

малый и средний бизнес

Сюрпризы от франшизы

— тренд —

с13 Нина Семина из компании «Франкон» считает, что «нельзя выбирать франшизу полагаясь только на рейтинги». По ее мнению, в любом случае, нужно как следует подстраховаться: не покупать франшизу на эмоциональном уровне, провести собственное «расследование», пообщавшись сразу с несколькими франчайзерами в выбранном сегменте, связаться с действующими франчайзи.

«С осторожностью нужно относиться к компаниям, которые продают сразу несколько франшиз в различных сферах бизнеса. Всегда возникает вопрос: а смогут ли они обеспечить своим франчайзи профессиональную поддержку и развитие и не состоит ли их бизнес только в массовой продаже франшиз. Также нужно обращать внимание на условия договора, прописанные (а не декларированные) обязательства франчайзера, условия выхода из договора и передачу товарного знака», — советует Нина Семина.

Эксперты советуют насторожиться, если владелец франшизы предлагает слишком «сладкие» условия покупки франшизы. В начале этого года, когда спрос на франшизы упал примерно на 15–20%, франчайзеры предлагали льготные условия вхождения в сеть: отменяли паушальные взносы либо снижали роялти, минимизировали инвестиции и предлагали новые форматы для небольших городов. Однако оказалось, что это был отложенный спрос, то есть инвесторы дольше, тщательнее выбирали франшизы. Сегодня ситуация более стабильна, период избытка скидок по франшизам закончился, говорят эксперты.

«Сейчас подобное поведение владельца франшизы должно настораживать, так как компания, крепко стоящая на ногах и верящая в свою модель бизнеса, никогда не будет формировать подобные уступки. Ведь роялти и паушальный взнос — это не просто чистая прибыль, это инвестиции в материнскую компанию, чтобы весь бренд рос и развивался. Постоянно меняющиеся условия на покупку франшизы свидетельствуют о том, что у компании франчайзера не все гладко», — говорит Антон Красулин.

«Гуляют на свои»

Поведение покупателей франшиз постепенно меняется в лучшую сторону. В течение трех лет специалисты портала franshiza.ru проводили исследование профиля ожиданий и предпочтений потенциальных франчайзи. Результаты показали, что инвесторы стали больше внимания обращать на продолжительность пребывания на рынке сети, в которой хотят приобрести франшизу, и на ее опыт работы, меньше — на саму идею бизнеса.

Изменился и портрет инвестора. Если раньше бизнес по франшизе покупали в основном мужчины, то сейчас количество женщин и мужчин среди франчайзи одинаково. Средний возраст инвестора — 30–39 лет.

«В последний год, правда, сократился сегмент молодых предпринимателей, которые рассматривают покупку франшизы. Еще что примечательно: российский потенциальный франчайзи довольно образован — 96% желающих купить франшизу имеют высшее образование», — говорит Нина Семина.

Еще одна особенность современных франчайзи — они покупают готовый бизнес в основном на собственные накопления, не прибегая к помощи банков. «Кредит на приобретение франшизы берут немногие — банки предлагают невыгодные условия. В основном, как говорится, «гуляют на свои» или на средства, собранные с друзей и родственников», — говорит Юрий Михайличенко.

Екатерина Соляк считает, что отечественные банки осознанно не хотят работать с франшизами, так как прибыль от этого сегмента мала, а рисков много: «Но даже если вдруг получится взять кредит, бизнес на неделю не развить — нужно будет платить роялти, паушальный взнос, зарплату сотрудникам и еще кредитные выплаты по ставке 25% годовых».

Многое, конечно, зависит от уровня первоначальных инвестиций, ожидаемой доходности и региона открытия франшизы. «Как правило, дорогие франшизы покупают на собственные сбережения. Недорогие, с быстрой окупаемостью, но с низкой доходностью можно приобрести и на кредитные средства», — говорит управляющий директор

компании «Aldo Corrolla Россия» Наталья Семушкина.

Впрочем, в 2016 году в условиях нестабильной экономической ситуации некоторые владельцы франшиз попросту отказываются сотрудничать с закредитованными предпринимателями. «Многие экономические модели франчайзингового бизнеса просто не выдерживали нагрузки выплат кредитным учреждениям в условиях спада спроса и вынуждены были закрываться. Эта ситуация не выгодна ни франчайзи, ни франчайзеру», — резюмирует Нина Семина.

Российская ассоциация франчайзинга отмечает и другие интересные явления на рынке франшиз, появившиеся в 2016 году. Во-первых, круг активных покупателей готового бизнеса расширился за счет ранее, ранее живших за счет сдачи в аренду недвижимости или размещения средств в ценных бумагах. «Кроме того, франшиза стала формой сбережения семейного капитала, частично заменив средства роскоши, вкладываемые в банки и инвестирование в недвижимость», — говорит Юрий Михайличенко.

Хлеба и зрелищ

По прогнозам экспертов, рост франчайзингового рынка в России будет продолжаться. По словам Нины Семиной, к 2017-му количество франшиз в стране увеличится еще на 10–17%. «Мы повторяем почти в деталях путь других стран, начавших развивать франчайзинг немного раньше (Бразилии, Китая, Мексики, Японии, Индии). Если ориентироваться на показатели, достигнутые этими странами, то в России должно в скором времени быть не менее 2500 настоящих франшиз, 400 тыс. объектов, работающих по франчайзингу. Мы быстро движемся к этим показателям». Самый быстрый рост по его словам наблюдается сегодня в секторе связи, где активно работают компании «Теле2» и «Билайн».

Высокий спрос появился на франшизы и в области производства и строительства. «Эти сегменты у нас долгие годы не развивались, и именно в кризис и период санкций появились интересные предложения, которых давно ждали потенциальные франчайзи», — говорит Нина Семина.

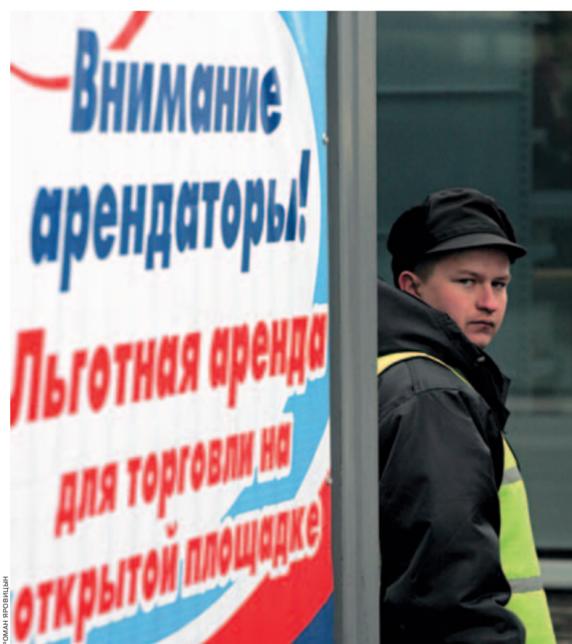
Стабильно растет число франшиз и в сфере общественного питания. Особенно хорошо себя чувствуют компании, которые специализируются на продаже фастфуда и недорогой еды. «Франшизы в этой отрасли хорошо продаются. Думаю, в ближайшее время каких-то серьезных изменений в сегменте российского общепита не предвидится. Все плохое там произошло: запретили курить, ввели продуктовые санкции — предприниматели к этому адаптировались, нашли местных поставщиков и продолжают активно работать», — отмечает Екатерина Соляк.

С ней согласен Антон Красулин: «Данное направление является самым перспективным среди всех форматов франшиз. Рынок быстрого питания набирает обороты, потому что в любой экономической ситуации люди всегда будут есть».

Другое активно растущее направление франчайзинга — сфера услуг. Стабильным спросом пользуются франшизы, связанные с обучением, организацией досуга, активного отдыха и детских развлечений. «Востребованность этих франшиз обусловлена стабильностью развития таких сфер бизнеса, которые не зависят от кризиса. Спорт, образование, здоровье, дети — это то, на чем не экономят. Кроме того, франшизы в сфере услуг, как правило, недорогие и не привязаны к курсу валют», — поясняет Нина Семина.

Перспективен и медицинский сектор, который сегодня во франчайзинге представлен в основном лабораторно — диагностическими центрами. Екатерина Соляк вспоминает, что до кризиса это был очень прибыльный, быстрорастущий сегмент, куда пришло множество игроков: «Сейчас эта ниша оказалась переполненной. Кроме того, в сектор платных медицинских услуг пришло государство, и частным лабораториям приходится конкурировать и между собой, и с госклиниками, что очень тяжело. Поэтому в данном секторе, я считаю, началась борьба за выживание».

Впрочем, сами участники рынка утверждают, что возможности бизнеса далеко не исчерпаны. По словам Дарьи Пикалюк, генерально-директора компании ООО «Медбизнесконсалтинг» — официального дистрибутора бренда CMD, ры-



По словам экспертов, не всем заманчивым предложениям о продаже франшиз стоит доверять

нок лабораторной диагностики вырос за последние три года в среднем на 20–45%. «Думаю, в ближайшие три-пять лет он продолжит расти, так как спрос на медицинские услуги не снижается. К тому же у частных компаний появилась возможность участвовать в ОМС. Повышается культура диагностики среди населения. Согласно опросам, пациенты сейчас значительно чаще готовы платить за качественную лабораторную диагностику, чем раньше».

С ней соглашается основатель сети и генеральный директор ООО «Лаборатория Гемотест» Рудем Газиев: «Рынок будет расти и в ближайшую пятилетку как раз за счет развития франчайзинговых проектов. Лабораторная сеть „Гемотест“ в 2015 году прироста на 15%, в 2016-м прогнозируется прирост сети составит 45%. Такие тенденции показывают, что инвестиционные вложения в собственный бизнес по открытию лабораторных отделений в ближайшей перспективе окупятся в достойную прибыль».

Положительные прогнозы эксперты дают и относительно рынка франчайзинга в сфере красоты. Управляющий директор компании «Aldo Corrolla Россия» Наталья

Семушкина считает, что насыщенность рынка салонов красоты в России сейчас далека от 100%, а ежегодный прирост рынка beauty-услуг составляет не более 5%: «Этого достаточно, чтобы считать индустрию красоты привлекательной для инвестирования, а открытие франчайзингового центра красоты — источником стабильного бизнеса при небольших сроках окупаемости».

«В текущем году наша компания запустила франчайзинговый бренд — клинику лазерной эпиляции и косметологии „Эпилайк“, — говорит Нина Вихриева, генеральный директор ООО „Премиум Эстетикс“.

В сфере эстетической медицины серьезные игроки на российском рынке пока вообще нет — мы одни из первых. Нашу модель мы разрабатывали два года. На данный момент мы уже понимаем, что в течение года-двух наш бренд будет моделью хорошо организованной услуги с точки зрения соотношения высокого качества и адекватной цены».

А вот в сфере розничной торговли дела не так хороши — страдают продавцы одежды, товаров для дома и т. д. Прошлый год был для них очень тяжелым: сильно упала выручка, серьезный удар нанес валютный скачок. И в этих сегментах, естественно, франчайзинг затормозился.

Кира Васильева

Крупный банк
для крупного
и малого
бизнеса

www.vtb.ru

www.bm.ru

8 800 200 23 26



ВТБ Банк Москвы