

магазинов очень высока степень ответственности, государство накладывает много ограничений и правил. У нас создана развёрнутая методика работы, мы много вкладываем в систему обучения, сложно делегировать это другим людям».

Что почём?

Естественно, просто за «хочу» никто бизнес отдавать не станет. Открытию дела предшествует одобрение кредита, его получение, оплата франшизы и роялти, иногда обучение сотрудников.

Цены колеблются от незначительных, в районе 20-30 тыс. руб. за магазин игрушек, до вполне серьёзных 900 тыс. руб. за работу под всемирно известным брендом Coffeeshop. И это только покупка права работать под выбранным названием!

Впрочем, успешность развития зависит не только от качества франшизы, но и от усилий и предпринимательской жилки её покупателя. «Чтобы открыть первую кофейню, я потратила два года для изучения компании, рынка Перми, юридических и бухгалтерских аспектов, поиска места, — рассказывает директор пермской сети кофеен Coffeeshop Арина Архипова. — Ниша рынка кофеен на тот момент была свободней, и главной целью стало правильно и достойно преподнести международный бренд. Я сама прошла обучение в тренинговом центре в Санкт-Петербурге, узнала ещё больше о кофе и прошла все стадии — от официантки до директора кофейни. Чтобы управлять людьми и говорить, как лучше делать, надо знать их работу».

Владелец магазина игрушек «БЕГЕМОТИК» Андрей Швайгер, открывший по франшизе «точку» в Кунгуре, сейчас с радостью вспоминает счастливое стечение обстоятельств. «О возможности открыть бизнес я узнал случайно, когда зашёл в Сбербанк, — рассказывает он — Решил попробовать. Риски, конечно, как у всех, но если бы я открывал магазин сам, то, во-первых, у меня не было бы скидки на оптовом складе, во-вторых, я потратил бы уйму времени, чтоб во всём разобраться».

Швайгер заплатил за франшизу 25 тыс. руб. На эти деньги ему привезли всё оборудование с лицензионным программным обеспечением, кассовый аппарат, чековый принтер, а продавцы прошли обучение.

Предприниматель Олег Пачгин тоже заинтересовался франшизой «БЕГЕМОТИК» и открыл точку в Перми. «Франшиза — это единственный вариант управлять тем, чем я хочу. У меня был свой бизнес, но, скажем так, у меня исчезло оборудование, так что пришлось искать другие варианты, — вспоминает Пачгин. — Услышал про программу поддержки бизнеса в виде

УСПЕШНОСТЬ РАЗВИТИЯ ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО ОТ КАЧЕСТВА ФРАНШИЗЫ, НО И ОТ УСИЛИЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЖИЛКИ ЕЁ ПОКУПАТЕЛЯ

продажи франшизы. Почему игрушки? У меня самого двое детей, ассортимент они уже лучше меня знают. Честно говоря, я хотел открыть автосервис, но требования там совершенно другие».

Бочка мёда

Неоспоримым преимуществом является известность выбранного бренда. Если, например, открыть фастфуд-кафе Subway, то на рекламу по Первому каналу не придётся тратить ни копейки, а люди, подверженные влиянию телевизора, побегут за сэндвичами. По словам Арины Архиповой (Coffeeshop), к известному бренду жители регионов относятся лояльно. «Главное, чтобы у потребителя был опыт использования продукции и мнение о бренде осталось положительное», — говорит Архипова.

Той же точки зрения придерживается и руководитель департамента по связям с общественностью коммуникационной группы SP Media Юлия Тохтуева: «Известное имя и хорошая репутация способны без дополнительных затрат на продвижение привлечь толпу лояльных клиентов. Если в городе появляется

раскрученная марка, то автоматически включается «сарафанное радио», и люди добровольно вас друг другу рекламируют. К тому же франшиза позволяет экономить на креативе — вся рекламная кампания уже разработана».

Согласен с этим мнением и генеральный директор единственной в Перми управляющей компании в сфере гостиничного бизнеса BS Hospitality Management Сергей Сташков. Его команда построила отель Hilton Garden Inn Perm и теперь управляет им. «Решение с франшизой лежало на поверхности — мы получаем международный бренд, каналы бронирования, множество гостиничных технологий, которые многие российские отельеры стараются снова выдумать, — объясняет он. — Благодаря бренду Hilton мы сразу выделились на рынке, получили иностранных путешественников. Психология тут простая. Если в дикой Африке будет стоять McDonalds и местный ресторан, то чтобы остаться в живых и не

получить экстремальные впечатления, вы пойдёте в «Мак». Для многих иностранцев Пермь — это Африка. И когда они видят знакомое слово, например, «Хилтон», то срабатывает ассоциация, что это безопасно, удобно и привычно».

Владельцы франшизы, как правило, не претендуют на уникальность и «мировую славу», их цель — создать возможность для стабильного заработка и, в идеале, для развития. «Я не чувствую никаких ограничений. Я — полноправный собственник, просто не выбирал имя для магазина, — рассказывает Андрей Швайгер («БЕГЕМОТИК», Кунгур). — Головной офис очень помогает: когда я забираю товар на складе, то он автоматически появляется в нашей 1С системе, продавцу остаётся только расставить игрушки на полках и прикрепить ценники».

Ложка дёгтя

«Медвежью услугу» может оказать та же самая рекламная кампания, разрабатываемая «сверху». «Предприниматель не может сам выбирать каналы продвижения, разрабатывать уникальные акции, выбирать партнёров для