

ФРАНШИЗА ИДЕТ В ГЛУБИНКУ

сложная экономическая обстановка подтолкнула российских предпринимателей обратить внимание на создание собственных франшиз. в стороне не осталась и тюменская область, где интерес на данный вид бизнеса начал проявляться среди начинающих предпринимателей из небольших муниципалитетов. между тем участники регионального рынка обращают внимание на большое количество фейковых франшиз, которые работают по принципу финансовых пирамид и могут потянуть на дно своих инвесторов.

ИГОРЬ ЛЕСОВСКИХ

ТЮМЕНЬ ПОПОЛНИЛА ФРАНШИЗЫ На фоне падения российской экономики рынок франчайзинга показывает положительную динамику. По оценкам Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) на данный момент в России насчитывается около 2 тыс. предложений сетевых концепций, но только около 1 тыс. из них можно отнести к франчайзинговым. По данным экспертов, максимальный рост интереса к франшизам фиксировался в 2010-2011 годы, когда рынок рос ежегодно не менее чем на 25%. Сейчас же динамика составляет порядка 10%.

В целом, общероссийскую тенденцию подтверждают и в регионах. Увеличивается как присутствие международных, которые приходят в открывающиеся в городе торговые центры, так и российских брендов. В частности, только за текущий год в Тюмень пришли такие сети как «Детский мир», который на условиях франчайзинга открыл в городе магазин игрушек ELC, так и английская сеть фастфуда Southern Fried Chicken, партнером которой стал депутат Тюменской облдумы Сергей Морев.

«Что касается региональных франшиз, то здесь есть достаточно существенный рост. Новые бренды рождаются даже не по одному в год — мы вот сейчас работаем над пятью компаниями. Сформированных же игроков на рынке сейчас порядка трех десятков», — отмечает представитель РАФ в Тюменской области Андрей Разуваев. По его словам, рост интереса к франчайзингу у региональных компаний появился именно в связи со сложной экономической обстановкой. «У компании есть отточенная технология, и в сложившейся ситуации стоит задача увеличивать продажи. Но решать ее открытием своей собственной сети крайне затратно, а франчайзинг — это самый эффективный инструмент в подобной ситуации. Для примера можно взять дилерскую сеть — каждая точка должна иметь склады, отвечать за логистику и т.д. А для франчайзи этого не нужно — только небольшой офис», — отмечает господин Разуваев.

ОРИЕНТИР НА МИКРОБИЗНЕС По данным РАФ, на данный момент в Тюмени львиную долю рынка представляют франшизы общественного питания и торговли. «Но сейчас активно начинает развиваться и производственная франшиза. Появился интерес к франчайзингу услуг. Например, когда компания занимается обслуживанием юридических лиц: бухгалтерское обслуживание, обслуживание по тендерам и т.д.», — отмечают в РАФ

При этом, по данным экспертов, в Тюменской области набирают популярность микрофраншизы с порогом вхождения от 100 тыс. руб. до 500 тыс. руб. «Подобные франшизы позволяют зайти с небольшим капиталом, хотя и не очень много зарабатывать. Но это, условно говоря, позволяет не создавать свой велосипед, а работать по проверенной модели. Объяснение этому вполне естественное — сейчас в регионах у рабочих происходит сокращение заработной платы, соответственно люди начинают думать, что им делать. Создавать свой бизнес сейчас нереально, а реальным инструментом являющиеся франшизы. Это возможность достаточно быстро и легко стать samozанятым гражданином, без вникания в подробности ведения бизнеса: главное во франчайзинге — четко следовать инструкциям», — заключили в региональном отделении РАФ.

АГРАРИИ СКООПЕРИРОВАЛИСЬ Одним из эффективных инструментов развития малого бизнеса в селах Тюменской области может стать агрофранчайзинг — вид предпринимательства, подразумевающий своеобразную замену существовавшей ранее системы кооперативов. Согласно данным департамента потребительского рынка Тюменской области, агрофранчайзинг действует в регионе уже несколько лет и призван развивать малые формы хозяйствования, а также решить проблемы занятости в сельском хозяйстве.

В 2016 году были подведены промежуточные итоги агрофранчайзинга на примере пилотного проекта по выращиванию птицы, реализующегося в

Тюменском районе. Согласно данным правительства, новая форма бизнеса позволила увеличить поголовье птицы в хозяйствах от 1 до 8 тыс., а также внедрить продукцию в розничные магазины города Тюмени и Тюменского района. Уже в 2017 году кроме разведения птицы была начата реализация нового направления агрофранчайзинга — растениеводства.

Так, в июне 2017 года в селе Ембаево состоялась презентация агрофраншизы ЛПХ Антонова. Сама технология агрофраншизы заключается в том, что под руководством агрофранчайзера владельцы ЛПХ района будут выращивать у себя рассаду, доводить ее до товарного вида, а затем будут сдавать ее на реализацию в ЛПХ Антонова. Такой проект, уверяют в правительстве, выгоден всем сторонам: агрофраншизер расширяет производство и снижает затраты, а владельцы ЛПХ получают возможность заработать.

ПО ПРИНЦИПУ ПИРАМИДЫ Несмотря на привлекательный формат, сами участники рынка заявляют о неоднозначном отношении будущих франчайзи к владельцам франшизы. «В России крайне много компаний, которые предлагают франшизу, но на самом деле это либо просто идея бизнеса, либо просто сырой продукт. Таким “фейковым” компаниям важен собственный рост за счет продаж своей франшизы, а не тот продукт, который они производят под своим брендом. Эту тенденцию мы видим в своей отрасли — образовательных услуг», — отмечает основатель тюменской сети детских центров речевой направленности «Ступеньки» Марина Бакулина.

По мнению экспертов, «фейковых» франшиз, работающих по принципу финансовых пирамид, на российском рынке сегодня на порядок больше, чем настоящих — порядка 75%. Реально работающих лишь 25%. Предпринимателям внушают, что если быстро создать франшизу, то можно за месяц без особых усилий стать миллионерами. В это люди верят и, не разобравшись, бросаются в авантюру и в итоге остаются банкротами сами и тянут за собой инвесторов.

По мнению участников рынка, «фейковые» франшизы видно сразу — подобные компании зачастую не имеют собственных филиалов, а также продают только методические материалы, но не проводят ни обучений франчайзи, ни занимаются их поддержкой. Основной рост подобных владельцев франшиз состоит только из продаж самой франшизы.

ПРОДУКТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО По словам руководителя открытия и сопровождения франчайзинговой сети тюменской сети строительных магазинов «КрепыЖ» Сергея Тараскина, прежде чем продавать франшизы компания два года обкатывала эту систему на бывших сотрудниках, которые захотели стать представителями компании. «Было три человека, на которых мы обкатывали систему. Потом мы начали продавать франшизу, и на текущий момент у нас открыто девять магазинов по франшизе. Наши магазины есть в Казахстане, Нижневартовске, Свердловской области, Тобольске», — пояснил господин Тараскин.

Необходимость долговременной подготовки франшизы подтвердили и в центре речевой направленности «Ступеньки». «Допустим, мы, чтобы выйти на рынок франчайзинга, шли несколько лет. заинтере-

ресовались этим вопросом еще в 2013-2014 годах, когда нас приглашали на профильные мероприятия специалисты департамента потребительского рынка Тюменской области. Но франшизу мы только готовимся продавать — ведь для этого необходимо хорошо обкатать свою бизнес-модель. Для этого нужно не менее 18 месяцев, когда компания проверит свою окупаемость. Поэтому, когда мы видим на рынке фирму, живущую на рынке полгода и продающую свою франшизу, то понимаем, что ее бизнес-модель не обкатана», — отмечает госпожа Бакулина.

По ее словам, центр «Ступеньки» сейчас готовит полный пакет документов, где описывает все этапы работы будущих франчайзи — от подбора персонала с психологическими портретами сотрудников до методов продаж. «Описывается буквально все — как говорить с клиентом, на какую должность должен быть нанят тот или иной человек, какой должен быть средний чек и так далее. Все это мы проходили сами и опытным путем через ошибки выясняли лучшие бизнес-механики. А это не может стоить дешево — только на описание бизнес-модели мы сейчас тратим порядка 1 млн руб., а еще будем заниматься обучением франчайзи, нанятых ими кадров и т.д. Поэтому для нас продажа франшиз сразу не будет являться чистым доходом — сначала мы будем вкладывать свои деньги во франчайзи, чтобы они поддерживали нужное нам качество продукта и продвигали наш бренд», — заключила госпожа Бакулина.

В свою очередь в группе компаний «Максим» (региональная сеть ресторанов и кофеен) отмечают необходимость обязательного надзора за франчайзи. «Конечно, поддержание качества продукции прописано в договорах, и это обязательство кофеен. Но нужно предпринимать усилия и по самостоятельному мониторингу качества работы наших партнеров. С нашей стороны, например, идет периодический аудит технологии и приготовления подачи блюд», — отметили в компании «Максим».

ВПЕРЕД НА СЕВЕР По прогнозам экспертов, рост франчайзингового рынка в России будет продолжаться. По данным экспертов портала franshiza.ru, количество франшиз в стране увеличится еще на 10–15%. Они указывают, что Россия повторяет 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 2,5 тыс. настоящих франшиз, 400 тыс. объектов, работающих по франчайзингу. При этом стабильный рост ожидает франшизы общественного питания, которые специализируются на продаже фастфуда и недорогой еды.

Выводы федеральных экспертов подтверждают и участники тюменского рынка. «Действительно, то, что мы видим на рынке, можно охарактеризовать как рост интереса к франшизам общественного питания. У нас появляются все больше партнеров в северных территориях, где на данный момент до сих пор нет развитой сети точек быстрого питания. Поэтому мы уверены, что рост будет вестись именно в этом направлении», — подчеркнули в компании «Максим». ■



НАИБОЛЕЕ АКТИВНО В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ РАЗВИВАЮТСЯ ФРАНШИЗЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ