магазина, персонал, брендинг, а франчайзер поставляет для них товар. Франчайзи его не покупает, просто один партнёр вкладывается в открытие «точки» товаром, другой — ресурсами.

В финансировании, к сожалению, сейчас ничего интересного не происходит, денег банки не дают. Бизнес начинает кредитоваться у знакомых, под проценты, как полагается. Потому что франчайзеры даже с хорошей кредитной историей, своей корпоративной сеткой не могут получить кредит. Либо банк предлагаёт деньги по совершенно нереальным ставкам.

— Насколько сложно работать с зарубежными франшизами российским предпринимателям?

— Всё зависит от того, какая франшиза покупается. Если мы едем в какую-либо богом забытую китайскую провинцию и покупаем там франшизу у франчайзера, который не говорит ни на каком языке, кроме китайского, наверное, сложности будут. Если мы говорим о Европе, США, в принципе, никаких проблем нет. Единственное, если это глобальный бренд, надо будет сильно подстраиваться под определённые правила игры, потому что не всегда западные бренды понимают специфику нашего рынка и пытаются «продавить» те правила игры, которые приняты у них.

Впрочем, покупка зарубежной франшизы не секундное дело. Должны состояться многочисленные переговоры, поездки «на точку», знакомства. Если в процессе появятся сложности в коммуникации, то нужно обратить на это вни-

мание, потому что в дальнейшем они могут усилиться.

— У первых отечественных франчайзи были сложности: им запрещалось при покупке зарубежных франшиз использовать местную продукцию.

Как обстоят дела сейчас?

— Сейчас таких требований нет. Это тоже можно отнести к трендам последнего времени. Иностранные франчайзеры, которые прежде настаивали на том, чтобы сырьё, из которого готовится конечный продукт, ввозилось с их территории, сейчас идут на уступки. Например, Tutti Frutti Frozen Yogurt — крупнейшая американская сеть кафе йогурт-мороженого — в связи с санкциями, кризисом, чтобы не потерять рынок, пошла на то, чтобы российский франчайзи нашёл местных поставщиков. Более того, этот опыт сейчас стал транслироваться на другие восточноевропейские страны. Такой подход снижает себестоимость товара, ускоряет и упрощает процессы, снимает проблемы, связанные с таможней.

Франчайзинг — очень интересная форма развития бизнеса, когда один предприниматель кровно заинтересован в успехе другого.

Если у франчайзи начнутся проблемы, он перестанет выплачивать роялти, начнёт терять рынок, что непосредственно ударяет по франчайзеру. Именно поэтому опытные франчайзеры крайне аккуратно подходят к выбору франчайзи и всячески поддерживают своих партнёров в случае реальной необходимости.

— Сегодня много франшиз появляется в сегменте, связанном с детями. Можно ли говорить о том, что всё, что связано с детством, — это тренд?

— Тренд? Нет. Просто на детях экономят в последнюю очередь. Поэтому франшизы в этом сегменте чувствуют себя несколько лучше, чем в остальных.

Что касается детства, то огромное количество концепций появилось, потому что родители столкнулись с острой необходимостью в чём-то, и, не найдя этого, они начали это что-то создавать. Это касается и детских садов, и методик зарубежного обучения.

Также сегодня может возникнуть ощущение тренда в медицинском сегменте. Люди, к сожалению, болеют, им нужны разнообразные медицинские услуги. Однако и здесь есть нюансы: российский рынок перенасыщен медицинскими концепциями. Кроме того, государство стало предлагать населению платные услуги, и люди предпочитают пользоваться платными государственными услугами, нежели услугами частного бизнеса, потому что доверия больше. То есть, с одной стороны, динамика положительная, с другой — в этой нише уже слишком тесно.

— Сколько лет нужно, чтобы материализовалась качественная франшиза?

— Не думаю, что есть какая-то магическая цифра. В принципе, считается, что от трёх до пяти лет. На мой взгляд, ближе к пяти. Когда мы говорим об успешной системе, то она должна быть хорошо отлажена и оттестирована. Но это при консервативном подходе. Однако в бизнесе, как известно, всегда есть исключения. Бывают прорывные идеи, которые «выстреливают» практически сразу, привлекая внимание франчайзи, и сеть начинает быстро разрастаться. И тут самое главное — не потерять управление и не рухнуть под тяжестью молниеносно выросшей сети.

**Публикуется в сокращении.
Полная версия — на сайте newsko.ru**

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«НормАН-Виват» получил престижную премию

Торговая сеть «НормАН-Виват» стала победителем премии Russian Retail Awards — 2016 в номинации «Лучшая региональная сеть» — сегмент Food.

Вручение премии состоялось 8 июня 2016 года в Москве в рамках проходящей Недели российского ритейла, самого масштабного отраслевого мероприятия в сфере розничной торговли в России.

Премия присуждается по результатам работы экспертов совета, состоящего из представителей Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, Российской ассоциации экспертов рынка ритейла, Союза независимых сетей России, Nielsen Russia, Содружества производителей фирменных торговых марок «РусБренд», «Делойт», INFOline, юридической компании Gaffer & Gaffer.

Награда является символом качества, подтверждающим профессионализм торговой сети для потребителей и партнёров, а также выдающиеся отраслевые достижения предприятия, внесшего особый вклад в развитие ритейла и формирование цивилизованного рынка потребительских услуг.

Источник — пресс-служба компании «НормАН-Виват»



реклама

ДОСРОЧНАЯ ПОДПИСКА

на еженедельник

Новый компаньон

на II полугодие 2016 года

550 руб.*



Подписчикам газеты «Новый компаньон» журнал «Компаньон magazine» доставляется бесплатно

Подробности по телефонам: (342) 210-40-23, 210-40-24; e-mail: fsv@idk.perm.ru

* При оплате до 24.06.2016. Стоимость подписки по прейскуранту на II полугодие 2016 года — 696 руб.

реклама