



Франчайзинг прошел тест на выживаемость

Коронакризис заставил франчайзеров искать новые точки роста и смягчить условия для своих партнеров.



Текст: Владимир Паньков

Крутое пике

Вызванный пандемией экономический кризис серьезно сказался на глобальном рынке франшиз, и его негативное влияние продолжается: развивающиеся страны (в том числе Индия, Тайвань и Бразилия, которые входят в топ-5 стран по количеству франшиз) недополучат \$800 млрд экспортной выручки в 2020 году — такой прогноз прозвучал на Конференции ООН по развитию и торговле. Из-за карантинных мер в Индии закрывались до 95% всех непродовольственных магазинов. Пищевой сектор, по оценке Индийской ассоциации розничной торговли, может получить только 56% от доходов прошлого года.

Экономика России, по оценке Минэкономразвития, в 2020 году упадет на 5%, а самыми провальными окажутся результаты второго квартала, когда спад составлял 9,5% в годовом выражении. В конце апреля франшизы потеряли около 15% своих франчайзи, а 70% франчайзинговых сделок, запланированных на конец марта — апрель, были отменены или перенесены на неопределенный срок, согласно данным каталога франшиз Franchiza.ru.

Больше всего пострадали франчайзи, работающие в крупных городах (с населением от 500 тыс.), в них интерес к франшизам снизился на 23–37%, что вызвано падением спроса и экономической активности в целом. Количество поисковых запросов, связанных с франчайзингом, по сравнению с началом марта упало в 2,5–3 раза, отмечают в Franchiza.ru.

Трансформация спроса

Однако, по словам руководителя Franchiza.ru Анны Рождественской, в целом российский рынок франчайзинга сумел пережить кризис. Произошла трансформация спроса на франшизы, говорит эксперт: кризис привлек на рынок инвесторов старше 45 лет, которые в кризис либо остались без работы, либо почувствовали себя уязвимыми и рассматривают франчайзинг как вариант старта бизнеса.

Среди покупателей франшиз стало больше арендодателей. Раньше в кризис лишились арендаторов, и владельцы помещений готовы вкладывать в бизнес, не требующий самостоятельного поиска клиентов и сложных бизнес-процессов, говорит Анна Рождественская.

Изменились и инвестиционные возможности покупателей франшиз. С 56 до 65% выросла доля некрупных инвесторов, готовых вложить во франчайзинговый бизнес до 1 млн руб. Сильнее всего просел спрос со стороны инвесторов, готовых вкладывать от 2 млн до 6 млн руб.

Антикризисный менеджмент

Франшиза как бизнес-модель подтвердила свою эффективность в сложное карантинное время, считает Анна Рождественская: «Большинство франчайзеров повели себя как настоящие старшие партнеры и всеми способами старались поддержать своих франчайзи и сохранить сеть». По данным Franchiza.ru, порядка 75% франчайзеров на время карантина отменили или существенно снизили роялти для своих франчайзи даже в тех сферах бизнеса, которые продолжали работать в карантин.

«Бизнес-центры и университеты возле точек клиентов были закрыты, и при запросах партнеров мы замораживали или снижали выплаты по контрактным обязательствам», — говорит руководитель дивизиона франчайзинга продуктовых магазинов «Фасоль» компании Metro Cash and Carry Ольга Чернега. В качестве поддержки франчайзи компания ввела программу по отсрочке платежа за закупки у поставщика и начисляла дополнительные бонусы на карту лояльности.

В пандемию главной задачей стала работа с соблюдением требований регулирующих органов, рассказала сооснователь сети «умных» автосервисов «Вилгуд» Барно Турсунова. Компания запустила «бесконтактную сдачу-приемку» автотранспорта: все операции по оплате услуг и подписанию документов заказчик производит в бесконтактной форме и, получив так же, бесконтактно, ключи, покидает парковку на своем авто. Дополнительно производится антибактериальная обработка салона. При этом запись заказов формируется так, чтобы клиенты не могли пересечься друг с другом. Такие схемы работы были распространены на все точки франчайзинговой сети.

Держателям франшиз также было критически важно получить арендные каникулы или хотя бы скидки, поэтому еще в середине марта головная компания подготовила официальные письма для арендодателей по каждому региону со ссылками на указы о признании пандемии коронавируса форс-мажорным обстоятельством, отмечает Барно Турсунова. В результате сети удалось в среднем вдвое снизить затраты на аренду — 80% партнеров компании получили либо арендные каникулы, либо скидки. «Мы помогли нашим московским франчайзи в оформлении документов для получения специальной субсидии от правительства Москвы», — подчеркивает сооснователь «Вилгуд».

Госпомощь

Напомним, что в апреле 2020 года постановлением правительства Москвы была запущена программа поддержки франчайзи. Согласно документу ИП и юрлица, зарегистрированные на территории столицы и имеющие договор коммерческой концессии (заключенный минимум за 18 месяцев до этого), имеют право на субсидии из бюджета. За счет этих средств можно покрывать проценты по банковским кредитам, выплаты паушального взноса или роялти, затраты на приобретение оборудования, оплату коммунальных услуг, лизинговые платежи, а также расходы на продвижение товаров и услуг и на оплату сервисов онлайн-доставки еды.

В общей сложности таким образом московские франчайзи могли компенсировать до 1 млн руб. собственных затрат.

Директор «Слетать.ру» (туристическая франшиза) Евгений Данилович отмечает, что для сильно пострадавших отраслей такая поддержка была крайне важна: «Ряд наших московских партнеров помимо отсрочки по налогам для всей пострадавшей отрасли и возможности получить субсидии до шести месяцев под 0% при

условии сохранения штатной численности сотрудников могли получить еще и региональную субсидию».

Из турагентов — в фудагенты

Бизнес искал любые возможные варианты спасения. «Мы предложили турагентам стать фудагентами, помогая своим клиентам с доставкой еды на дом», — рассказывает Евгений Данилович. Так появился антикризисный проект «Слетать в магазин» — сервис по доставке продуктов из гипермаркетов. Этот проект был основан на компетенциях в IT-сфере и опыте развития бизнеса в сети. Многие франчайзи откликнулись, и доставка заработала в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Саратове, Туле, Казани, Екатеринбурге, Рязани и других городах.

Также франчайзер обучил своих сотрудников продаже страховых полисов ОСАГО, востребованных независимо от пандемии. Уже в апреле компания провела ряд антикризисных вебинаров для директоров сети. В том числе благодаря этим мерам франчайзинговой сети удалось сохранить ключевых партнеров и после снятия ограничений продолжить работу по основному направлению, подчеркнул Евгений Данилович.

Санация рынка

Временные трудности значительно зачистили рынок от компаний, которые не имели финансовой подушки безопасности либо работали на грани рентабельности, говорит директор по франчайзингу Vabor Beauty Сра Андрей Уваров. «Мы не закрыли ни одного салона, более того, нарастили свою выручку в том числе благодаря уходу большого количества игроков рынка услуг в сегменте бьюти», — отмечает он.

Из-за ограничения передвижений и закрытия границ большинство представителей целевой аудитории сектора остались дома, в городах, и реализовывали свои потребности рядом с местом проживания. «После открытия салонов мы видим, как сработал отложенный спрос. Потребительский запрос на качественный косметологический уход восстанавливает-

ся», — говорит Андрей Уваров. После провала нескольких весенних месяцев сеть вышла на докризисные показатели и демонстрирует уверенный рост.

Смягчение и оптимизация

В целом коронакризис заставил большинство франшиз изменить формат работы с франчайзи. Например, франшиза «Фасоль», по словам Ольги Чернеги, смягчила условия сотрудничества и отменила штрафные санкции за невыполнение контрактных обязательств, понимая, что для некоторых клиентов сейчас настали по-настоящему непростые времена.

Регулярные региональные конференции перешли в интернет, так же как и образовательные тренинги для партнеров. Компания активно развивает доставку продуктов до франчайзи, предлагая партнерам уменьшить контакты и не посещать склады и базы.

Как считает Барно Турсунова, коронакризис еще раз наглядно показал необходимость цифровизации: автосервисы, пренебрегающие оптимизацией бизнес-процессов, решают большинство задач вручную и тратят на это много времени и ресурсов. Если у СТО есть ИТ-решение, способное контролировать все процессы — от маркетинга до сбора обратной связи от клиента; это позволяет быстрее выйти из кризисного состояния. Компания «Вилгуд» разработала облегченную облачную платформу для любого автосервиса без необходимости вступления во франшизу.

Изменились и стандарты покупки франшизы: теперь любой новый партнер сначала тестирует на своей точке ИТ-решение и лишь затем получает право стать франчайзи. «Благодаря этому мы планируем обеспечивать высокий уровень клиентского сервиса и оптимизировать расходы предпринимателей», — подчеркивает сооснователь компании.

Андрей Уваров тоже отмечает важные уроки прошедшего локдауна: «Одно из основных изменений — ускоренная диджитализация процессов компании, особенно обучения сотрудников

салона». Еще одна тенденция — усиление присутствия в соцсетях, именно они оставались основным каналом коммуникации весь период пандемии.

Перспективы рынка

Интерес инвесторов четко идет за потребительским спросом, отмечает Анна Рождественская: в кризис на первое место выходит вопрос удовлетворения базовых потребностей и технологичность привычных операций, например заказа продуктов или готовой еды.

При этом в каждом сегменте есть свои локомотивы. Например, высокий процент недовольственной рознице удалось сохранить только за счет большого числа заявок на аптечную деятельность.

В то же время последние месяцы показали еще одну интересную тенденцию, отмечают в Franshiza.ru: поступает большое количество заявок на создание франшиз. Бизнес активно ищет варианты развития, в том числе за счет привлечения партнеров.

«В каждую волну кризиса ситуация повторяется — небольшие региональные сети и даже крупные игроки рынка, прежде не рассматривавшие вариант развития через франшизу, приходят к этой модели», — говорит Анна Рождественская.

Трансформация спроса

Согласно данным Future Consumer Index (ресурс запущен компанией EY 31.07.2020), COVID-19 сильно повлиял на уровень потребления россиян: около 15% существенно сократили свои расходы. Основные сокращения пришлись на отпуск и одежду, еще 31% респондентов перешел в режим сбережений и накопления запасов.

Около 25% респондентов отмечают появление дискомфорта при полетах на самолетах и поездках на общественном транспорте, походах в фитнес-центры, рестораны, театры и иные места развлечения, что, однако, существенно меньше, чем в Северной Америке, Западной Европе и Китае, где поход в кинотеатр и поездка на общественном транспорте вызывают дискомфорт более

чем у 50% потребителей. Некомфортно чувствуют себя при походе в продуктовый магазин и торговый центр 7 и 10% россиян соответственно, в Северной Америке и Западной Европе этот показатель составил 23 и 40% соответственно.

В целом, анализируя данные исследования, можно отметить оптимистичный настрой потребителей: в перспективе следующих 12 месяцев 80% россиян не ожидают ухудшения своего финансового положения в этот период.

По данным среза потребительских настроений, проведенного компанией BCG, уровень тревожности среди российских потребителей по-прежнему высок, но уже с апреля наблюдаются положительные изменения. Режим экономии сохранится, однако

потребители начали адаптироваться к новому стилю жизни и в ближайшие месяцы намереваются постепенно восстанавливать уровень своих расходов. Сильнее всего, как и ожидалось, пострадали категории, относящиеся к индустрии развлечений, и рынок роскоши.

Респонденты утверждают, что после окончания изоляции они будут стараться больше времени проводить с семьей, готовить дома и заниматься спортом. Люди продолжат покупать онлайн. Категории одежды и обуви, скорее всего, придут в норму довольно быстро, а вот туризм и отдых с большой вероятностью будут возвращаться к докризисному уровню дольше всех, считает Иван Котов, управляющий директор и партнер BCG.

«Через 10 лет киберигрок станет престижной профессией»

Как киберклубы поддерживали аудиторию во время самоизоляции, РБК+ рассказал основатель сети киберспортивных арен COLIZEUM АЛЕКСЕЙ ЛОКОНЦЕВ.

За прошлый год рынок киберспорта в крупных городах РФ вырос в среднем вдвое. Есть еще потенциал для роста?

На самом деле рынок вырос в пять раз. В каждом дворе стала появляться маленькая арена на 15 компьютеров. Многие сегодня пытаются занять эту нишу, потому что скоро киберспорт будет приносить немалые деньги.

Потенциал у рынка большой. По прогнозам международного аналитического агентства Newzoo, даже несмотря на период пандемии, к концу 2020-го аудитория киберспорта может вырасти на 11,7%, до 495 млн человек. 222,9 млн относятся к фанатам киберспорта, еще 272 млн — случайные зрители. А к 2023 году глобальная аудитория достигнет отметки 646 млн человек. Среднегодовой темп роста здесь 10,4%.

Но в России при этом клубы пока открываются бездумно, безграмотно, в помещениях, не подходящих под арену, вообще не отвечающих правилам такого бизнеса. Некоторые из таких компаний берут наши идеи и так же, как мы, например, объявляют турнир на 1 млн руб. Но они не понимают, что турнир еще нужно организовать, это целая система. Мы омолодили шесть месяцев готовимся к турниру. Это далеко не у всех получается, многие теперь просто не могут выплатить призовые.

Как в целом коронакризис повлиял на ваш бизнес?

Ни для нашей сети барбершопов Torpup (Алексей Локонцев является также основателем сети парикмахерских для мужчин. — РБК+), ни для киберспортивных клубов Colizeum пандемия не стала причиной провалов. Конечно, мы, как и все, не работали в период самоизоляции. Но финансово мы были



к этому готовы: у нас всегда были накопления на зарплаты, на аренду помещений. Кроме того, нам еще государство помогло. Так что мы прошли период локдауна безболезненно. Зато уже в августе прирост выручки по сети парикмахерских составил в среднем 20%. Спрос на мужские стрижки не пропал. Некоторые барберы уходили от нас, индивидуально стригли на дому и заработали денег в карантин даже больше, чем зарабатывали с нами. После карантина стали открывать свои кабинеты, потому что спрос был огромный и все деньги шли в карман. Теперь все просятся назад.

Киберспортивные арены были закрыты, но мы проводили чемпионаты, то есть всю свою аудиторию поддерживали. Все наши арендодатели за время пандемии не брали арендную плату. Понятно, что пока у нас провал по оборотам по сравнению с тем же периодом прошлого года примерно на 50%.

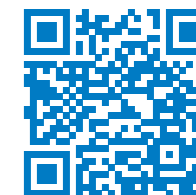
Но я думаю, что восстановимся быстро и к следующему месяцу уже вернемся к показателям прошлого года. В пандемию мы не зарабатывали, но и не тратили. В это время мы «прокачивали» наши профессио-

нальные способности по организации турниров.

Каковы перспективы развития игровых клубов?

На сегодня у нас открыты 95 клубов, проданы 145 франшиз. Я ожидаю, что до конца года будет минимум 120 открытых игровых клубов. А на следующий год мы хотим открыть еще 300, и, думаю, к этой цифре мы придем. Тогда мы будем уже самой крупной ареной в стране, с самыми большими ежемесячными бюджетами на битву клубов. Битва клубов — это когда мы разыгрываем бюджеты среди всех игроков, которые ходят к нам в клубы по разным дисциплинам. Это, по сути, развитие киберспорта в масштабе страны. Кроме того, скоро появится новая профессия — киберигрок, и они будут официально приходить и тренироваться. Уже через 10 лет киберигрок станет престижной профессией.

Полную версию интервью читайте на сайте



«Залог выживания ресторана в кризис — грамотный управляющий»

Каким станет ресторанный бизнес после коронакризиса, РБК+ рассказал CEO компании — владельца бренда «ЯКИТОРИЯ» **ОВАНЕС НИКОГОСЯН**.



Ресторанный бизнес выходит из коронакризиса?

По некоторым оценкам, около 50% ресторанов в стране не смогли в полной мере привести работу в соответствие с новыми требованиями Роспотребнадзора и находятся в состоянии банкротства или приостановили работу до устранения нарушений.

В Москве сегодня полноценно работают около 40% заведений, еще чуть больше 30% осуществляют только доставку. В Татарстане открыты примерно 43% заведений, на доставку ориентированы 25%, на юге России работают около 50% ресторанов и 18% полностью перешли на доставку. Пандемия стала сильнейшим драйвером развития сервиса.

Выручка ресторанов пока не достигла докризисных показателей: в августе она сократилась на 25% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

В целом по стране ресторанный бизнес постепенно начинает восстанавливаться, гости возвращаются. Трафик в «Якитории» в августе был на 20% ниже по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В сложившейся ситуации это очень неплохой результат.

Какие задачи пришлось решать в первую очередь в период самоизоляции?

Прежде всего необходимо было поддержать персонал. Нам удалось переqualифицировать большую часть официантов, администрато-

ров зала, кассиров в работников службы доставки. Специалисты в нашем бизнесе — залог стабильной рентабельности и роста клиентской лояльности.

Естественный отток кадров имел место, но основную часть сотрудников нам удалось сохранить, и это позволило быстро развернуть бизнес сразу после снятия ограничений и максимально отработать отсроченный спрос.

Отлаженные бизнес-процессы, развитая система работы ресторана на доставку, удобное мобильное приложение, быстрое приготовление блюд, автоматизированная работа курьеров позволили сохранить, по сути, единственный источник выручки.

А кредиты по льготной госпрограмме на выплату зарплат сотрудникам и напряженные переговоры с арендодателями о снижении арендных ставок позволили нам снизить издержки и подойти в хорошей форме к моменту снятия ограничений.

Насколько оперативно сработали франчайзи в регионах?

Пандемия стала проверкой управляющего состава всех партнеров-франчайзи и самого брендодержателя. Приходилось осваивать новые процессы: обеспечивать персонал пропусками для выхода из дома, согласовывать с городскими властями движение автотранспорта в период карантина. Но в целом мы справились и готовы к развитию любой ситуации с пандемией.

Ни один ресторан нашей франшизы в регионах по итогам пандемии не закрылся, что говорит о хорошей управленческой подготовке наших партнеров на местах.

При правильном менеджменте сейчас, когда все уроки пандемии учтены, среднестатистический ресторан «Якитория» может до конца года достичь почти 60% докризисных показателей по объемам выручки по сравнению с прошлым годом.

Пандемия показала, что залогом успешности ресторана являются не только локация, качество блюд и сервиса, трафик посетителей, платежеспособный спрос и цифровые решения, но и способность регионального руководителя развивать бизнес в различных направлениях, подстраиваться под меняющиеся предпочтения местного потребителя, сохраняя верность идеологии бренда.

Планируете ли вы наращивать сеть ресторанов?

На данный момент в России и ближнем зарубежье работают 100 франчайзинговых ресторанов «Якитория». Конечно, мы планируем и дальше расширять наше присутствие в России и соседних странах. Кроме того, мы собираемся открывать новые каналы коммуникации с клиентами: мы в процессе обсуждения сотрудничества с крупным продуктовым ритейлером. Подобные коллаборации, позволяющие расширять клиентскую базу, — один из глобальных трендов отрасли.

Франчайзи отвечают сиюминутным запросам потребителей

Пандемия стала драйвером роста для отдельных сегментов рынка франчайзинга.



Текст: Ольга Копытина

Пандемия застала российский рынок в разгар бума предпринимательской активности. В 2019 году, согласно результатам «Глобального мониторинга предпринимательства» (GEM) Высшей школы менеджмента СПбГУ и «Сбера», в России было зарегистрировано рекордное количество людей, вовлеченных в создание и управление новыми компаниями. Индекс раннего предпринимательства TEA (Total Entrepreneurship Activity Index) в стране достиг 9,3% взрослого трудоспособного населения, общий уровень предпринимательской активности — 14,4%. По сравнению с началом 2000-х годов, когда в создание нового бизнеса был вовлечен лишь каждый двадцатый гражданин страны, сегодня уже каждый десятый может быть отнесен к ранним предпринимателям.

Развитие бизнеса по франчайзингу стало одним из самых распространенных способов открытия бизнеса в последние несколько лет.

Антикризисные франшизы

По словам исполнительного вице-президента Российской ассоциации франчайзинга Юрия Михайличенко, наиболее востребованы сейчас «антикризисные» франшизы: бизнесы, ориентированные на удаленную работу с потребителями (информационные технологии, службы доставки), предприятия, которые смогли оперативно разработать и внедрить востребованные онлайн-продукты (образовательные услуги, детские языковые центры), а также услуги, спрос на которые вырос из-за пандемии, — медицинские лаборатории, аптеки, клининговые компании.

Рынок франчайзинга чутко реагирует на сиюминутный спрос и готов развивать те товары и услуги, которые популярны в данный момент времени, отмечает руководитель каталога франшиз Franshiza.ru Анна Рождественская: «Во время кризиса покупатели сосредоточены на удовлетворении базовых потребностей: продукты, интернет-заказы, здоровье, лекарства. И бизнес спешил эти потребности закрыть».

Впрочем, традиционно активные сегменты франчайзинга, такие как фастфуд, после снятия карантинных ограничений в большинстве городов постепенно восстанавливают долю на рынке. Кроме того, спрос инвесторов сместился в сторону более бюджетных франшиз с инвестициями до 1–1,5 млн руб.

Спрос в сегменте недорогих франшиз стимулируют и региональные программы поддержки бизнеса, которые предлагают льготные кредиты или гранты на открытие своего дела, рассказывает Анна Рождественская.

Пункты выдачи заказов

Самоизоляция увеличила аудиторию российских сервисов онлайн-торговли не менее чем на 10 млн новых пользователей, по данным аналитического агентства Data Insight. Большинство новых покупателей после завершения изоляции продолжают совершать покупки через интернет, говорится в исследовании. Этот фактор, а также рост частоты покупок сверх ожидаемого, переход на удаленную работу на постоянной основе 5–7 млн россиян, рост онлайн-продаж FMCG (товаров повседневного спроса) увеличит совокупный объем онлайн-продаж в 2020–2024 годах до 23,4 трлн руб., а доля e-commerce в 2024 году достигнет 19% всей розницы.

Развитие географии интернет-торговли и прогнозируемый в ближайшие четыре-пять лет рост e-commerce вызвал интерес франчайзи к пунктам выдачи заказов (ПВЗ) в партнерстве с крупными маркетплейсами. В августе запросы на франшизы ПВЗ, по данным Franshiza.ru, выросли на 35% по сравнению с началом 2020 года. Сегмент впервые вошел в топ-3 самых привлекательных франшиз, став популярнее общественного питания.

Более 45% запросов на такие франшизы, по данным каталога Franshiza.ru, приходит от владельцев пустующих коммерческих помещений. Владельцы магазинов непродовольственного ритейла во время пандемии перепрофилировали их под пункты выдачи, рассказал директор по развитию франчайзинговой сети Ozon в регионах Алексей Лоборев. Больше половины из порядка 4 тыс. пунктов выдачи Ozon по

всей стране — партнерские. Инвестиции в открытие ПВЗ в городе-миллионнике в среднем составляют примерно 150 тыс. руб.

Рядом с домом

По данным Минпромторга, в России дефицит торговых площадей: на тысячу человек приходится 750 кв. м. Это почти в два раза меньше, чем в странах Европы, Азии и США. Для решения проблемы в ведомстве в 2015 году утвердили обновленную стратегию развития торговли, которая предполагает создание приоритетных условий работы для малых торговых форматов.

Период самоизоляции показал, что проблема по-прежнему актуальна: далеко не во всех населенных пунктах и районах провинциальных городов был удовлетворен спрос потребителей на магазины в формате «у дома». Это направление будет развиваться, полагает Анна Рождественская: «Потребителю проще и безопаснее сходить в магазин рядом с местом проживания, чем идти в места массового скопления народа».

До сих пор сегмент продуктовых магазинов небольшого формата, чаще всего размещавшихся на первых этажах жилых домов, работал в основном в несетевом формате. Однако весной этого года каталог Franshiza.ru зафиксировал увеличение спроса на франшизы «магазинов у дома» на 27%. Metro Cash & Carry с 2012 года развивает формат «Фасоль», «Дикси» в прошлом году запустил отдельный формат «Первым делом». Кроме того, большинство крупных производителей мясной, молочной продукции развивают форматы небольшой фирменной розницы, напоминает Анна Рождественская.

Сдать тест и лечиться

На франшизы аптек количество заявок в апреле 2020 года выросло в три раза по сравнению с этим же периодом прошлого года, по данным Franshiza.ru. О том, что аптеки, медицинские центры и лаборатории входят в топ-3 самых привлекательных франшиз с точки зрения франчайзи, говорят и в Российской ассоциации франчайзинга.

Хотя и временное — лишь до 31 декабря 2020 года — послабление на онлайн-торговлю рецептурными препаратами сделало этот рынок еще более привлекательным. Продавать любые лекарства онлайн, согласно действующему законодательству, могут только аптечные организации, которые имеют лицензию на фармацевтическую деятельность и соответствующее разрешение от федерального органа исполнительной власти.

Учитывая специфику бизнеса, открытие аптеки по франшизе облегчает задачу для предпринимателя, говорит Анна Рождественская: «Франчайзер помогает партнеру собрать все необходимые документы правильно и осуществить эту процедуру максимально быстро». По данным каталога франшиз, пик интереса к франшизам аптек пришелся на апрель 2020 года, одномоментный рост составил 90%, но уже в июне вернулся к своим стандартным докризисным показателям. В августе произошел второй серьезный подъем интереса к сегменту, но уже только на 40%. «Это весьма уверенный рост по сравнению с интересом инвесторов к другим сегментам

франчайзинга», — считает Анна Рождественская.

Еще один растущий сегмент — рынок лабораторной диагностики. По данным BusinesStat, в 2020 году его динамика составит 2,6% относительно прошлого года. По мере стабилизации ситуации в следующем году эксперты ожидают рост на 1,4–1,9% ежегодно. Стимулировать спрос на услуги лабораторий будет потребность в проведении лабораторных исследований для правильной постановки диагноза. Да и рынок лабораторной диагностики все еще далек от насыщения и в перспективе будет расти как количественно, так и качественно, отмечают в компании «Инвитро». Интерес к франшизе этой компании, в частности, в январе–августе 2020 года вырос в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В целом количество предприятий, работающих по франшизе, продолжит расти даже в сложной экономической ситуации, прогнозируют в Российской ассоциации франчайзинга: в 2021 году рост рынка составит 20–25%, а в ближайшие десять лет можно ожидать утроения сегмента до 200 тыс. объектов и 4 млн занятых.

В России только 1,5% всех МСП работают по франшизе. На развитом рынке США каждый восьмой бизнес (12,5%) работает по франшизе, это более 900 тыс. предприятий и 18 млн занятых. «Перспективы роста франчайзинга в нашей стране очень большие», — говорит Юрий Михайличенко.

25%

составит рост рынка франчайзинга в 2021 году, по прогнозу Российской ассоциации франчайзинга

«Караоке-боксы могут стать началом карьеры в шоу-бизнесе»

Как локдаун подтолкнул сеть караоке-боксов к омниканальности, РБК+ рассказал основатель бренда мобильных караоке-станций BELLIS BOX АРМЕН ПОГОСЯН.

Как пандемия отразилась на вашем сегменте бизнеса?

В отличие от ретейла, который в пандемию пострадал очень серьезно, вендинг пережил самоизоляцию потребителей чуть легче. Все-таки арендные ставки у вендинга значительно ниже. Кроме того, торговые центры шли навстречу: предоставляли арендные каникулы и скидки. Серьезных потерь мы не несли, но и не зарабатывали. Зато нашей команде ситуация позволила разработать несколько новых вариантов развития бизнеса. Например, теперь мы стремимся к уличному размещению, где независимо от санитарно-эпидемиологической ситуации люди все равно будут прогуливаться. Как показал опыт работы караоке-боксов в курортных зонах, формат пользуется популярностью.

Как вообще возникла идея караоке-боксов?

Мы достаточно давно работаем в индустрии развлечений. Одному из наших клубов — Bellis на Пушкинской — будет десять лет в этом году. Клуб достаточно узнаваемый, и для сети караоке-боксов мы использовали его название. Идея создать что-то типа McDonald's в караоке-индустрии возникла два года назад. Решили расширять аудиторию караоке-культуры: привлекать молодежь, подростков, студентов. Дать возможность тем, у кого ограничен бюджет, получить удовольствие от исполнения любимых песен за небольшие деньги и в доступном для них месте. Стоит исполнение четырех песен, как хороший кофе, — 300 руб., шести — 500 руб., одной — 100 руб. Есть также поминутный тарифный план. Опробовали идею на корпоративных мероприятиях. Наши боксы арендо-



вали крупные компании, в том числе Mail.ru Group, Amazon, KFC. Мы увидели достаточно большой интерес к нашей технологии. Ведь в боксе человек, если он не обладает каким-то певческим талантом и стесняется, может исполнить песню только для себя, его никто не услышит.

Планируете ли вы развивать омниканальность?

Да, как раз во время самоизоляции мы начали развивать онлайн-проект. В конце сентября мы выпустили мобильное приложение Bellis Box, которое интегрируется со всеми установленными боксами и позволяет не просто спеть, но и сохранить исполнение у себя в аккаунте, а потом принять участие в конкурсе народных исполнителей. Результаты скачиваний говорят сами за себя: стратегическое направление выбрано верно.

По какой схеме вы планируете развитие бизнеса?

Мы сотрудничаем с партнерами в двух направлениях — дилерство и франчайзинг. Дилер на специальных условиях берет на себя весь

объем по развитию бизнеса в регионе. По такой схеме наша сеть уже развивается на территории Крыма. Все продажи боксов идут там через конкретного дилера. Кроме того, боксы можно сдавать в аренду ресторанам и барам — это еще одно направление, которое мы намерены развивать. Франшизу мы развиваем совсем недавно. Хотели стартовать еще в марте, но пандемия несколько отодвинула сроки запуска проекта. Впрочем, уже сейчас активно идут переговоры с потенциальными франчайзи. Особенно после того, как мы запустили несколько боксов в Сочи. Интерес проявляют предприниматели не только из регионов России, но и из Казахстана, Армении, Узбекистана и Америки.

Каковы условия покупки вашей франшизы?

Франчайзинг — по сути, пассивный доход, и начать бизнес можно с покупки одного караоке-бокса. Например, у нас есть партнер, который приобрел бокс для родителей в качестве пассивного дохода и на сегодняшний день зарабатывает ежемесячно в районе 60 тыс. руб. Чтобы получать сопоставимый доход от ренты, необходимо купить квартиру стоимостью порядка 12 млн руб. А бокс стоит 750 тыс. руб. Единственное, что по договору франчайзинга выплачивает нам франчайзи, — 12% от оборота ежемесячно. Но мы предоставляем техподдержку, услуги общего контакт-центра и маркетинговое сопровождение. На сегодняшний день у нас более ста точек в Москве, Крыму, Сочи, Геленджике, Анапе. Мы заходим в Питер, в ближайшее время караоке-боксы появятся в Краснодаре, Екатеринбурге, а до конца 2021 года планируем быть представленными во всех городах России.

«РЫНОК ФРАНЧАЙЗИНГА» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» №10-11/2020. Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнеры проекта: Bellis karaoke Box, Сеть киберспортивных клубов COLIZEUM, «Якитория». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Редактор РБК+ «Рынок франчайзинга»: Юлия Хомченко-Глуховская
Выпускающий редактор: Андрей Уткин

Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко
Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1