

БИЗНЕС ПО МОДЕЛИ: РЫНОК ФРАНЧАЙЗИНГА В КРИЗИС

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Среда, 16 сентября 2015 | №168 (2185)

КТО ФИНАНСИРУЕТ НОВЫЕ ПРОЕКТЫ В КРИЗИС | ДРОН С ПРОБИРКАМИ: КАК СДАЮТ АНАЛИЗЫ В XXI ВЕКЕ | ВЕЧНЫЙ ФАСТФУД: РОСТ В ЛЮБЫХ УСЛОВИЯХ | ШКОЛА ВЫЖИВАНИЯ ДЛЯ НЕБОЛЬШИХ СЕТЕЙ



ФОТО: Rex Features/Fotodom

НА ДОВЕРИИ

НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕАЛИИ МОГУТ КАЧЕСТВЕННО ИЗМЕНИТЬ
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ФРАНЧАЙЗИНГА. **ЕВГЕНИЙ КРАСНОВ**

Основные реалии потребительского рынка сегодня заключаются в резком падении покупательской активности и снижении чека, причем во всех сегментах. Все компании, работающие на рынке, вынуждены заниматься оптимизацией операционной деятельности. Рынок франчайзинга в общем тренде. Резкое сокращение точек непродуктивного ретейла, закрытие точек общепита среднего ценового диапазона, рентабельность в некоторых сегментах стремящаяся к нулю, — характерные признаки момента. Тем не менее, по подсчетам Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), общая динамика роста франчайзинга с начала года составила 15%. На место закрывшихся точек приходят более живучие фастфуды и FMCG-ритейл. В РАФ отмечают, что на рынке франчайзинга наблюдаются серьезное увеличение спроса на недорогие концепции, прежде всего в общепите, обесно-

ванный спрос на франшизы продуктового ретейла и рост таких сетей, как «Пятерочка» или «Дикси». Но самый интересный позитивный тренд — появление соответствующей модели в нетрадиционных для российского франчайзинга областях, таких как услуги, производство и услуги производственного характера.

Принимали рынок

В 2014 году оборот российского рынка франшиз оценивался, по разным данным, в сумму около \$5 млрд, а его вклад в ВВП колебался от 1 до 3,5%. В начале 2014-го портал franshiza.ru сообщил о 1300 франчайзинговых концепциях и 74,6 тыс. франчайзинговых точек, работающих на рынке. Эксперты компании EMTG (BuybrandEXPO, информационный портал buybrandINFO) говорят о 700–1000 франчайзерах, работающих сегодня. Эксперты РАФ оценивают рынок примерно в 40 тыс. точек продаж

по всем странам СНГ, а также в 1,5 тыс. действующих (если у компании есть хотя бы одна франшиза) и 2,5 тыс. заявленных франшиз (из которых около тысячи существуют лишь на бумаге). Росстат никакой статистики не ведет, а российский рынок постоянно меняется.

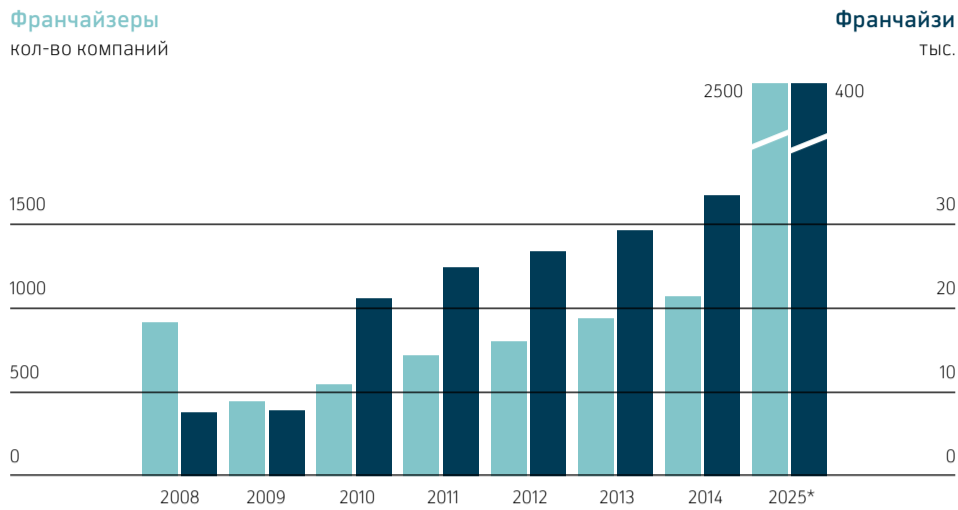
Некоторые участники рынка призывают смотреть не на цифры, а на качество брендов. «У нас в базе 2,5 тыс. франчайзеров, включая иностранных, — говорит Екатерина Сойак, гендиректор EMTG. — Но если говорить о концепциях, которые присутствуют на рынке больше пяти-семи лет, то это 300 компаний максимум. Это те, кто стоит на ногах, развивается и выстраивает долгосрочную стратегию и, в конце концов, работает». По мнению Екатерины Сойак, на рынке много компаний, у которых нет долгосрочной стратегии и понимания того, что франчайзинговая схема — это обоюдный процесс работы и принятия ответ-

ственности на себя. Имеется также целый пласт компаний, где ничего нет, кроме обещаний окупаемости за три месяца. И в этом смысле кризис может оказаться весьма отрезвляющим средством. Впрочем, оптимистичные прогнозы поддерживают не все — например, исполнительный директор РАФ Юрий Михайличенко отмечает активное появление «сырых» франшиз и сегодня. А поскольку никакого абсолютно четкого механизма регулирования, кроме собственно рыночного, в этой области нет, остается надеяться на то, что потенциальные франчайзи сегодня стали более разборчивыми и грамотными.

От кризиса к кризису

Сравнивая 2008 и 2015 годы, эксперты видят только одно совпадение — скорость снижения экономических показателей. «Кризис 2008 года сравнительно быстро был преодолен, — вспоминает Юрий Михайличенко. — Компании, прежде всего сетевые, имеющие запас прочности, оптимизировали свои внутренние процессы и на выходе из кризиса быстро заняли освободившиеся ниши. Это было время возможностей. Мы не теряли связей с мировы-

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ



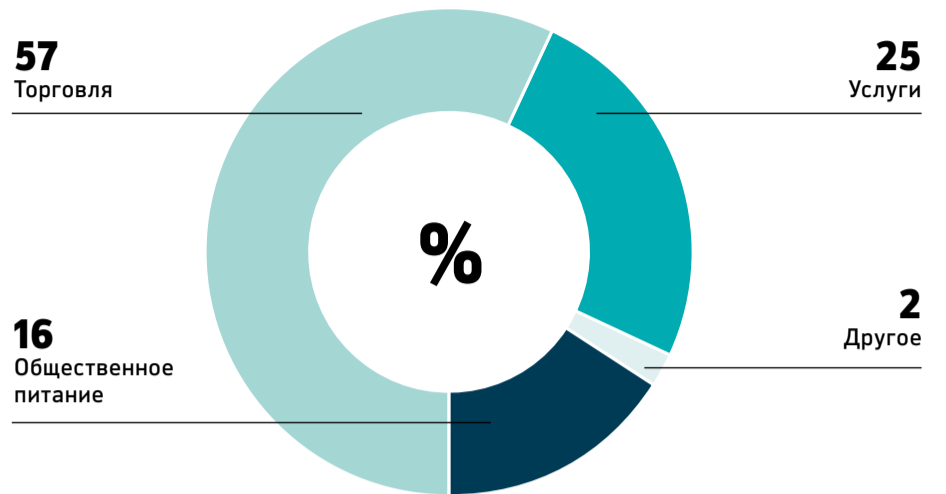
*Прогноз

Источники: Российская ассоциация франчайзинга, World Franchise Council

ми процессами. Как только начался подъем в мире, быстро поднялась и наша экономика. Удачно совпала и динамика роста цен на нефть. Франчайзинг не просто выстоял — он выиграл многократно». Согласно данным РАФ, рынок франчайзинга с 2008 по 2014 год вырос в 2,5 раза. По подсчетам экспертов EMTG, по сравнению с 2009-м рынок изменился и структурно. Если до 2008 года около 65% на нем занимал ретейл, а услуги и общепит делили поровну по 15%, к 2015-му всей рознице принадле-

жало около 45%, общепит вырос до 25%, остальное разделили между собой сфера услуг и иные секторы. Какой тренд будет сегодня, никто прогнозировать не берется. «Сейчас кризис, на мой взгляд, более продолжительный, глубокий и самостоятельно нами усугубленный. Поэтому и стратегия у франчайзинговых компаний другая. Нужно выжить, трансформироваться и занять рынок уже в другом качестве», — считает Юрий Михайличенко. Так или иначе, но осторожный оптимизм возможен хотя

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТОВ ФРАНЧАЙЗИНГА ПО ОТРАСЛЯМ*



*По состоянию на начало 2015 г.

Источник: Российская ассоциация франчайзинга

бы потому, что сейчас появляются шансы занять освобождающиеся ниши. А также активнее осваивать новые.

Точки роста

В кризис становятся популярными форматы низкого ценового диапазона, который эксперты определяют границами от 500 тыс. до 4 млн руб. Тут отмечаются серьезные перспективы роста у концепций вроде мини-кофеен и прочих розничных корнеров, причем не только продовольственных. Но главный тренд сезона-2015 другой: на рынке стали значительно чаще появляться франшизы, не связанные с традиционными видами деятельности по франчайзингу. Популярность набирают проекты, занимающиеся переработкой вторсырья (металл, бумага, ТБО), детские развивающие центры и дошкольные учреждения, медицинские офисы, сервисы и магазины для животных, компании, предлагающие грузоперевозки, и даже центры малой авиации. Эксперты РАФ прогнозируют рост сегмента услуг в геометрической прогрессии вплоть до достижения общемировых показателей (около 25% мирового рынка франчайзинга). По их мнению, рост будет обеспечиваться также за счет появления разнообразных видов сервиса — от персонального до b2b — за счет почти не освоенного франчайзингом сектора риелторских и туристических услуг. Кроме того, в РАФ предполагают активное развитие франчайзинга в области услуг производственного характера, таких как ремонт жилья, ЖКХ, ремонт аппаратуры, производство и фасовка стройматериалов. Начинают появляться также производственные и даже сельскохозяйственные франшизы, но их вряд ли будет много. Для таких отраслей важен не столько бренд, сколько технология и оборудование, поэтому во всем мире отрасли производства и переработки развиваются по классической лицензии, а не по франчайзингу.

Эксперты прогнозируют прирост франчайзи за счет собственников помещений, для которых цена открытия существенно ниже, чем для арендаторов. Но и классические, чаще не крупные инвесторы, вкладывающие собственные средства в целях их сохранения, сейчас исчисляются десятками тысяч. По мнению исполнительного директора РАФ, для рынка франчайзинга этого мало. «Мы считаем, что в России должно быть не менее 400 тыс. точек продаж франчайзинговых сетей до 2025 года. Это в десять раз больше, чем сегодня. Допустим, до 100 тыс. рост будет происходить за счет существующих предпринимателей — инвесторов. Потом рост может резко остановиться», — пророчит Юрий Михайличенко. И призывает всех, включая госорганы, несмотря ни на что, заниматься формированием нового класса предпринимателей, часть из которых станет франчайзи.

Пока же увеличение количества предпринимателей и оборотов можно прогнози-

ровать за счет регионов — именно там весь год отмечается бурная активность и тех, кто покупает, и тех, кто продает франшизы. Российские регионы начинают осваивать даже те бренды, которые раньше открывали новые точки самостоятельно. «Президент ОАО «Росинтер ресторантс холдинг» Сергей Зайцев сообщил недавно, что холдинг готовится к выводу британской сети Costa Coffee в Сибирь, — рассказывает Екатерина Солак. — Перед необъятными возможностями Сибири не устоял даже McDonald's — буквально на днях корпорация заключила первый в России крупный договор франчайзинга со структурами кемеровского ОАО «Инрусинвест». Рестораны McDonald's будут открываться по франшизе в Кемеровской, Новосибирской, Томской областях и Алтайском крае, а объем инвестиций в проект составит 3 млрд руб.»

Выходят франчайзеры и за пределы страны. Так, прием заявок на покупку франшизы открыла в Казахстане компания «Кофе СЭТ» — владелец мастер-франшизы австрийской Coffeeshop Company на территории России и СНГ. Питерская сеть дискаунт-баров Killfish недавно представила свою концепцию на выставке франшиз в Польше, российская сеть пироговых «Штолел» вышла на британский рынок, открыв свое первое франчайзинговое заведение в Лондоне. Кафе сети «Тревеллерс кофе», основанной в Новосибирске американцем Кристофером Тара Брауном в 2000 году, уже работают в Китае (а также в Азербайджане, Казахстане и на Украине). И даже если речь пока не идет о глобальной экспансии, то тенденция налицо.

5 новых проектов, планирующих выход на российский рынок общепита по франшизе*

Chicking (ОАЭ). Международный халяльный фастфуд, специализирующийся на блюдах из курицы. Инвестиции в одну точку \$150-200 тыс., паушальный взнос — \$20 тыс.

Star Kebab (Молдавия). Сеть ресторанов быстрого питания с кебабами. Инвестиции в одну точку: €5 тыс.

Coffeeshake (Россия, Москва). Мини-кофейни островного типа с качественным кофе и милкшейками. Инвестиции в одну точку: \$22 тыс.

«Вафлийогурт» (Россия, Санкт-Петербург). Сеть городских кафе с вафлями и йогуртами с различными наполнителями. Инвестиции в одну точку: 1 млн руб., паушальный взнос — 250-400 тыс. руб.

Popbar (США). Прилавки и кафе полного цикла, торгующие мороженым и сорбетом из натуральных фруктов на палочках («попсикламм») и замороженными йогуртами. Инвестиции в одну точку: \$20 тыс.

*по информации Buybrand

ТОП-7 САМЫХ ДОРОГИХ ФРАНШИЗ В 2015 ГОДУ

Бренд	Вид деятельности	Инвестиции	Паушальный взнос
Hilton Worldwide	Гостиничная компания	от 400 млн руб.	Обсуждается индивидуально
«Чайхона №1»	Сеть ресторанов	от 120 млн руб.	12,5 млн руб.
Fun City, Fun Kids, Fun Jump	Сеть семейных парков развлечений	60-1000 млн руб.	
«Il Патио»	Сеть ресторанов	от 33 млн руб.	2,5 млн руб.
Camp David	Торговля мужской одеждой	15-22 млн руб.	
«Елки-палки»	Сеть ресторанов быстрого питания	от 18 млн руб.	2 млн руб.
Wyndham Hotel Group	Гостиничная компания		
Wyndham Grand	Категория Luxury 5 звезд плюс	\$225-275 тыс. на номер	\$1000 на номер
Ramada	Категория Business 4 звезды плюс	\$70-90 тыс. на номер	\$500 на номер
Ramada Encore	Категория Budget 3 звезды плюс	\$55 тыс. на номер	\$300 на номер

Источник: Buybrand

ТОП-7 ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ ФРАНШИЗ ИЗ РЕГИОНОВ РОССИИ

Бренд	Город	Вид деятельности	Инвестиции	Паушальный взнос	Количество точек (корпоративных / франшизных)
«33 пингвина»	Томск	Кафе-мороженое	от 1 млн руб. (на открытие двух кафе)	370 тыс. руб.	50/1105
«Тонус-клуб»	Санкт-Петербург	Оздоровительные центры легкого фитнеса	\$50 тыс.	\$150 тыс.	130/129
Killfish	Санкт-Петербург	Дисконт-бары	3,4-5,9 млн руб.	\$8,22 тыс.	19/68
«Крошка Ру»	Санкт-Петербург	Детские развивающие центры	1,8-3,5 млн руб.	620-920 тыс. руб.	4/29
«Этажи»	Тюмень	Агентства недвижимости	0,5-2 млн руб.	н/д*	19/11
Like Hostel	Ижевск	Хостелы	от 156 тыс. руб.	250 тыс. руб.	н/д / 59
«Крепыж»	Тюмень	Товары для дома и сада	\$26,7-103,7 тыс.	\$8,33 тыс.	9/9

Источник: Российская ассоциация франчайзинга

*н/д — нет данных

«ДОРОЖНАЯ КАРТА» БИЗНЕСА

BUYBRAND EXPO ВЕДЕТ СВОЮ ИСТОРИЮ С 2003 ГОДА И СЕГОДНЯ ВХОДИТ В ПЯТЕРКУ КРУПНЕЙШИХ ВЫСТАВОК ФРАНШИЗ В МИРЕ. BUYBRAND-2015 ПРОЙДЕТ 22–24 СЕНТЯБРЯ В ЭКСПОЦЕНТРЕ И ПРЕДСТАВИТ 170 РАЗЛИЧНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ИНВЕСТИЦИОННОМ ДИАПАЗОНЕ ОТ 0,6 МЛН ДО 700 000 МЛН РУБ. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БИЗНЕСА В СЛОЖНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ КОРРЕСПОНДЕНТУ РБК+ ЕВГЕНИЮ КРАСНОВУ РАССКАЗАЛА ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ВЫСТАВКИ ЕКАТЕРИНА СОЙАК



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

на замороженных йогуртах. Ювелирная сеть «Золотой», розничная торговля алкоголем «Альтавина», детские товары «Космический пластичный песок», розничные магазины по продаже итальянской бижутерии Alcozer. Из Севастополя приедет кафе «Вареничная победа», из Смоленска — магазины инструментов «Саморезик», из Кирова — торговые киоски-матрешки Made by hand. Томск — активный город, оттуда всегда приезжают целыми делегациями с массой интересных проектов. Самый знаменитый из них — сеть кафе-мороженов «33 пингвина». Тюмень — агентство недвижимости «Этажи», Саратов — медицинский центр и многие другие. Региональные проекты всегда интересные, они вряд ли пойдут в Москве, но точно могут работать в других регионах.

— А какие регионы активнее всего покупают?

— Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Краснодар, Ростов-на-Дону, Москва и Санкт-Петербург. В последнее время много предпринимателей приезжают из городов с населением до 500 тыс. человек. Из соседей — Казахстан и Азербайджан. Раньше Украина была очень активной — на нашей выставке иностранные компании продавали мастер-франшизы на Украину. Посмотрим, что будет в этом году.

— Что нового будет в деловой программе?

— В этом году мы назвали форум «Российский франчайзинг: карта нового времени» и постарались составить программу так, чтобы она была интересна не только предпринимателям, связанным с франчайзингом, но и всем, кто не опускает руки и продолжает делать дело. Всем без исключения мы рекомендуем посетить интеллектуальное казино «Ставка на франчайзинг» — это принципиально новый формат для нашего форума. Этакий микс игры «Что? Где? Когда?» и казино, в котором участники не знают, какой вопрос их достанется, а слушатели, получив ответы на простые вопросы, смогут принять решение, на какую же франшизу им «сделать ставку».

Подготовка к выставке и форуму проходила довольно напряженно — скачки курса рубля, санкции, разговоры о кризисе, непредсказуемый прогноз по рынку. Все это навело нас на мысль поискать предпринимателей, которые, несмотря ни на что, продолжают давать жизнь новым бизнес-проектам. И мы нашли таких! «Семеро смелых» — так мы назвали ток-шоу, в котором семеро смельчаков расскажут реальные истории о том, как запустить новый бизнес или новую концепцию в кризис и при этом преуспеть. Это о философии жизни, о подходе к трудностям. Думаю, это будет очень поучительно для всех — и начинающих, и действующих предпринимателей.

Действующим и потенциальным франчайзи будет полезно узнать, как правильно читать договор коммерческой концессии, услышать практические советы по решению конфликтных ситуаций между франчайзером и франчайзи. А также посетить аналитическую сессию от РБК, на которой будут обсуждаться перспективы развития рынков обще-

ственного питания, одежного ретейла и частной медицины.

Для начинающих и будущих франчайзеров мы составили свою программу, которая включает такие практические темы, как «Разработка франчайзингового пакета», «Защита интеллектуальной собственности». В этом году к нам приезжает специально приглашенный гость — консультант из Великобритании Род Хиндмэрш с темой «Как перевести свой бизнес на рельсы франчайзинга».

Впервые мы включили в программу тему «Выход на зарубежные рынки», которая в первую очередь будет интересна тем, кто готов тиражировать свою концепцию за пределами России.

«Главный плюс франчайзинговой модели в кризис: крупной сети гораздо проще договориться с арендодателями, получить хорошие цены у поставщиков за счет объемов, провести грамотную маркетинговую акцию»

Отдельно хочу отметить уровень спикеров форума. Мы прекрасно понимаем, что учиться надо у профессионалов, у тех, кто создавал и создает бизнес, кто на собственной шкуре испытал влияние кризиса и смог найти решение, как устоять. Особенно ценен опыт тех, кто не боится начинать с нуля. На форуме выступят: создатель бренда «Экспедиция» Александр Кравцов, президент iAuto Сергей Востриков, директор по франчайзингу Yam! Restaurants International Russia Юрий Бабиц, генеральный директор «Независимой лаборатории «Инвитро» Сергей Амбросов, президент Российской ассоциации франчайзинга Мераб Бен-Эл (Елашвили) и многие другие.

Екатерина Сойак — генеральный директор компании ЕМТГ, член совета директоров Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), член президиума правления НП «Опора России», учредитель рейтинга франшиз и Национальной премии в области франчайзинга Golden Brand. Окончила Московский экстерный гуманитарный университет и МГУ имени Ломоносова по специальности «международная журналистика». С 2002 года компания ЕМТГ под ее управлением специализируется на организации и проведении международных выставок и конференций в сегменте b2b (франчайзинг, вендинг, лицензирование). В активе компании — 31 международная выставка и 38 конференций и конгрессов в Москве, Перми, Краснодаре, Липецке и других городах России. ЕМТГ также владеет информационно-аналитическим порталом Buybrand Inform и проводит собственные аналитические исследования в области франчайзинга.

— Кризисные явления повлияют на Buybrand в этом году?

— Любая выставка — зеркальное отражение реального положения дел в том или ином секторе, сегменте бизнеса, отрасли. И если сейчас практически любой бизнес испытывает сложности, то это непременно отразится и на выставке. Сейчас все понимают, что необходимо научиться быстро перестраиваться под новые реалии. То же самое должны делать и выставочные компании: предлагать новые форматы, новые рынки для развития, усилить b2b-мероприятия. Мы второй раз переживаем кризис. В 2008-м Buybrand занимала второе место среди мировых аналогов с точки зрения объема и количества представленных франшизных концепций. А уже в 2009-м мы упали по объемам на 70%, что стало непосредственным отражением рынка: розничный сегмент, составлявший тогда как раз 65% от всего франчайзингового сегмента в России, в тот период пострадал в большей степени. Зато количество посетителей значительно выросло по сравнению с 2008 годом. Что еще раз доказало жизнеспособность именно франчайзинговой формы ведения бизнеса в сложные с экономической точки зрения времена.

— Почему стоит вкладываться во франчайзинговые проекты именно сейчас?

— Сейчас как раз то самое время, когда структуры рынков перестраиваются. Можно сказать, очищаются. Мелким игрокам становится все сложнее конкурировать с большими сетями. В этом главный плюс франчайзинга в кризис: крупной сети гораздо проще договориться с арендодателями (сейчас многие франчайзеры в буквальном смысле слова бьются не только за свои точки, но и за точки своих франчайзи), получить хорошие цены у поставщиков за счет объемов, провести грамотную маркетинговую акцию и т.д. С этой точки зрения сейчас быть партнером франчайзинговой сети спокойнее и выгоднее, чем вести бизнес в одиночку.

— И какие бизнесы сейчас пользуются спросом?

— Недорогие концепции вроде фастфуда всегда хорошо продаются в тяжелые времена. Кроме того, неплохо себя ощущают продовольственная розница, детский сегмент. А также медицинское направление. Например, «Инвитро» успела вырастить большую франчайзинговую сеть. Можно отметить также и образовательные услуги — многие в кризис занимают собой и своим образованием, получают новые навыки, учат языки, переквалифицируются.

— А на какие новые франшизы в этом году стоит обратить внимание?

— Впервые на выставку приедет Wyndham Hotel Group — американская сеть, у которой 15 отельных брендов: от дешевых мотелей до пяти звезд. Здесь вполне можно будет присмотреться к вариантам две-три звезды — это категория, которая у нас не слишком развита. По франшизе Wyndham такие концепции не самые дорогие в смысле инвестиций; кроме того, они очень интересно совмещают традиционные отельные технологии с вендингом. Также впервые в России будет представлена сеть фастфуда Chicking из Арабских Эмиратов, настроенная на поиск мастер-франчайзи, но готовая рассмотреть и региональное развитие. «Росинтер» выходит с брендом Costa Coffee. Раньше развитие этого бренда было самостоятельным. Кстати, сейчас неплохо развивается тема кофеен по франчайзингу, и не только «кофе на вынос», но и полноценные заведения. На постоянных наших участников я бы также обратила внимание. Например, на британский фастфуд Southern Fried Chicken, который участвует в выставке с 2003 года. 90% своей российской сети — около 90 ресторанов — он выстроил, получив клиентов на Buybrand. Российские регионы выступают в этом году активно. Из Санкт-Петербурга приезжают традиционные сети общепита Subway и «Кофешоп», новые проекты — кафе «Чай-никкофф» и «Вайо», специализирующиеся

ДЕНЬГИ НА БИЗНЕС

ПЕРВЫЙ ВОПРОС ЛЮБОГО БИЗНЕСА — ГДЕ ВЗЯТЬ НА НЕГО ДЕНЕГ? ОСОБЕННО НЕПРОСТО ПРИХОДИТСЯ НАЧИНАЮЩИМ СВОЕ ДЕЛО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ. У ТЕХ, КТО ВЫБЕРЕТ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПО ФРАНШИЗЕ, ЕСТЬ НЕКОТОРЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ РАЗНООБРАЗНЫМИ ПРОГРАММАМИ ПОДДЕРЖКИ ФРАНЧАЙЗЕРОВ И ФРАНЧАЙЗИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФИНАНСОВЫМИ. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ НЕ ПРОЯВЛЯЮТ СЕГОДНЯ АКТИВНОСТИ В ЭТОМ ВОПРОСЕ, ПОЭТОМУ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА ДРУГИЕ ИСТОЧНИКИ. НАПРИМЕР, В РЕГИОНАЛЬНЫХ БЮДЖЕТАХ. **ИННА МАЛЬЦЕВА**



Ассоциации организаций предпринимательства Республики Башкортостан Ирина Абрамова. — Мы подозреваем, что тогда немногие знали, что договор коммерческой концессии, по которому они работают, — это и есть франчайзинг. Сейчас уровень грамотности вырос, но власти сочли, что другие виды поддержки будут более эффективными. Например, субсидирование лизинга оборудования без ограничения, обязательной работы предпринимателя по договору коммерческой концессии».

Ни одной субсидии на возмещение затрат не было выдано в прошлом году в Ленинградской области. Причиной в областном правительстве называют отсутствие у соискателей зарегистрированных в Роспатенте договоров экономической концессии. «Согласно ГК РФ, передача прав на использование бренда и производственных технологий наиболее широко регулируется при помощи договоров коммерческой концессии, — говорит ведущий специалист отдела развития малого и среднего бизнеса Комитета по развитию малого и среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области Анатолий Проскураков.

— В этом году мы принимаем заявки только от субъектов, зарегистрировавших свои договоры согласно законодательству РФ». Максимальный размер субсидии составляет не более 2 млн руб., но не более 50% от понесенных затрат, в том числе на вознаграждение в пользу правообладателя (франчайзера), а также приобретение оборудования, если это предусмотрено договором коммерческой концессии. В текущем году на финансирование франчайзинга в Ленинградской области выделено 4 млн руб., их рассчитывают распределить между тремя-четырьмя соискателями. Конкурсные заявки принимаются до 1 декабря текущего года. «Народ не особо доверяет государственной поддержке, — говорит

250 тыс. руб. могут получить местные предприниматели на возмещение затрат, связанных с оплатой паушального взноса. По словам начальника Управления лицензирования и регулирования потребительского рынка Тюменской области Андрея Пантелеева, данной формой финансирования на сегодняшний день никто не воспользовался, хотя интерес со стороны предпринимателей есть. В ведомстве это связывают с необходимостью соблюдения условия предоставления субсидии — обязательной регистрации договора коммерческой концессии в Роспатенте. При этом финансовая поддержка франчайзинга на областном уровне не предоставляется.

«Мы призываем предпринимателей создавать собственные фонды и трасты для поддержки франчайзинга в реальных секторах экономики, таких как торговля и услуги»

Предложение от банков

В начале 2010-х годов некоторые банки анонсировали запуск программ финансирования франчайзинга. В частности, кредитование франчайзинговых проектов предлагали Пробизнесбанк и Волго-Окский коммерческий банк. Сбербанк в рамках программы «Бизнес-старт» определил около 40 франшиз, при приобретении которых франчайзи могли рассчитывать на кредит, а Росбанк предоставлял финансирование франчайзи компании Tea Funny. Сейчас на фоне экономической ситуации на рынке деньги стали стоить дороже, и банки рисковать не готовы. «Программы по финансированию франчайзинговых проектов сворачиваются, — отмечает исполнительный директор Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) Юрий Михайличенко. — Сами понимаете: сейчас кредиты берут только те, кто не собирается их отдавать. Ни один человек в здравом уме не возьмет кредит по ставке 25% годовых, понимая, какая сейчас норма рентабельности». Однако, по его мнению, нельзя сказать, что сворачивание этих программ ударит по франчайзингу. «Честно говоря, система кредитования в стране всегда была странной. Прежняя ставка в 18,5% годовых тоже была высока. За 2014 год Сбербанк выдал немногим более ста кредитов на франчайзинг, хотя заявок было гораздо больше. Более того, по отзывам некоторых предпринимателей, сейчас Сбербанк не выдает кредиты даже по заявленным ставкам. То есть на словах предложение есть, а на деле воспользоваться им невозможно», — говорит Михайличенко. В Сбербанке корреспонденту РБК+ ситуацию комментировать не стали.

Программа Росбанка по финансированию франчайзи компании Tea Funny была приостановлена. В прошлом месяце лишился лицензии на осуществление банковских операций Пробизнесбанк.

Государственные формы поддержки в нашей стране тоже развиты довольно слабо, продолжает Юрий Михайличенко: «Мы призываем предпринимателей создавать собственные фонды и трасты для поддержки франчайзинга в реальных секторах экономики, таких как торговля и услуги».

Не удивительно, что франчайзинговые проекты в нашей стране в подавляющем большинстве случаев открываются на собственные средства. Между тем у предпринимателей все же есть шанс воспользоваться различными формами государственной поддержки франчайзинга.

4 млн руб. в текущем году на финансирование франчайзинга выделено в Ленинградской области, их рассчитывают распределить между тремя-четырьмя соискателями

Региональные программы

Предупрежден — значит вооружен: главная проблема субсидирования франчайзинга — малая осведомленность потенциальных соискателей о своих возможностях и недоверие государству. Как ни удивительно, некоторые регионы свернули программы финансовой поддержки именно по причине малого спроса. Так, в рамках республиканской программы поддержки предпринимательства в 2015 году субсидирование франчайзинга не предусмотрено в Республике Башкортостан. «Финансирование франчайзинга было прописано в программах поддержки предпринимателей в 2013 году, но тогда никто этим не воспользовался, — рассказывает исполнительный директор

Анатолий Проскураков. — Люди не верят, что можно просто так что-то получить. Мы прилагаем максимум усилий, чтобы отношение к господдержке у предпринимателей Ленинградской области изменилось в лучшую сторону. В 2014 году появились новые меры поддержки, направленные на создание частных детских садов, на закупку оборудования в целях модернизации производства, на реализацию мероприятий программ энергоэффективности, на технологическое присоединение к электросетям и на стимулирование развития франчайзинга на территории области».

В Тюмени не планируют поддерживать развитие торговли по франчайзингу. Здесь приоритет отдается производству, сельскому хозяйству и сфере услуг:

В Томске на финансирование франчайзинга в будущем году планируют потратить 6 млн руб. В текущем году средств на прямое финансирование этого сегмента в бюджете не нашли. Зато уже второй год подряд Томский клуб предпринимателей финансирует поездки местных франчайзеров в Москву, на выставку Buybrand. В 2014 году Томск был представлен на ней шестью компаниями, три из которых теперь успешно торгуют своими франшизами. В 2015 году на выставку едут восемь компаний, отобранных в результате конкурса. В Томске полагают, что поддерживать необходимо не столько франчайзи, сколько локальных франчайзеров, — это позволит сохранить финансирование внутри региона. В приоритетах — все то же производство различных товаров, сельское хозяйство и сфера услуг.

Пермский центр развития предпринимательства собирается к концу 2015 года запустить услугу по выдаче микрозаймов размером до 1 млн руб. по ставкам 10–15% годовых на приобретение и создание франшиз. В настоящий момент центр предоставляет займы на инвестиционные цели, перекредитование и пополнение оборотных средств. Финансирование франчайзинга будет проводиться совместно с проектом «Пермская франшиза». По мнению руководителя проекта Юлии Богусhevской, поддержка и рекомендации со стороны «Пермской франшизы» позволят предпринимателям обойти жесткие условия выдачи займов, так как участие в проекте «Пермская франшиза» подразумевает, что предприниматель уже зарекомендовал себя и подтвердил свою состоятельность. В данный момент в Пермском крае запущен процесс определения приоритетных отраслей. Предварительно выделены три сферы: детские товары, здоровье и развитие, общепит и магазины шаговой доступности.

«ОТВЕТСТВЕННОСТЬ — КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО В НАШЕМ БИЗНЕСЕ»

О ТОМ, КАК РАЗВИТИЕ ФРАНШИЗЫ ДЕЛАЕТ НОВЕЙШИЕ МЕДИЦИНСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ ДОСТУПНЫМИ НАСЕЛЕНИЮ СТРАНЫ, В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ РБК+ АНДРЕЮ ФОМИЧЕВУ РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «НЕЗАВИСИМОЙ ЛАБОРАТОРИИ «ИНВИТРО» СЕРГЕЙ АМБРОСОВ



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

— Как внедрение инноваций в бизнес-практику помогает развиваться «Независимой лаборатории «Инвитро»?

— Когда мы говорим об инновациях, речь идет не только об экспериментальных или абсолютно новых лабораторных или клинических методиках. Для «Инвитро» отслеживание последних научных тенденций и ввод в эксплуатацию новых лабораторных исследований — обычная практика. За годы работы сети нам удалось в мельчайших деталях отработать все аспекты технологий, позволяющих добиться наилучшего результата. Компания обладает уникальным опытом и технологиями оптимизации всех процессов в области лабораторной диагностики. Используемые инновации, на первый взгляд незаметные, приводят к кардинальному улучшению обслуживания пациентов и росту прибыли.

Самое главное в лабораторной диагностике — безошибочность и воспроизводимость результатов. Для успеха дела мы последовательно проводим автоматизацию, сводя к минимуму человеческий фактор на всех этапах исследования. По сути, сегодня в нашей технологической цепочке люди работают только там, где их физически невозможно заменить робототехникой или компьютером. Даже перенос биологического материала из пробирки в питательную среду в наших лабораториях автоматизирован, не говоря уже о сортировке. Там же, где центральная роль по-прежнему принадлежит людям, мы стараемся вводить протоколы, описывающие порядок выполнения всех возможных действий. Постоянно обучаем персонал, доводя выполнение стандартных операционных процедур до автоматизма. Практически каждый медицинский офис сети, в том числе и франчайзинговый, оборудован системой видеоконтроля, в любой момент специалист компании может подключиться и увидеть работу персонала. Это сделано не потому, что мы кому-то не доверяем, наоборот, присутствие камер в офисе делает наших сотрудников защищенными, в том числе и в случае возникновения нестандартных ситуаций.

Путь пробирки из любой точки страны, где работают наши офисы, до центральных лабораторий не превышает одного рабочего дня. Где бы человек ни находился, он получает доступ к широкому спектру лабораторных исследований с минимальным сроком их исполнения. Большинство результатов заказчик получает на следующий рабочий день после приема биологического материала. Наша логистика поставлена на поток не только по оптимизации схем движения биоматериала, но и по контролю качества перемещения контейнеров, и по многим другим параметрам. Каждый контейнер оборудован специальным чипом, отслеживающим параметры режима доставки, например температуру. Когда контейнер доставляется в лабораторию, служба контроля качества считывает с этого чипа все данные и корректирует наши дальнейшие действия в случае отклонения от стандартов.

Мы, кстати, первыми в стране и мире апробировали использование беспилотной авиации в отрасли здравоохранения. В тестовом режиме коптер пролетел около 15 км, доставляя контейнер из Чегема в Нальчик. Подготовка к этому эксперименту дала нам огромный материал для работы; думаю, в обозримой перспективе мы поставим использование дронов на коммерческий поток в области здравоохранения. Нашей разработкой заинтересовалось учрежденное правительством РФ Агентство стратегических инициатив, дальше этот проект мы будем вести совместно.

— Как часто вы внедряете в практику редкие и специализированные виды лабораторных исследований?

— Мы никогда не будем выполнять исследования просто потому, что хотим заработать. Некоторые очень популярные сегодня виды медицинских анализов выполняются по сомнительным протоколам, не имеют убедительных доказательств эффективности. Например, анализ, определяющий антитела к бета-ХГЧ, который некоторые врачи любят назначать в рамках диагностики бесплодия.

Мы его не выполняем, потому что он, хотя и обладает потенциально высокой добавленной стоимостью, не имеет доказанной диагностической ценности. Мы не хотим лукавить с потребителями. Но наши маркетологи постоянно отслеживают новые диагностические инструменты и вводят их в практику после всесторонней оценки эффективности. И после согласования с врачами, разумеется: мы все-таки должны иметь коммерческие ориентиры.

— Как вы обеспечиваете стабильность финансовых показателей?

— Мы очень ответственные. Как для конечного потребителя, так и для наших партнеров-франчайзи. Из 760 медицинских офисов, работающих в сети «Инвитро», 419 открыты по франшизе. И услуги компании уже доступны и в странах ближнего зарубежья. Во многом именно благодаря нашим франчайзи география «Инвитро» насчитывает более 300 городов. Технологические мощности наших лабораторий также огромны. Централизованные лаборатории открыты в девяти городах на территории России (Москва, Санкт-Петербург, Челябинск, Новосибирск, Самара и др.) и странах СНГ (Минск, Днепрпетровск, Астана и Алматы). В день мы выполняем более 100 тыс. тестов. При этом лабораторные комплексы изначально энергооборужены дополнительными контурами безопасности. Даже если весь город останется без энергии, мы продолжим работать и выполним свои обязательства перед франчайзи и пациентами. Прежде чем начать сотрудничать с франчайзи, мы проводим всестороннюю оценку перспектив развития потенциального офиса. И если видим, что получение прибыли по нашим стандартам сомнительно, просто не открываемся в этом месте. Показатель эффективности такого подхода прост: за все время существования франчайзинговой программы мы не закрыли ни одного медицинского офиса из-за его финансовой несостоятельности.

— Есть ли новые предложения для франчайзи?

— Используя наш опыт в оценке бизнес-перспектив и отладке технологий, мы открыли новое направление во франчайзинге. И предложили предпринимателям открытие по франшизе диагностических центров, в которых выполняются рентгенологические исследования. Сегодня работают два таких центра — в Москве и Нальчике. Они оборудованы для проведения аппаратной диагностики с помощью в том числе тяжелой медицинской техники (МРТ, КТ, маммография, рентгенография, денситометрия). С помощью франшизы мы решаем две огромные проблемы, стоящие сегодня на пути проникновения качественной медицинской помощи в российские регионы, — это отсутствие квалифицированных кадров и огромные расстояния. Нашим франчайзи не нужно нанимать врачей-рентгенологов на месте открытия диагностического центра. Достаточно лаборанта, который сможет чисто технически расположить пациента в исследовательском аппарате и сделать снимок. Описательную часть работы со снимками мы берем на себя, привлекая рентгенологов своего московского диагностического центра.

Снимки загружаются на серверы PACS (Picture Archiving and Communication System) и становятся доступны для анализа тому специалисту, который наиболее сведущ в исследуемой области. Кроме того, благодаря глубокой интеграции в систему здравоохранения и партнерским отношениям с врачами высшей категории по всей стране мы дополнительно можем привлекать к описанию снимков редких специалистов, тем самым обеспечивая широкий диапазон исследований и высокое качество заключений независимо от места работы диагностического центра франчайзи.

«Мы первыми в стране и мире апробировали использование беспилотной авиации в отрасли здравоохранения. В тестовом режиме коптер пролетел около 15 км, доставляя контейнер из Чегема в Нальчик»

— На рынке франшиз в области лабораторной диагностики у «Инвитро» есть конкуренты. Как вы оцениваете возможности развития рынка франшиз?

— Мы продолжаем развитие и чувствуем себя уверенно. Однако на любую сферу, в том числе и франчайзинг, сегодня большое влияние оказывает общая экономическая ситуация в стране. Есть отрасли, где объем рынка уже снизился до 50%. Лабораторная диагностика пострадала меньше — такие услуги касаются здоровья и относятся к категории первой необходимости. Франчайзинг занимает очень большое место в нашей компании. В нынешних экономических условиях есть сложность с точки зрения формирования себестоимости, ведь мы работаем на иностранном оборудовании и реагентах. Но за счет повышения эффективности внутри компании в целом нам удается успешно вести бизнес. За минувший год у нас появилось много новых франчайзи — это хороший знак. Предприниматели продолжают приходить к нам, потому что видят в нас стабильность.

Сергей Амбросов окончил биофак МГУ имени Ломоносова (кафедра клеточной физиологии и иммунологии) и получил степень MBA «Экономика и управление предприятием» в Академии народного хозяйства при правительстве РФ. Работает в «Инвитро» с 2003 года, отвечает за операционную деятельность компании, стоял у истоков проекта «Франчайзинг «Инвитро», стартовавшего в 2005 году и ставшего пионером на рынке франчайзинга медицинских услуг. Один из руководителей Комитета по разработке стандартов, обучению и сертификации Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), координатор разработки Этического кодекса РАФ.

ВРЕМЯ СТОЙКИХ

РЫНОК ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ В СЕГМЕНТЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ СТРЕМИТЕЛЬНО ДЕМОКРАТИЗИРУЕТСЯ. **ИВАН ЖУКОВ**



ФОТО: Reuters

Из появившихся на рынке в мае 2015 года ресторанов 47,8% были открыты по франшизе, утверждает исследование «Российский сетевой рынок общественного питания — 2015», проведенное «РБК. Исследования рынков». Для сравнения: аналогичный показатель 2014 года — 39%. Таким образом, сегодня в России почти половина всех сетевых проектов в сегменте общественного питания работает по франшизе; это около 7 тыс. заведений, работу в которых обеспечивают 40–45 тыс. сотрудников.

Об эффективности франчайзинговых моделей говорит тот факт, что «количественными лидерами» отечественной ресторанной индустрии являются проекты, избравшие этот путь развития: Sybilla (1984 точки), Subway (671), KFC (359). По оценке главы Российской ассоциации франчайзинга и президента холдинга «Г.М.Р. Планета гостеприимства» Мераба Бен-Эл (Елашвили), за последние пять лет рынок франчайзинга в России удвоился. Рост рынка продолжится, хотя эксперты и отмечают замедление темпов, снижение количества заключенных договоров и падение оборотов.

Чужими глазами

Показателем перспективности российского рынка является стабильный интерес к нему иностранных игроков. В 2015 году на рынок вернулся мировой гигант Pizza Hut, вышли американская сеть кафе-кондитерских Magnolia Bakery, кафе-пекарня Great American Cookies, спортивные бары Hooters и Twin Peaks, фастфуд-рестораны Schlotzsky's, бренд компании Global Franchise Group — Pretzelmaker и др. В целом иностранные бренды в прошедшем году открыли у нас в стране 831 точку. Львиная доля пришлась на шведский бренд Sybilla, который открыл 539 точек.

Главное преимущество иностранных франчайзинговых сетей перед российскими — сила бренда и многолетний опыт работы на разных рынках. Справедливости ради стоит отметить, что не-

которые иностранные компании начали процесс сворачивания бизнеса в России; в частности, рынок покинул проект Wendy's, занимающий третье место на рынке США, свою деятельность свернули бренды «Мое's Гриль», Chili's Bar & Grill.

Зато российские франчайзеры не ограничиваются родной страной. Так, сеть кофеен Double V запустила проекты в Казахстане, планирует активное развитие в Европе — первая точка уже работает в Праге. «Росинтер» продолжает развиваться в Казахстане, Латвии, Белоруссии, Молдавии, Азербайджане, «Штолле» — в Белоруссии, Украине и Казахстане. Сеть кафе-мороженого «33 пингвина» нарастила свое присутствие в Казахстане с 29 точек до 64. По мнению многих экспертов рынка, среди всех стран СНГ именно Казахстан обладает наибольшим потенциалом для развития франчайзинговых сетей.

Куда податься

Текущий кризис привел к падению спроса на франшизы с высоким инвестиционным порогом, в частности в сегменте casual dining, где стоимость франшизы, как правило, начинается от 5 млн руб. По данным «РБК. Исследования рынков», в целом по рынку наблюдается серьезное падение оборотов в реальных деньгах по сравнению с прошлым годом. Например, в сегменте «кофейни» падение составляет 5,6%, в стритфуде — 7,3%, а в сегменте «рестораны среднего ценового уровня» и все 14%. Именно этот сегмент в 2014–2015 годах пострадал в результате скачков валютного курса, ограничения на ввоз иностранных продуктов и роста закупочных цен. Не удивительно, что и спрос на франшизы в сегменте упал. В частности, в СМИ активно обсуждались проблемы, возникшие у сетей «Планета суши», «П Патио» и «Япоша».

Фастфуд, напротив, единственный сегмент, который, по данным исследования, вырос в 2015-м. Увеличение оборота составляет сейчас 3,2%, а по количеству

точек данный сегмент вырос на 8,6%, на 560 точек. Лидером стала сеть кафе-мороженого «33 пингвина», приросшая 102 точками, на втором месте — сеть KFC, открывшая 94 точки, за ними идут Burger King (88) и McDonald's (65). Хорошие показатели открытий у сетей, специализирующихся на хот-догах: Sybilla открыла более 500 точек за год (в основном на АЗС), отечественный бренд «Стардог!s» запустил 22 точки, но в компании планируют довести число открытий до ста.

80,5% предприятий, открытых по франшизе в 2015 году, работают с низким средним чеком в сегментах «фастфуд» и «стритфуд». Такие франшизы пользуются стабильным спросом на рынке из-за небольших вложений и сравнительно быстрых сроков окупаемости. Ввиду нестабильной экономической ситуации в стране это соотношение может стать критичным при выборе франшизы.

«Рынок движется в сторону небольших быстрокупаемых проектов с минимальными инвестициями на старте, — объясняет генеральный директор компании EMTG, учредитель Рейтинга франшиз Golden Brand Екатерина Сойак. — Восстребованными становятся кофейни и особенно мини-кофейни с небольшими инвестициями на старте. Например, российский мастер-франчайзи американского бренда Wetzel's Pretzels разработал свою собственную франшизу мини-кофейни Coffeshake и в этом году на Buybrand представит именно эту концепцию».

Новый тренд на рынке общественного питания в целом и во франчайзинговом его сегменте в частности — проекты take-away, представленные корнерами на базе кафе и ресторанов, в торговых центрах и на фуд-кортах, прилавками и «окошками» с незамысловатой в исполнении продукцией: кофе, чаем, сэндвичами, кебабами, лапшой и т.д. По оценке «РБК. Исследования рынков», в текущем году это направление развития заняло третье место после сегментов «фастфуд» и «стритфуд». Формат take-away отличает низкий уровень инвестиций в открытие бизнеса (до 1 млн руб.) и лояльность к начинающим предпринимателям: бизнес прост в организации и быстро окупается. Формат to go развивается в основном региональными предпринимателями. Здесь эксперты советуют особое внимание уделить кофейным концепциям. Кофейни стабильно не сдают своих позиций (по популярности на рынке франшиз они на втором месте), а в сочетании с эффективной бизнес-моделью take-away могут очень удачно выстрелить.

Еще одна тенденция, подкрепляющая рост рынка, — снижение стоимости франшиз. В компании Subway снизили размер паушального взноса с \$12 тыс. до \$7,5 тыс., в сети Killfish летом действовала 50-процентная скидка на паушальный взнос. В сети «Воккер» зафиксировали стоимость франшизы в рублях, теперь первый взнос составляет 500 тыс. руб.

СТРУКТУРА СЕТЕЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФОРМАТА ЗАВЕДЕНИЙ, МАЙ 2015

Сегменты рынка	Кол-во сетей, шт.	Доля от общего кол-ва сетей, %	Кол-во сетевых заведений, шт.	Прирост кол-ва точек с мая 2014 по май 2015 г., шт.	Прирост кол-ва точек с мая 2014 по май 2015 г., %	Доля от общего кол-ва сетевых заведений, %	Среднее кол-во точек, приходящееся на одну сеть, шт.
take-away	13	2,8	953	171	17,9	6,5	73,3
street food	13	2,8	3885	648	16,7	26,3	298,8
fast food	89	19,1	4491	560	12,5	30,4	50,5
fast casual / free flow	58	12,4	850	41	4,8	5,8	14,7
кофейни / кафе-кондитерские	81	17,3	2137	142	6,6	14,5	26,4
casual dining	213	45,6	2456	-68	-2,8	16,6	11,5
ИТОГО	467	100	14773	1494	10,1	100	31,6

Источник: РБК. Исследования рынков. Российский сетевой рынок общественного питания 2015

РБК + «РЫНОК ФРАНЧАЙЗИНГА В КРИЗИС» (16+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» Является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» №168 (2185) от 16 сентября 2015 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+ Партнеры выпуска: ООО «Инвитро», ООО «Ти Фанни Ворлд», ООО «И. Э.М.Ти.Джи». Реклама

Учредитель: ООО «РБК Медиа»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Генеральный директор: Екатерина Сойак
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Редактор «РБК+ «Рынок франчайзинга в кризис»»: Наталья Савинская

Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Дизайнер: Анна Сытина, Виталий Минеев
Фоторедактор: Елена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
Главный редактор газеты РБК: Максим Павлович Солюс
Арт-директор проектов РБК: Ирина Борисова

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342
Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина
Руководитель спецприложений: Екатерина Кондратьева
Директор по производству: Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

НЕТИПИЧНЫЙ СЛУЧАЙ

ПОМИМО КРУПНЫХ СЕТЕЙ, ИМЕЮЩИХ ОЧЕВИДНУЮ ПОДУШКУ БЕЗОПАСНОСТИ, В КРИЗИС ДЕМОНИСТРИРУЮТ УСТОЙЧИВОСТЬ НЕБОЛЬШИЕ НИШЕВЫЕ ПРОЕКТЫ С ОТЛАЖЕННЫМИ БИЗНЕС-МОДЕЛЯМИ, РАЗВИВАЮЩИЕСЯ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ. КОРРЕСПОНДЕНТ РБК+ ЕВГЕНИЙ КРАСНОВ ВНИМАТЕЛЬНО РАССМОТРЕЛ НЕСКОЛЬКО КЕЙСОВ

Основанная в 2003 году казанская компания «СОЖ Синтез» специализируется на производстве автомобильной и бытовой химии, средств для профессионального клининга и т.д. Производство охватывает 12 различных сегментов, а потенциальный франчайзи может выбрать одно или несколько направлений и развивать их в рамках одного производственного предприятия. За два года существования франшизы «СОЖ Синтез» запустил 76 производств в 76 городах России, Казахстана и Белоруссии. Сегодня инвестиции в открытие одного производства под брендом «СОЖ Синтез» начинаются от 800 тыс. руб., паушальный взнос составляет 400 тыс. руб. За это время компания выросла в десять раз по всем показателям: ассортименту, количеству персонала, обороту. «Во-первых, в России практически нет франшизных производств. Во-вторых, продукция наших сегментов обычно продается через дилеров, которые, в свою очередь, покупают ее на заводах, расположенных в разных концах страны. Начиная производить сам, предприниматель экономит на логистике, контролирует качество и забирает себе всю наценку», — объясняет причины успеха своего бренда основатель и директор компании Олег Скобельцын.

Небольшие магазины по продаже футболок и толстовок с оригинальными молодежными принтами «Нити-Нити»

начали свою работу в 2012 году. Ассортимент магазинов базируется на собственной продукции марки, а производство расположено в Москве. Франчайзинговая модель позволила расширить географию бренда уже более чем на 20 городов в России, Белоруссии и Казахстане, где проект представлен прилавками в торговых центрах; кроме того, действует один отдельно стоящий магазин. Из 29 точек, работающих сейчас под маркой «Нити-Нити», 28 — франчайзинговые. По словам основателя бренда Ильи Борисова, за прошедшие с момента запуска франчайзинга восемь месяцев было заключено 42 договора, в том числе один — с партнерами из Великобритании. «Мы получаем запросы из Франции, Германии, США, Англии, — рассказывает Илья Борисов. — На Западе футболки хорошего качества в среднем стоят около \$27. В результате падения рубля наша продукция стала для западных партнеров очень выгодной, даже с учетом транспортировки и растаможки, ее можно продать с бешеной накруткой». Очевидно, дело еще и в том, что франчайзер «Нити-Нити» предлагает уникально дешевую финансовую модель (инвестиции в открытие одной точки — в среднем 350 тыс. руб., паушальный взнос — 150 тыс. руб.) и рабочую маркетинговую стратегию. По словам Ильи Борисова, партнеры в СНГ окупают свои затраты в среднем за шесть месяцев. Рекордные сроки окупа-

емости показала точка в Симферополе, отбившая 70% затрат в течение 18 дней. А недавно ассортимент компании расширился за счет спортивной одежды и аксессуаров.

Еще один пример устойчивости в кризис — московская сеть кофеен Double B, основанная в 2012 году и занявшая на рынке нишу, которую никто не принимал всерьез, просто потому, что такие модели общепита, по мнению экспертов, на московском рынке работать никак не могли. Владельцы Double B сделали ставку на полноценные кафе, где предлагают только кофе specialty собственной обжарки, закупаемый у фермеров самых разных кофейных регионов, и приготовление напитка альтернативными способами. Первое собственное заведение кофейный эксперт Анна Цфасман и бариста с мировым именем Ольга Мелик-Каракозова открыли весной 2013-го, сегодня у компании девять своих точек и 26 франчайзинговых, а география бренда охватывает Москву, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Алматы и Прагу. Сегодня спрос на франшизу сети кофеен Double B, по словам ее владельца Анны Цфасман, превышает возможности по их запуску. В какой-то момент в компании даже решили повысить стоимость франшизы. Инвестиции в открытие точки сейчас составляют 4,5 млн руб., паушальный взнос — 1 млн руб. Сюда входят работа стартап-менеджера,

«В России практически нет франшизных производств. Продукцию продают дилеры, которые покупают ее на заводах, расположенных в разных концах страны. Начиная производить сам, предприниматель экономит на логистике, контролирует качество и забирает себе наценку»

помощь в подборе персонала, обучение бариста, консультации по строительству и подготовке разрешительной документации. Как при общем падении потребительской активности проект, предлагающий конечному потребителю только недорогие кофейные напитки, может развиваться? Секрет — в четко определенной целевой аудитории, готовой платить за уникальный продукт даже в тяжелые времена.

БИЗНЕС В КРИЗИС

Реклама

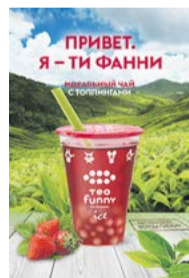


Любой кризис прежде всего открывает возможности для тех, кто не привык сидеть сложа руки. Нестабильные времена нужно переживать в компании с сильными и надежными партнерами, уверенными в российской компании «Ти Фанни Ворлд». И приглашают к сотрудничеству молодых бизнесменов, обращающих внимание на тренды и стремящихся идти в ногу со временем.

В течение последних четырех лет компания продвигает на отечественном рынке модное направление — напитки Tea Funny на основе черного и зеленого чая с разнообразными сиропами и топпингами — шариками с натуральным соком внутри, кусочками настоящего кокоса, выдержанного в натуральных фруктовых и ягодных сиропах. Топпинги едят вместе с чаем при помощи широкой трубочки, и это главное отличие и эмоция напитков Tea Funny. В ассортименте есть кофе, молочные коктейли, замороженные йогурты, фанни-вафли — все с фирменными топпингами. Создатели Tea Funny реализовали важную идею: здоровое и полезное может быть очень вкусным.

Франчайзинг. В 2015 году журнал Forbes признал франшизу «Ти Фанни Ворлд» второй по выгодности на рынке, причем на отдельно взятом рынке общественного питания компания опередила именитых конкурентов. Высокий рейтинг стал результатом феноменальных экономи-

ческих показателей франшизы — сроки окупаемости вложений в запуск проекта не превышают восьми месяцев. «Ти Фанни Ворлд» — первая компания, предложившая франчайзи пакет под ключ, учитывающий сразу все платежи. В рамках новой акции компании, действующей до 31 декабря, пакет «Стандарт» обойдется всего в 696 тыс. руб., включая паушальный взнос и оборудование. Партнер экономит до 250 тыс. руб.



Кстати, за прошедший год в компании не поднимали цены ни на франшизу, ни на продукцию. Такая устойчивость — результат грамотно выстроенной бизнес-модели, основывающейся на собственном производстве.

«Ти Фанни To Go» — холодильники с готовыми напитками Tea Funny в барах кинотеатров, на АЗС, в ресторанах быстрого обслуживания. В данном формате оборудование для приготовления и хранения напитков Tea Funny размещается на ограниченной площади. 150 точек «Ти Фанни To Go» уже работают на многочисленных АЗС и во всех федеральных сетях кинотеатров, за единственным исключением — сети «Каро Фильм». Кстати, в кинотеатрах, по статистике компании, доля продаж Tea Funny в денежном выражении составляет 50% от оборота всех чайных напитков.



Интернет-магазин по продаже ингредиентов — запатентованные чайные концентраты, натуральные фруктовые и ягодные сиропы и пюре, фирменные топпинги. Это единственная отечественная компания в сегменте чайных напитков, имеющая собственное производство как в России, так и на о. Тайвань и в Коста-Рике. Качество всех процессов строго контролируется. Неудивительно, что продукцию компании высоко ценят на рынке общественного питания: например, фирменные сиропы, пюре и топпинги Tea Funny можно найти в кофейнях «Шоколадница», «Кофе Хауз», кафе «Баскин Роббинс», Tutti Frutti, «33 пингвина» и многих других.

Эксперты компании подсчитали, что можно приготовить 1450 различных напитков Tea Funny! И в них не будет ни сахара, ни консервантов, ни усилителей вкуса! В отличие от «химических» бутелированных вариантов напитков Tea Funny живут не более 72 часов. Скоро ассортимент пополнится фанни-сэндвичами с несладкими начинками.

Быть в тренде — один из слоганов компании. Поэтому «Ти Фанни Ворлд» в 2016 году запускает в формате ПЭТ линию напитков для здорового образа жизни и похудения: «Ти Фанни Фит» и «Ти Фанни Слим» на основе специально разработанного экстракта целебного чая (Иван-чай) с семенами чиа и базилика.

Но главный ключ к успеху — это статистика, которой в компании уделяют особое внимание. Tea Funny — это более 240 торговых точек в 61 городе и пяти странах мира. Собственная франчайзинговая сеть насчитывает более 80 успешно работающих торговых точек. И с каждым днем их количество растет.



«Франшиза Tea Funny — это вложение в собственное будущее, — убежден учредитель компании «Ти Фанни Ворлд» Леонид Шляховер. — Рано или поздно любые кризисы заканчиваются. Сейчас не лучшее время для поиска высокооплачиваемой работы или продажи бизнеса, а для успешного старта нового проекта время как раз самое благоприятное. Опираясь на опыт и успех стабильной бизнес-модели (франшизы), надо собрать волю в кулак и прийти к профессионалам, бережно относящимся к своему бизнесу, а значит, и к вашим деньгам. Потому что завтра ваш стартап может стоить гораздо дороже. Не лучше ли к этому времени уже зарабатывать вместе с Tea Funny?»

teafunnycafe.com (495) 739-39-30

**Выставка франшиз
BUYBRAND Expo*
Стенд № E302 – F301
22-24 сентября
в ЦВК «Экспоцентр»**



Реклама



ИНВИТРО®

МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ

Лидер рейтинга франшиз GOLDEN BRAND

Отдел организации
медицинских офисов
startup@invitro.ru

8 (495) 258 07 88
8 (800) 200 363 0
www.invitro.ru

*Выставка БайБренд Экспо. ООО «ИНВИТРО» занимает 1 место в рейтинге Golden Brand (Золотой бренд) делового потенциала франчайзинговых компаний, работающих на рынке РФ, и возглавляет список устойчиво развивающихся франшиз, практикующих высокие стандарты бизнеса. Подробная информация о видах медицинских услуг, сроках их предоставления, адресах медицинских офисов размещена на www.invitro.ru и предоставляется по тел. 8 (800) 200 363 0.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПОЛУЧЕНИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТА