Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Экономика региона

Вторник 30 августа 2016 №158 (5908 с момента возобновления издания)

perm.kommersant.ru

10 | Как пермская промышленность переживает кризисные явления в экономике

11 | Как в регионе продвигают стартапы

Рынок готового бизнеса в условиях кризиса полон противоречивых тенденций. С одной стороны, здесь тоже ощутимо снизилась деловая активность, с другой — малорисковый инструмент привлекает инвесторов. Шанс получили более доступные региональные франшизы, вне конкуренции оказались «социальные» франшизы.

Бизнес готов

— инвестиции —

О франчайзинге в Пермском крае заговорили лет двадцать назад. Первопроходцем стала компания «Алендвик», открывшая в 1993 году салон печати «Кодак» и в следующие несколько лет — первую в городе сеть фаст-фуда. Идея приобретения готового бизнеса довольно быстро прижилась, и в регионе одна за другой стали появляться известные и не очень известные европейские и российские франшизы. Точных данных о количестве действующих сейчас в Перми франшиз нет, эксперты приводят только примерный расклад по сегментам: 40% — это франшизы в сфере общепита, 30% — предприятия, задействованные в розничной торговле, примерно 10–12% — оказывают услуги. «Интерес к технологии франчайзинга не спадает, — считает заместитель министра промышленности, предпринимательства и торговли пермского края Ирина Никитенко, — ведь технология франчайзинга дает уникальную возможность воспользоваться чужим опытом и с минимальными рисками максимально быстро и эффективно выйти на рынок». В последние годы существенно изменилась структура интереса к инструменту. Если раньше 95% всех интересовавшихся франчайзингом предпринимателей хотели купить бизнес, то сейчас каждый второй уже рассматривает возможность продать свой собственный. «Сейчас многие предприниматели, запуская свой проект, уже на старте имеют в планах идею оформить франшизу и продавать ее», — отмечает генеральный директор ООО «Франчайзинг-Интеллект», представитель Российской ассоциации франчайзинга в Пермском крае и Кировской области Юлия Богушевская. По самым скромным оценкам — десятка два, по самым оптимистичным — до сорока пермских предпринимателей уже выставили на рынок и более или менее успешно продают франшизы. «Это самый быстрый вариант развития сети. Самостоятельно так динамично, как это позволяет сделать франчайзинг, развиваться не получится, так как это требует слишком больших инвестиций», — считает директор сети Bodyboom Лариса Халилова. О создании своей франшизы компания задумалась спустя три года после открытия первого фитнес-центра в Перми, в прошлом году выставила пакет на продажу. Каждый год Bodyboom рассчитывает открывать по два новых фитнес-центра силами франчайзи. Первая в очереди — Тюмень, здесь открытие первого клуба запланировано уже на конец года.

Самой, пожалуй, успешной, пермской франшизой стал Red Cup. Мало кто верит, но модная «Красная чашка» действительно родом из Перми. Современный формат, простая концепция и запоминающийся бренд сделали Red Cup невероятно популярным: сейчас кофе из красных стаканчиков пьют в 24 городах России. Сеть включает более 50 кофеен. Впрочем, в последний год спрос заметно снизился — в прошлом году открылось уже в полтора раза меньше новых кафе, чем годом ранее. В случае с Red Cup причиной этого стало, конечно, еще и затоваривание рынка, но все же в первую очередь на спрос повлиял кризис, считает владелец сети Илья Гусев. Предприниматели и рады бы купить чужой успешный опыт, но зачастую даже небольшой входной порог — базовый пакет Red Cup стоит 490 тыс. руб. — оказывается непреодолимым. «Люди стали осторожней относиться к любым инвестициям. Произошло отрезвление. Раньше часто франшизу покупали наобум: надоело сидеть в офисе — захотел попробовать поторговать, или вышла из декретного отпуска — решила заняться чем-нибудь новым. Сейчас остались в основном профессиональные бизнесмены, которые внимательно изучают условия, взвешивают все «за и против», просчитывают экономическую модель», — отмечает Илья Гусев. «У людей нет денег на открытие бизнеса, даже небольшого. Требования к заемщикам ужесточились, да и сами люди стали более осторожными в условиях непредсказуемости», — подтверждает опыт коллеги соучредитель сети кафе La Vache Наталья Калашникова. Из-за резкого снижения спроса компания временно отказалась от идеи строить сеть на принципах франчайзинга. Сейчас у La Vache есть франчайзи в Оренбургской области и восемь собственных кафе в Перми. Следующие два, в Екатеринбурге, решили открывать сами. «Для того чтобы франшиза продавалась, нужно вкладываться в ее продвижение, и немало: по нашим подсчетам, около 100 тыс. в месяц. Сейчас, когда рынок замер, мы, выбирая между тем, чтобы открыть свое кафе или потратить эти же деньги на продвижение франшизы, выбрали первое», — говорит госпожа Калашникова.

Кофе из пермских красных кружек благодаря франшизе пьют уже в 24 городах России

ФОТО МАКСИМА КИМЕРЛИНГА

Но как ни парадоксально, с кризисом эксперты связывают и позитивные ожидания. «Благодаря кризису франчайзинг получил определенный толчок к развитию, — считает Юлия Богушевская. — Если раньше люди легче рисковали деньгами, то сейчас они предпочитают купить франшизу, потому что хорошая франшиза существенно снижает предпринимательские риски. Предприниматель получает понятную, просчитанную модель, проверенный, жизнеспособный бизнес». Особые преимущества в сложившихся экономических условиях получили региональные франшизы, отмечают в краевом минпроме. По сравнению с крупными федеральными и иностранными предложениями региональные франшизы существенно дешевле — 150–900 тыс. руб., тогда как паушальный взнос за крупные начинается от 6–7 млн руб. К тому же они рассчитаны на значительно меньший спрос и учитывают региональную специфику. Внешнеэкономическая конъюнктура для иностранных франшиз сейчас не самая благоприятная. «На рынке, особенно сейчас, не хватает маленьких франшиз, региональных решений, с невысоким входным порогом и рассчитанных на небольшой потребительский сегмент, — замечает Ирина Никитенко. — Франшизы должны стать доступней. Нужно, чтобы на рынок со своими проектами выходили малые и даже микропредприятия». Таких и государство поддерживает охотно. В большей степени, правда, советом, чем деньгами. Единственный финансовый инструмент, который остался в распоряжении бизнеса, — специальный микрозаем на покупку или оформление франшизы от Пермского центра развития предпринимательства — 3 млн руб. на три года под 8,25%. Зато сразу два региональных министерства — минпромторг и минэкономразвития развивают собственные проекты поддержки и популяризации идей франчайзинга. По инициативе минпрома еще с 2014 года в крае действует проект «Пермская франшиза» — по сути, коммуникативная площадка для обмена опытом и продвижения. С сентября при поддержке регионального минэкономразвития на базе пермского филиала Высшей школы экономики откроется центр компетенций, где будут проводиться лекции, семинары и профессиональные консультации для франчайзи и франчайзеров.

Особенно комфортно, как и всякий бизнес, ориентированный на экономичный сегмент, в кризис чувствуют себя так называемые социальные франшизы. Детская комиссионка «Сталомало», три года назад открывшая первый магазин, сейчас по темпам роста сети уступает разве что сорвавшей куш Red Cup. Детские комиссионки под пермским брендом открылись уже в десяти регионах — от Кемерово до Архангельска. В среднесрочной перспективе компания планирует довести сеть до 60 магазинов и выйти на рынок СНГ. «Социальные франшизы получили большую популярность, это направление стремительно развивается, так как государственная политика направлена на коммерциализацию социальной сферы и снятие социальной нагрузки на государство. Соответственно, оказывается большая помощь предпринимателям, осваивающим этот рынок: выявление значимых проектов, обучение, акселерация», — поясняет генеральный директор сети магазинов «Сталомало» Наталья Малахова. У рынка готового социального бизнеса — большое будущее, считает она. Того же мнения придерживаются эксперты: «социальные» франшизы в ближайшие годы существенно потеснят и фастфуд, и розничную торговлю, сейчас занимающие две трети рынка. «На первый план выйдет все, что связано с детством: здоровье, одежда, спорт, досуг, образование», — считает госпожа Богушевская. По мнению Ирины Никитенко, в среднесрочной перспективе существенно увеличится доля франшиз в сфере оказания медицинских услуг и, наконец, на рынке появятся производственные франшизы. В целом же, по оценке экспертов, к 2020 году каждая третья компания в мире будет так или иначе задействована в системе франчайзинга.

Оксана Астафьева

ПЕРМСКАЯ ТОРГОВО–ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА

enterprise europe network.RU
Региональный Партнёр Пермский Край
Региональный интегрированный центр

ОТКРЫВАЕМ ПУТЬ НА НОВЫЕ РЫНКИ

• бизнес-миссии
• поиск деловых партнеров
• семинары и консультации

permtpp.ru • (342) 235-78-48 • ric.permtpp.ru

реклама

В АО «Минеральные удобрения» принят новый коллективный договор

На пермских «Минеральных удобрениях» (ПМУ, входит в холдинг «УРАЛХИМ») состоялась конференция по выполнению мероприятий коллективного договора за 2015 год и принятию нового, улучшенного коллективного договора на 2016–2019 годы.

В работе конференции приняли участие директор филиала «ПМУ» АО «ОХК «УРАЛХИМ» в городе Перми Алексей Аверьянов, председатель Пермского краевого комитета Росхимпрофсоюза Алексей Клейн, председатель первичной профсоюзной организации предприятия Галина Балдуева, а также делегаты от подразделений завода.

Проект нового коллективного договора на 2016–2019 годы прошел серию предварительных обсуждений на собраниях в цехах и подразделениях предприятия. На заседаниях согласительной комиссии в текст были внесены конструктивные предложения от сторон социального партнерства.

В новой редакции документа принят ряд изменений, улучшающих условия труда работников. Например, для получения дополнительных льгот расширены категории ветеранов боевых действий и ветеранов труда. Сняты ограничения по срокам трудоустройства молодых специалистов для выплаты единовременной материальной помощи в случае, если по окончании учебного заведения молодой человек был призван на военную службу. В новой версии документа закреплен также целевой характер средств, выделяемых Фондом социального страхования, для оздоровления работников по итогам медицинских осмотров.

В остальном содержание разделов нового коллективного договора осталось прежним. Это значит, что объем социальных льгот и гарантий для сотрудников АО «Минеральные удобрения» – один из лучших среди предприятий химической отрасли Пермского края. Он включает в себя несколько видов материальной помощи, дополнительные отпуска, оздоровление и ДМС, бесплатную доставку работников на предприятие, дотацию на питание, пенсионную программу, ипотечную программу для ключевых сотрудников, обучение персонала, организацию летнего и зимнего отдыха для детей работников, поддержку ветеранов завода, проведение спортивно-оздоровительных и культурно-массовых мероприятий и многое другое. В 2015 году расходы предприятия по социальным программам и мероприятиям по охране труда составили 138 млн руб.

Алексей Аверьянов, директор филиала «ПМУ» АО «ОХК «УРАЛХИМ» в городе Перми:

– Коллективный договор пермских «Минеральных удобрений» можно считать образцом взаимодействия трудового коллектива и работодателя. Если проанализировать аналогичные документы на других предприятиях химической отрасли страны, то станет ясно, что многие льготы и гарантии, которые только сейчас закрепляются в их коллективных договорах, на пермских «Минеральных удобрениях» существуют уже давно. При этом важно отметить, что, несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране и в мире, сокращения социальных программ мы не планируем.

По итогам трудовой конференции делегаты единогласно одобрили проект нового коллективного договора, после чего председатель Пермского краевого комитета Росхимпрофсоюза Алексей Клейн поздравил коллектив с этим событием. «Коллективный договор на предприятии – это, по сути, конституция, в которой закреплены права работников сверх требований Трудового кодекса РФ. На пермских «Минеральных удобрениях» это хороший, качественный документ, достойный такого активного, дружного и трудолюбивого коллектива. Все лучшие традиции вы сохраняете и развиваетесь! Это очень важно, ведь именно трудовой коллектив приносит успех любому флагману химической промышленности», – отметил он.