СЕРГЕЙ КУЛИКОВ

отметив, что компания реализует ряд мероприятий, которые позволяют уменьшить первоначальные инвестиции на 20% при сопоставимых площадях за счет проработки новых видов оборудования, мебели и стандартизации элементов дизайна.

Анна Рождественская настаивает, что глобально франшизы, особенно в сегменте общепита, не дешевеют: разницу обеспечивает номинация цены в другой валюте или ее же съедают растущие расходы на открытие точки. «Владелец ресторана не так зависит от своих партнеров-франчайзи, как, например, франчайзер бренда в розничной торговле, где успех сети зависит от объемов поставок, закупок коллекции и логистики, поэтому им нужно постоянно расти»,— приводит пример эксперт. В ресторанном бизнесе, особенно в кризис, рестораторы стараются сосредоточиться на собственных заведениях, поэтому скидок никто не предлагает. «В сегменте фастфуда акции и кратковременные снижения паушального взноса бывают, но чаще в высококонкурентных сегментах — например, франшизы магазинов „Суши и вок“ или у мороженщиков»,— приводит пример госпожа Рождественская.

Самый распространенный бюджет у инвесторов, подыскивающих себе франшизу (во всех сегментах),— до 500 тыс. руб. На такой объем инвестиций ориентируются около 40%. Еще 25% готовы вкладывать в проект от 500 тыс. до 1 млн руб. «Удивительно, но франшизами дороже 10 млн руб. интересуются в два раза чаще, чем вариантами, требующими инвестиций в диапазоне 6–10 млн руб.»,— отмечает Анна Рождественская.

Окупаемость обеспечена

Александр Зайцев единственный из опрошенных признался, что срок окупаемости франчайзингового ресторана под его брендом вырос с двух лет до трех с половиной лет из-за увеличившихся затрат. Но это не мешает ему с прежней тщательностью отбирать потенциальных партнеров. Господин Зайцев продает право использования своих брендов далеко не всем желающим. «Запросов много. В основном от владельцев помещений, которые хотят на нем зарабатывать. Но не все локации подходят для ресторана»,— объясняет Андрей Зайцев, добавляя, что все потенциальные проекты скрупулезно оценивает, прежде чем принять решение о продаже.

У Cofix целевой срок окупаемости франшизы — полтора-два года. «Но есть примеры окупаемости и за год. Очень многое зависит от локации и вовлеченности партнера в бизнес»,— утверждает Алексей Лоборев. Он приводит пример кофеен, открывшихся в ТРЦ «Авиапарк» и Columbus,— одна в непроходимом с точки зрения общепита месте, другая тоже — на минус первом этаже. По словам господина Лоборева, обе с первых месяцев демонстрируют высокие показатели. «Успех зависит на 70% от локации, на 30% от персонала»,— утверждает Алексей Лоборев.

Для успешного развития участникам рынка приходится менять систему оценки локации — стоимость ошибки при выборе локаций очень высока. Эрнесто Гонсалес говорит, что благодаря этому и расчетам чувствительности к другим параметрам, например увеличению инвестиций или снижению выручки, «Росинтеру» удалось удержать количество неуспешных проектов на уровне 0,9% за пять лет. «Мы считаем неудачным результатом проекты, которые не смогли выйти на запланированный объем выручки и закрылись в течение двух лет»,— уточняет господин Гонсалес. По его словам, в кризис основные причины закрытия — неправильно выбранная локация, слишком оптимистичный прогноз по выручке, особенно при высокой стоимости аренды, и, конечно, операционная эффективность партнеров. Для ресторанов старше трех-четырех лет одна из главных причин закрытия — это рост стоимости аренды за счет предусмотренной договором индексации ставки (5–10% для рублевых договоров и 3–5% для валютных). «В итоге стоимость аренды растет быстрее, чем объем выручки, и прибыльность ресторана становится очень чувствительной к его падению и увеличению себестоимости»,— объясняет господин Гонсалес, уточняя, что при падении выручки в кризис на 20–30% и увеличении расходов рестораторы могли работать успешно только при сокращении аренды примерно на 35–50%.

Рынок поддерживает растущая культура потребления услуг питания вне дома — у многих жителей крупных городов вошло в привычку покупать кофе навынос, снеки, встречаться с друзьями в кафе. «Располагаемые доходы населения пока не растут. Но люди хотят куда-то ходить и выбирают заведения таким образом, чтобы уложиться в имеющийся бюджет»,— объясняет эксперт по фудсервису NPD Group Марина Лапенкова, добавляя, что сумма среднего чека по сегментам с 2014 года почти не изменилась, но количество позиций в нем снизилось на несколько процентов. По ее словам, у спроса на услуги общественного питания есть определенный потенциал роста. «Прошли выборы, ипотека стала дешевле. Индекс потребительской уверенности остается на уровне –8 по итогам первого квартала, но в середине прошлого года он был –11»,— резюмирует госпожа Лапенкова. ●

ПЯТЬ ФОРУМОВ В ОДНОМ

С 28 мая по 1 июня 2018 года в российской столице при поддержке правительства Москвы пройдет первая Московская неделя предпринимательства.

Московская неделя предпринимательства объединит пять разноплановых мероприятий, направленных на развитие потенциала малого и среднего предпринимательства, формирование предпринимательской культуры, развитие практических навыков и обмен опытом и станет флагманским деловым событием для малого и среднего бизнеса в России.

Под эгидой Московской недели предпринимательства — 2018 пройдут Московский форум индустрии моды, Всемирный форум и выставка по франчайзингу, образовательный форум «Трансформация 3. Цифровая экономика», Московский форум индустрии моды и конференция Startup Village. Москву ждет пять дней настоящего предпринимательского драйва, свежих идей, историй успеха и полезных инструментов повышения конкурентоспособности бизнеса от более чем 300 спикеров мирового уровня. Ожидается, что мероприятия в рамках Московской недели предпринимательства посетят более 60 тыс. человек.