



Две стороны одной медали

Плюсы и минусы франшизы: мнение владельцев и покупателей

Франчайзинг — это деловые отношения один на один, без посредников и сложных движений капитала с использованием офшорных зон. Два бизнесмена устремляются навстречу друг другу с единственной целью — приумножить свои доходы. И, разумеется, у каждой из сторон в этом процессе есть свой взгляд на то, «что такое хорошо и что такое плохо».

Строгое патентное право, которое с давних пор сурово наказывало за использование чужих изобретений без разрешения, стало основой такого молодого направления в бизнесе, как франчайзинг. Годами наработанные международные законы об охране интеллектуальной собственности позволили предпринимателю регистрировать не только товарный знак, но и регламент ведения бизнеса. И, оставаясь владельцем придуманного бренда, франчайзер смог тиражировать и свою марку, и свой метод хозяйствования, сдавая его в аренду любому желающему. Тех, кто готов был играть по чужим, но проверенным правилам делового успеха, стали называть франчайзи. Считается, что родоначальником нового подхода стала американская компания, производившая швейные машинки

Singer («Зингер»). Это был первый случай, когда на продажу был выставлен не сам товар, а имя и технологии производства. Произошла своего рода революция, когда по всему миру заводы стали выпускать агрегаты с гарантией качества, которое подкреплялось всем известным названием. Спустя 50 лет «Зингер» была в каждом обеспеченном доме, а деловые люди, рискнувшие вложить средства во франшизу, подсчитывали баснословные прибыли.

С тех пор, как утверждает мировая статистика, пять из шести предприятий, открываемых на условиях франчайзинга, быстро встают на ноги и остаются на плаву в течение долгого времени. Самым успешным явлением в этом формате стала не требующая значительных капиталовложений сеть ресторанов быстрого питания Subway. Она насчитывает более сорока тысяч франшиз в мире.

Эта форма торговли успехом обретает в нашей стране всю большую популярность. Перспективы мировой глобализации свидетельствуют в пользу того, что в ближайшие 10–15 лет люди все чаще будут выбирать хорошо известные бренды, способные не скупиться на свою раскрутку. Поэтому войти в состав уже сложившейся ресторанной семьи или, пока не поздно, ускориться в создании собственной — и мудро, и стратегически правильно.

Предоставим слово самим партнерам, чтобы увидеть, как выглядит эта бизнес-модель с разных полюсов.

Сеть «ШОКОЛАДНИЦА»

В настоящий момент сеть охватывает более 50 городов в России, странах СНГ и дальнего зарубежья, где функционирует более 400 кофеен. Компания обладает значительной профессиональной экспертизой, которая позволяет быстро и эффективно реагировать на актуальные тренды рынка. Все это обеспечивает заведениям лояльность гостей и стабильно высокий трафик.



Франчайзер-правообладатель



Максим Трубников, руководитель департамента франчайзинга:

«Мы предоставляем партнерам готовый инструмент по зарабатыванию денег. Когда покупаешь телевизор, как правило, читаешь инструкцию. Так и здесь: нужно внимательно изучать наши рекомендации и неукоснительно им следовать. Та-

ким образом, риски предпринимателя существенно уменьшаются. Соответственно, в ходе работы мы постоянно мониторим ключевые параметры, поправляем, советуем — все это позволяет нашему партнеру не сбиться с верного пути.

Разумеется, работать с опытным ресторатором проще — он знает и понимает особенности бизнеса. Но, если ориентироваться на наш опыт, практически 90% наших текущих партнеров не имели опыта работы в ресторанном бизнесе. Благодаря нашей активной вовлеченности и постоянному участию в делах, из дилетантов получатся профессионалы. Наш основной интерес — расширение. Мы выбрали стратегию постепенной экспансии. В первую очередь, мы смотрим на развивающиеся рынки — это страны СНГ, Монголия. Следующая цель — страны Юго-Восточной Азии, Китай, страны Персидского залива, Эмираты. Наша сеть охватывает более 50 городов в России, странах СНГ и дальнего зарубежья, где функционирует более 400 кофеен. Мы обладаем профессиональной экспертизой, которая позволяет быстро и эффективно реагировать на актуальные тренды рынка. Если все поставлено правильно, то вне зависимости от страны пребывания бизнес работает успешно. Могут, конечно, отличаться отдельные аспекты — практика ведения бухгалтерии, налоговое законодательство и т.д. Но основные законы неизменны.

В Монголии, в частности, в настоящий момент весьма успешно работают три кофейни «Шоколадница» и два ресторана японской кухни «Ваби Сабидо». За полтора года наш партнер открыл на не самом бурно развивающемся рынке уже пять объектов. Это говорит о том, что его устраивает финансовый результат. И, самое главное, он получает от бизнеса и моральное удовлетворение, ведь бизнес — это не только про деньги, но и про состояние души».

Франчайзи-арендатор бизнес-модели



Андрей Суверин, директор ООО «Стерх»:

«Первую «Шоколадницу» по франшизе мы открыли в Воронеже в 2011 году, а сейчас в городе работает уже две «Шоколадницы» и один «Кофе Хауз».

Я выделил бы три главных аспекта, которые влияют на успешность нашего

франчайзингового проекта. В принципе, на них и нужно обращать особое внимание при выборе франшизы. Во-первых, это сила бренда, его известность и репутация. Во-вторых, безупречное качество продукции — об этом вам скажут технологические карты, которые не должны содержать никаких неточностей и ошибок. И в-третьих, гарантия поддержки и консультирования на всех уровнях. В нашем случае она осуществляется он-лайн круглосуточно: шеф-повар может позвонить шефу, бариста — коллеге в Москву...

Нельзя сказать, что сотрудничество с «Шоколадницей» привело к реализации каких-то собственных бизнес-идей. У нас нет особых амбиций. Нас устраивает общий уровень организации бизнес-процессов, подход к качеству и безопасности питания, креативность и маркетинг со стороны франчайзера. Мы растем вместе с ним, и это главное. Субконцессия в договоре не предусмотрена, но, я уверен, если это будет взаимовыгодно и интересно — мы обсудим условия и будем продолжать развивать бренд. Договор, который был заключен между нашими компаниями, в особой корректировке не нуждается. Однако за время нашего сотрудничества в него вносились изменения путем подписания дополнительных соглашений. Вот это действительно важно, когда партнеры слышат друг друга, обсуждают текущую ситуацию и оперативно вносят необходимые актуальные корректировки в процедуры взаимодействия».

«Существуют три главных аспекта, которые влияют на успешность франчайзингового проекта: сила бренда и его репутация; безупречное качество продукции, гарантия поддержки и консультирования на всех уровнях».

Кофейни «Даблби»

Первая франшиза была продана еще до открытия первой точки. Сегодня в сети более 85 кофеен, в том числе в Барселоне, Праге и Тбилиси, и большая часть из них успешно работает по этой бизнес-модели. В планах генерального директора «Даблби» Анны Цфасман и ее партнеров-франчайзи — улучшать качество зеленого и жареного зерна, разрабатывать новые технологии в приготовлении напитков и, конечно, открывать филиалы в других мировых столицах.



Франчайзер-правообладатель



Анна Цфасман, генеральный директор «Даблби»:

«Главное преимущество нашей франшизы — сам продукт. Не случайно к нам приходят с желанием стать частью компании, а вот в качестве сотрудника или франчайзи — уже не так важно. «Даблби» работает с зерном класса

specialty, начиная с его отбора на фермерских плантациях, обжарки сырья и до продажи и приготовления напитков в собственных кофейнях. Ежедневно специалисты отдела контроля качества объезжают все точки, пробуют напитки и общаются с бариста. Всю коммуникацию от лица бренда ведет головной офис. На каждый запрос или отзыв компания обязательно реагирует, каждый случай разбирается отдельно. В «Даблби» не делят сотрудников на своих и чужих, все участвуют во внутренних мероприятиях и каппингах, что дополнительно мотивирует биться за качество. Что касается территории охвата каждой кофейни, здесь все зависит от расположения. Иногда можно открыть кофейню друг напротив друга — и они обе будут успешно работать, а иногда и километра мало, чтобы не мешать друг другу. Вот почему стоит заранее проанализировать «муравьиные тропы» людей и транспортные потоки, проходящие вблизи потенциального места для кофейни.

Бизнесмену, который воспринимает кофейню как собственный проект, зачастую тяжело смириться с тем, что какая-либо его идея идет вразрез со стратегией бренда. Например, многие порываются дополнить ассортимент и ввести пресловутые сэндвичи. Поэтому в «Даблби» трепетно относятся к выбору франчайзи и предъявляют к ним довольно строгие требования. И новичок, и профессионал с большим опытом в ресторанном деле плохо себе представляют, насколько сложно запустить спешалти-кофейню и наполнить ее правильной атмосферой. Я всегда честно предупреждаю партнеров о том, что будет тяжело. Особенно тех, кто планирует открываться в регионах, где кофейная культура еще не развита. Поэтому франшиза «Даблби» — для единомышленников, влюбленных в кофе».

Франчайзи-арендатор бизнес-модели



Андрей Добряков, владелец четырех точек «Даблби»:

«Несколько лет назад я любил пить вкусный капучино, в том числе в «Даблби». Уже тогда появилась мысль об открытии своей кофейни. Школа «Даблби» предлагала самый долгий и дорогой курс обучения в Москве. Я решил попробовать.

Меня зацепило, когда на первом занятии нам устроили каппинг (дегустацию) 15 разных сортов. Они были такие разные! Я твердо решил открыть свое заведение, но понимал, что у меня нет ни ресурсов, ни экспертизы, ни желания тратить время, чтобы в обозримом будущем получить зерно сходного качества. Но я хотел варить вкусный кофе в своей кофейне, поэтому принял решение о покупке франшизы.

Проблемы возникают, когда франчайзи просто хочет заработать и не интересуется продуктом, не разделяет ценностей компании. Думает, что за него все сделают. И когда этого не происходит — разочаровывается. Такой подход не дает понимания, что все риски принятия решений — это твои риски, а не франчайзера. У меня есть и позитивный, и негативный опыт: одну кофейню пришлось недавно закрыть. Но это моя проблема, а не владельца бренда.

Не так давно вместе с женой мы решили открыть бар здоровой еды, где можно было бы перекусить быстро и с пользой. В «Даблби» еда играет второстепенную роль, и мы увидели интересную возможность в таком соседстве. Разработали меню, концепцию, технологию, пригласили руководство «Даблби» попробовать, высказать свое мнение. Сейчас первый бар здоровой еды Bowls работает на «Добрынинской», рядом с кофейней. Основу меню составили боулы на основе ягод асаи, фруктов и гранолы, а также смузи и соки. Мы посчитали, что кафе будет востребовано, потому что все больше людей начинают осознанно подходить к выбору еды. Это вполне перекликается с подходом «Даблби». Мы постарались также перенять у «старших товарищей» тщательное отношение к качеству продукта, рецептурам, чтобы потом можно было, не кривя душой, сказать, что у нас очень вкусно. Получился крутой пилотный проект, где сочетаются две концепции».

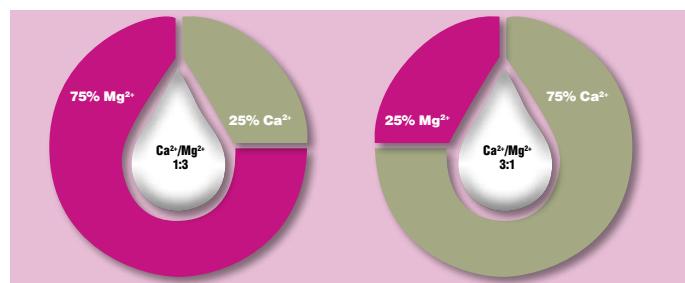
Удивительный магний

Как минеральный состав воды влияет на вкус кофе

Новое исследование, проведенное учеными Цюрихского университета прикладных наук, показало принципиальную важность правильного соотношения между содержанием магния и кальция в воде, используемой для приготовления кофе.



Знатоки кофе давно заметили, что на вкус их любимого напитка влияет, помимо прочего, еще и состав воды, на которой его готовят. Да и некоторые бариста уже обратили внимание на тот факт, что высокое качество кофе не гарантирует желанного вкуса готового напитка. Чтобы «конвертировать» опыт в конкретные цифры, группа специалистов Цюрихского университета прикладных наук (University of Applied Sciences in Zurich) провела исследование влияния соотношения содержания в воде ионов кальция (Ca^{2+}) и магния (Mg^{2+}) на органолептические свойства кофе. В ходе исследования напиток заваривали в одних и тех же условиях: сорт кофе, его обжарка и помол, количество, температура заваривания и период экстракции — все это было совершенно одинаково. Изменялась только вода. Специалисты использовали воду трех типов: щелочность и общая жесткость оставались неизменными, менялось лишь соотношение концентрации кальция и магния в воде. В воде первого типа было высокое содержание кальция (3:1), в воде второго типа кальция и магния было поровну (1:1), в третьем образце кальция было мало (1:3), причем вода



Типы воды, включенные в исследование

Исследованная вода с одинаковой общей жесткостью ($\text{Ca}^{2+} + \text{Mg}^{2+}$: 70 мг/л*). Менялось только соотношение уровня кальция и магния. Соотношение кальция и магния: 3:1 и 1:3

*мг/л (или ч/м) — количество «частей на миллион», единица измерения концентрации; 1 ч/м соответствует 1 мг вещества на 1 кг воды; во время исследования в воде сохранялась постоянная концентрация щелочноземельных металлических ионов (70 мг/кг или 70 мг/л)

предварительно прошла минерализацию магнием. В каждом из этих случаев органолептические свойства кофе оценивались по шести параметрам: насыщенность, кислота, фруктовый привкус, сладость, горечь и терпкость.

Нужен магний!

Анализ показал, что как только в воде становилось больше магния (соотношение $\text{Ca}^{2+}/\text{Mg}^{2+} = 1:3$), кофе получался со сбалансированным, «округлым» вкусом. Сильной терпкости и горечи при этом удавалось избежать. Кислота и сладость оставались постоянными, и сохранялся фруктовый привкус.

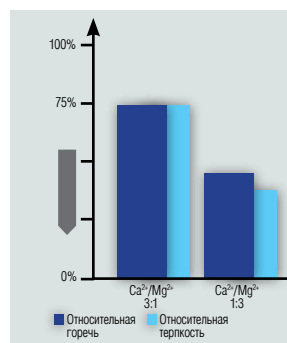
Если в воде преобладает магний, снижается горечь и терпкость напитка. Исследователи опытным путем выяснили, что лучше всего для получения тонкого, богатого оттенками вкуса кофе подходит соотношение кальция и магния 1:3. Результаты этого исследования подтверждают эмпирический опыт бариста.

Оптимизация воды устраняет ее недостатки

Состав минералов в воде зависит от места ее происхождения. Высокое содержание в ней кальция обычно свидетельствует, что на пути от источника к водопроводу вода проходит через известковые скальные породы. Современные системы фильтрации воды, используемые на предприятиях общественного питания и в быту, способны устранить из воды все лишнее и обогатить ее минеральный состав.

Фильтры и обогащение воды магнием

Бытовые и профессиональные фильтры, очищающие воду с обогащением ее магнием, позволяют достичь идеального соотношения минералов в воде — ключевого показателя вкуса готового кофе. В то же время содержание кальция,



Влияние содержания минералов в воде на горечь и терпкость завариваемого кофе

Завариваемый кофе сорта Arabica Расатара (ферма Лас-Кебрадас, регион Чалатенанго, Сальвадор), с экстрагированием в постоянных условиях, становится заметно менее горьким и терпким, если соотношение между кальцием и магнием в воде смещается в пользу магния (с 3:1 до 1:3)

придающего кофе «плоский» и невыразительный вкус, снижается до необходимого уровня. Результат — вода, идеальная для приготовления кофе, в котором полностью раскрываются более 800 компонентов аромата, присущего исходному сырью! Снижение содержания кальция, откладывающегося на стенках кофемашины в виде накипи, защищает весь ее механизм также и от коррозии. Если вы расходуете воду в больших объемах, эксперты рекомендуют устанавливать систему обратного осмоса, при которой происходит сначала удаление всех минералов из воды, а затем обогащение воды ими уже в нужных количествах — с соблюдением правильного соотношения между ними. **РВ**