

РАЗВОРОТ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Юлия Богушевская: Социальный франчайзинг — новая волна

Генеральный директор ООО «Франчайзинг-Интеллект» рассказала о новых трендах на рынке франчайзинга

Татьяна Власенко

Почему стоит открыть для себя тему социального предпринимательства? По мнению Юлии Богушевской, уникальная экосистема этой рыночной ниши позволяет без особого риска натренировать «бизнес-мускулатуру» и получить опыт построения бизнеса. Есть и приятный бонус — работая, можно получать ещё и моральное удовлетворение.

— Юлия Викторовна, как себя чувствует франшиза в Пермском крае?

— Замечательно. Я давно нахожусь внутри этого процесса и очень ясно понимаю, что происходит. На сегодняшний момент моя компания реализует множество проектов: консультации предпринимателей по поводу стратегии развития по франчайзингу, создание франчайзинговых проектов (их много в портфеле заказов), работа со студенчеством, участие в публичных мероприятиях — форумах, конференциях, семинарах, круглых столах.

Я считаю, что Пермский край вышел на новый уровень развития франчайзинга и переломный момент произошёл в конце сентября — октябре прошлого года, как раз после BUYBRAND — главного события по франчайзингу в России. Несмотря на то что в прошлом году в Москве на стендах BUYBRAND Expo не было ни одного пермского проекта, наши люди (а я их всех знаю) там были. Более 30 человек в индивидуальном порядке приняли участие в этом форуме.

Форум дал новый импульс, новую энергию — франшизы начали создаваться более осмысленно. Наши предприниматели осознали и стали соблюдать правильный алгоритм. Первое, что разрабатывается, — это стратегия, она должна определить, в каком направлении, зачем и на сколько лет создаётся франшиза и что получилось в результате. И главное, исходя из стратегии и понимания российских трендов, в эту франшизу наши пермские предприниматели закладывают социальную составляющую. Франчайзеры ищут, где они обществу будут полезны, чтобы общество не отторгло новый бизнес.

Я наблюдаю действительно удивительную ситуацию — идёт абсолютно новая волна предпринимательства: огромное количество франчайзинговых проектов выходит на старт. И стратегия почти всех франчайзинговых проек-



тов так или иначе связана с социальным аспектом. Своей миссией как представителя Российской ассоциации франчайзинга в Пермском крае я вижу создание для российского и зарубежных рынков полноценных, качественных, абсолютно просчитанных, обоснованных франшиз, финансовая модель и система поддержки которых абсолютно прозрачны.

Есть ещё пример, который доказывает качественные изменения в сознании предпринимателей региона: до осени прошлого года с любым потенциальным клиентом-заказчиком я тратила огромное количество времени, нервов, темперамента, чтобы доказать необходимость и обоснованность подхода к созданию франшизы. А предприниматели говорили: «Давайте мы быстро что-нибудь сделаем на продажу, год-два продержимся, и хорошо».

Сегодня меня стали слышать, считая требования к глубине проработки проекта и итоговому качеству правильными.

В прошлом году мы начали работать над созданием Центра компетенций по

франчайзингу на базе ПГНИУ. Я разработала авторскую программу переподготовки специалистов по тематике «франчайзинг» объёмом более 250 часов, аналогов которой сегодня в России нет.

Мы понимаем, что отрасли франчайзинга нужны подготовленные кадры. Если компания масштабирует свой бизнес с применением технологии франчайзинга, выводит франшизу на рынок, то точно возникает необходимость создания подразделения, которое будет эту франшизу сопровождать, коммуницировать с партнёрами-франчайзи, вносить изменения в документацию, проводить повторные обучения, мониторить и контролировать деятельность всей франчайзинговой сети. Людей в этой службе надо учить, с тем чтобы они отчётливо понимали, что такое франшиза, знали свой функционал и конечную задачу коммуникаций.

Вся эта деятельность в комплексе получила признание. На пленарном заседании BUYBRAND Expo 2016 было объявлено, что «Франчайзинг-Интеллект» вхо-

дит в топ-5 отечественных компаний по разработке франшиз, а Пермский край входит в число регионов-лидеров по развитию франчайзинга в России.

— Вы говорили о франчайзерах, а есть ли покупатели на их продукт?

— Их тоже много. Причём эти люди идут за франшизой, чётко понимая, чего они хотят. Они осознают, что половина российского рынка — это лжефраншизы. Поэтому покупатели-франчайзи стараются понять, какие вопросы задавать продавцу, какие документы с ним надо подписывать, а какие — ни в коем случае, чтобы не залезть в кабалу. Предприниматели понимают, что начало бизнеса с приобретённой франшизой снижает риски, экономит ресурсы и время. Даже если платишь паушальный взнос и роялти — всё равно вхождение в бизнес обойдётся дешевле.

На самом деле для предпринимателей работа с франшизой — это великолепный тренинг, который позволяет «накачать бизнес-мускулы» и заработать деньги на какой-то свой собственный проект. Классическая схема: франчайзинг, как катализатор, будит в человеке все его предпринимательские наклонности, и на основе приобретённого опыта и первых заработанных денег у него появляется возможность выйти на новый уровень развития бизнеса.

Впрочем, возможен и второй вариант: человек поймёт, что у него нет способностей к предпринимательству, и будет искать себе применение в другой сфере. При этом риски для него минимальные, выход из бизнеса тоже понятен и прозрачен, без особых потерь. Это очень цивилизованный вариант, если, конечно, отстраниться от лжефраншиз.

— Сколько франшиз сегодня действует в Перми?

— Их не пересчитать. В 2015 году, когда мы со студентами Высшей школы экономики оценивали потенциал Перми по франчайзингу, насчитали примерно 45 пермских франчайзеров. Сегодня их количество явно перевалило за сотню. Но я говорю только о тех проектах, в создании которых участвовала сама либо которые хорошо знаю. Есть и компании, которые самостоятельно делают франшизы очень тщательно и качественно, выводя их на рынок.

Лжеразработчики, которые разрабатывают в основном лжефраншизы, тоже существуют. И уберечься от риска таких контактов сегодня достаточно сложная задача.

— Какие направления пользуются наибольшим спросом?

— Прежде всего это общепит. Есть также фитнес-услуги, детское дошкольное образование, детский досуг, медицина (общеоздоровительная, без узкой специализации). Досуговое направление стало модным, много разрабатывается