



УСПЕХ БИЗНЕСА, ОТКРЫТОГО НА УСЛОВИЯХ ФРАНШИЗЫ, МОЖЕТ ПОДВИГНУТЬ КОММЕРСАНТА НАЧАТЬ СОБСТВЕННОЕ ДЕЛО. ТУТ НАДО АДЕКВАТНО ОЦЕНИВАТЬ СВОИ ШАНСЫ И ТЩАТЕЛЬНО ВЗВЕСИТЬ ПЕРСПЕКТИВЫ

тель. — Я работаю на долги. Ищем дру- гую площадь, пока ничего не выходит, но ищем уже целенаправленно в неболь- ших городах края, там конкуренция су- щественно ниже. Оценили ситуацию и уяснили: в городе нам не место».

Арина Архипова рассказала другую историю, которую, скорее, можно отне- сти к работе над «ошибками» головного офиса. Одна из кофеен Coffeeshop распо- ложена в районе ВКИУ, где концентрация офисных служащих близка к Wall Street. Согласно общепринятому мнению и мно- голетней офисной практике, часов в 11 утра у большинства работников просы- пается аппетит, насытить который может только булочка, чашка кофе и утренняя каша, которой в меню не было. Ориен- тируясь на такие когнитивные исследо- вания, руководство кофейни Coffeeshop расширило меню — и не прогадало. «Люди высказывали свои предпочтения, и мы к ним просто прислушались. Наши партнёры понимают, что мы делаем биз- нес, и специфика его в том, что это не просто продажа продукта, а сервис, и без участия гостей, без их мнения никак не справиться, — говорит Арина Архипо- ва. — Гости попросили — мы сделали, и все довольны. Тем более это никак не на- рушает наш концепт европейской кофей- ни с качественным продуктом».

Есть куда расти

Несмотря на помощь «свыше», своя голова должна быть на плечах. Арине Архиповой (Coffeeshop) удалось раз- вить в Перми целую сеть кофеен. «На данный момент у нас уже три кофейни.

И мы перешли на стадию просто пар- тнёрских отношений с собственниками мастер-франшизы Coffeeshop в России. Мы делимся идеями по маркетингу, ре- гиональному развитию, ассортименту в меню», — отмечает собеседница.

Есть чем похвастаться и Андрею Швайгерту. Его «БЕГЕМОТИК», открыв- шийся в Кунгуре в ноябре 2012 года, попал в цель. Уже в марте 2013 года бизнесмен открыл второй магазин. Кстати, именно его опыт подтолкнул Олега Пачгина («БЕ- ГЕМОТИК», Пермь) к решению сменить пермскую прописку для магазина.

Успех бизнеса, открытого на ус- ловиях франшизы, может подвигнуть коммерсанта начать собственное дело. Тут, как говорят предприниматели, надо адекватно оценивать свои шан- сы и тщательно взвесить перспективы. «Если развивать один отель, то отка- заться от франшизы возможно, — рас- сказывает о своём опыте Сергей Сташ- ков (BS Hospitality Management). — Но мы-то хотим развиваться. Оптимально, конечно, выстроить свою сеть в России. Но делать это без бренда сейчас невоз- можно. Надо создавать либо собствен- ный бренд, как это делал, например, «Амакс», либо работать по франшизе».

По словам Сташкова, франшиза идеальна с точки зрения построения бизнеса с «нуля»: «Если строить новый отель, то лучше брать франшизу, чтобы к хорошему зданию было подходящее название. А вот переделывая старые отели, сложно соответствовать требо- ваниям международных брендов, — до- бавляет Сташков. — Например, отель «Урал» невозможно конвертировать в

приличный бренд без серьёзных уси- лий: там низкие потолки, нельзя про- ложить систему вентиляции, плохая звукоизоляция. Действительно, мы ду- мали обойтись без франшизы, но потом отказались от этой идеи».

В планах Архиповой (Coffeeshop)— двигаться в направлении индустрии об- щественного питания, в которую пред- принимательница, по её собственным словам, «погрузилась с головой».

Кто снимает сливки

Рядовые горожане мечтают о появле- нии в Перми известных брендов. Однако никаких поблажек для бизнесменов, го- товых заниматься франчайзингом, нет.

«Условия, которые созданы для раз- вития бизнеса в Пермском крае, одина- ковы для всех», — говорит Архипова. Но в управлении по развитию потреби- тельского рынка администрации Пер- ми уверяют: «Наличие франчайзеров в городе увеличивает его инвестици- онную привлекательность, в том чис- ле и для зарубежных инвесторов. Это связано с тем, что для инвесторов, же- лающих зайти в Пермь, немаловажную роль играет фактор присутствия в реги- оне крупных брендов. Развитие фран- чайзинга способно это обеспечить».

Чиновники перечисляют и экономи- ческие, и социальные выгоды от фран- чайзеров: предприниматели создают рабочие места, а также способствуют развитию инфраструктуры города. Так может, подумать уже и о стимулах? ■

Марина Замятина, Юлия Сырова