

ФРАНЧАЙЗИНГ ЖДЕТ КАЧЕСТВЕННОЙ УПАКОВКИ

РЫНОК ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ РАСТЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫМИ ТЕМПАМИ: ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ОН, ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ, УДВОИЛСЯ. ПРИ ЭТОМ, КАК НИ ПАРАДОКСАЛЬНО, РЫНОК ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ СЛАБОРАЗВИТЫМ. ВИННОЙ ТОМУ И НЕУМЕНИЕ УПАКОВЫВАТЬ СВОЙ ПРОДУКТ СО СТОРОНЫ ФРАНЧАЙЗЕРОВ, И СЛАБАЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА.

РОМАН РУСАКОВ

Многие компании в России столкнулись с насыщением на локальном рынке. Для них франшиза — один из путей развития бизнеса без глобального привлечения дополнительных собственных средств. Они предлагают свою отработанную модель и выходят на другие рынки, привлекая средства инвесторов — франчайзи-партнеров. Поэтому развитие франчайзинга в России можно назвать естественным.

Согласно данным неофициальной статистики, составленной специалистами Российской ассоциации франчайзинга, бизнес по франшизе пополняет ВВП страны на 1%. Также, согласно исследованиям Европейской ассоциации франчайзинга, за последние пять лет российский рынок франчайзинга вырос на 93%. По последним данным исследования franshiza.ru, в России рынок франчайзинга за последний год вырос на 19%. На данный момент Россия находится в топе стран по темпам роста открывающихся франшиз. По данным экспертов рынка, безусловным лидером по покупке франшиз в прошлом году стала сфера торговли. Далее идут сфера общественного питания, сфера услуг, авто и медицина. На подходе рост франчайзинга в секторе b2b-услуг и сервиса. Сейчас все активнее развиваются обучающие франшизы в сфере IT, бизнеса.

Директор по развитию сети компании «Этажи» Виталий Курбатов рассказывает: «Если в начале 2018 года было 1900 концепций, предлагающих открыть бизнес по франшизе, то в начале 2019 года — уже более 2200. Самые популярные франчайзинговые концепции — в сфере общепита и непродольственного ритейла. Эти рынки наиболее устойчивы к кризисам, технологически отработаны до мелочей и имеют значительную историю».

СВОЯ СПЕЦИФИКА Надежда Мартынова, руководитель отдела услуг ритейлерам компании JLL, говорит: «В России есть своя специфика развития франчайзинга, связанная с масштабами страны и ярко выраженными особенностями некоторых регионов, в связи с чем многие бренды не рассматривают развитие через одного партнера по всей стране, а предпочитают работать с теми франчайзи, у которых уже есть опыт в работы в том или ином регионе. Порой даже федеральные бренды, развивающиеся исключительно напрямую, в некоторых регионах принимают решение в пользу франчайзинга. Причиной этому становятся сложности в логистике и управлении, а также менталитет жителей. Необходимо знать целевую аудиторию и особенности потребителей, чтобы максимально эффективно управлять бизнесом. С этой задачей отлично справляются локальные партнеры или франчайзи».



МНОГИЕ КОМПАНИИ В РОССИИ СТОЛКНУЛИСЬ С НАСЫЩЕНИЕМ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ. ДЛЯ НИХ ФРАНШИЗА — ОДИН ИЗ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА БЕЗ ГЛОБАЛЬНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

По данным JLL, около десяти лет назад на российском рынке примерно 80% всех франчайзинговых проектов были международными брендами, за исключением нескольких крупных игроков. Сегодня активно развиваются и внутренние франчайзинговые проекты, например, Top Gun, «Додо Пицца», «Инвитро», «Точка красоты», «33 пингвина». Небольшие инвестиции, понятные сроки окупаемости, налаженная операционная деятельность, стандарты качества и поддержка головного офиса делают подобные проекты интересными для частных инвесторов. Кроме того, работа с локальной франшизой полностью исключает валютные риски, которые неизбежны при сотрудничестве с международными брендами. При этом спрос на иностранные бренды до сих пор остается достаточно высоким: так, по статистике JLL, в 2018 году около 40% новых выходящих на рынок России брендов было открыто через локальных партнеров.

Генеральный директор ООО «Вало Сервис» Константин Сторожев говорит, что развитие экономики России делает отечественный бизнес интересным рынком для крупного международного бизнеса. «Ключевой вопрос для франчайзинга — насколько перспективным для компании, владельца бренда является тот или иной регион. Российский бизнес — и крупный, и малый — за годы санкций и других геополитических процессов успел подстроиться под новые правила игры. Есть целый ряд зарубежных компаний, которые в период экономических и иных изменений стараются уйти из сложного региона, другие же, наоборот, начинают работать именно в это время, когда мало конкурентов. Если говорить о гостиничной отрасли, то франчайзинг здесь существует давно и повсеместно, это уже обкатанная, исправно работающая схема. В настоящий момент международные гостиничные сети обратили внимание на новый растущий сектор гостиничной отрасли — апар-

таменты. И даже несмотря на сложную правовую и управленческую схему взаимодействия со множественностью собственников, уже есть заключенные контракты. В нашем проекте Valo, например, будет работать апартамент-отель по франшизе международной сети Accor под брендом Mercure», — рассказывает эксперт.

Анастасия Витковская, совладелец бизнес-школы AMI, полагает, что, развивая франчайзинговые соглашения в другой стране, компании часто сталкиваются с особенностями передачи корпоративной культуры внутри национальной. «Стоит учесть степень патерналистской культуры в стране, ее ориентацию на долговременное развитие, традиции и ритуалы, особенно когда речь идет о небольших городах, регионах. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург сильно отличаются от остальных страны в возможностях к адаптации к другой культуре, которую старается передать франшиза», — подчеркивает она. → 80