

Согласно исследованию POSTER, в Украине на данный момент насчитывается порядка 80 предложений франшизы в сфере общепита, при этом обороты этого рынка составляют порядка 52 млрд. гривен в год и постепенно возвращаются к докризисным 65-80 млрд. гривен. Сервис по автоматизации кафе и ресторанов POSTER вместе с экспертами отрасли выяснил, что нужно знать франчайзи, покупающему ресторан или кафе, чтобы получить более точные данные о бизнесе.

Объем рынка Украины – это более 45 миллионов потребителей товаров и услуг. Так что одна из крупнейших стран Западной Европы не может не вызвать интереса у потенциальных и крупных франчайзеров. По данным POSTER франшизу на территории Украины предлагают более 550 компаний, более половины из которых – крупные и хорошо известные бренды. Более 65% рынка франшиз – отечественные компании, вторые по значимости в стране – франшизы из США и Европы.

«В сфере общепита в Украине на сегодняшний день предлагается порядка 80 франшиз – лидеры – кофейни и пекарни, фаст-фуд и стрит-фуд, то есть проекты работающие в низком и среднем ценовом сегменте, - - говорит **Родион Ершечек, соучредитель компании по автоматизации кафе, ресторанов и магазинов POSTER.** –

Инвестиции в открытие популярной точки общепита по франшизе составляют от 130 000 гривен (мини-пекарни, фуд-траки, мини-кофейни и островки) до 4-5 млн. гривен.

Привлекательность инвестиций в открытие собственного кафе или ресторана по франшизе постепенно растет. Несмотря на то, что последние три года украинцы тратят менее 3% своих доходов на рестораны и кафе, но начиная с 2017 года этот показатель начинает медленно расти.

Тем не менее, на самом рынке франшиз заметен рост предложения – за год прибавляется приблизительно 10 новых предложений в сфере общепита. В этой ситуации надо хорошо разбираться в ресторанном бизнесе и знать реальные показатели.

«Если ресторан пользуется системой автоматизации, то можно попросить снять показатели. Многие готовы их предоставить на этапе подписания договора», - говорит **Родион Ерошек**. -

Системы автоматизации бизнеса помогают в удобной форме отследить и финансовые показатели и популярные блюда в меню. Оценить маржинальность блюд, оптимизировать закупки и не только. Если франчайзер использует централизованную систему автоматизации и учета, он может видеть эффективность своих систем лояльности и маркетинговых акций, а, значит, будет лучше понимать, что предлагать покупателям франшизы и как контролировать их действия».

Франчайзинг можно смело включать в двадцатку перспективных направлений бизнеса в Украине на ближайшие 3-5 лет — отмечают аналитики компании по автоматизации кафе, ресторанов и магазинов **POSTER**.

Бизнес по франшизе считается вполне безопасным, поскольку конечный потребитель уже знаком с той или иной торговой маркой. В обмен на рояли и паушальный взнос покупатель франшизы получает готовое решение, без бюрократической возни и рисков,

связанных с запуском бизнеса с нуля. Однако и здесь есть свои подводные камни.

Не всегда франшизные компании следуют правилу «мой клиент — твой клиент», они просто продают бизнес-модель, и им все равно, у кого ты покупаешь продукты, и кого берешь на работу. В конечном счете, страдает репутация обоих. Добросовестный владелец франшизы поможет выбрать точку, проконсультирует по наиболее проходимым местам, даст рекомендации по оформлению витрин, особенно если речь идет о магазине или кафе.

Покупка франшизы — в первую очередь выбор партнера, — Некоторые бренды продают только упаковку и бизнес-модель, остальное оставляют на откуп франчайзи. Но так придется разбираться в новом бизнесе и все риски нести самому. Другой вариант работы с франшизой: владелец франшизы помогает с открытием проекта и принимает часть решений по управлению, арт-части и маркетингу так, чтобы у партнера был постоянный положительный финансовый поток.

Один из главных вопросов (при прочих равных): цена и сумма стартовых затрат, Надо оценить и другие условия – например, порядок выплаты роялти. Некоторые бренды, особенно западные, требуют роялти сразу, даже если торговая точка еще не открылась. Кстати, бывают франшизы и без роялти

«Раскрученный бренд — не всегда гарантия успеха, поэтому стоит заранее обсуждать

условия партнерства: по аренде оборудования, взаимодействию с поставщиками и подрядчиками, использованию технологий, технической поддержке. До сделки изучить план запуска проекта, продумать ответственных за каждый этап, - поясняет **соучредитель компании по автоматизации ресторанов POSTER Родион Ерошек**

. – Среди наших клиентов есть и франчайзинговые сети, а подключение к облачным кассам POSTER можно быстро масштабировать на несколько заведений, можно легко пересылать данные партнеру и консультироваться с ним по вопросам управления рестораном или кафе. Сразу видеть наиболее популярные позиции, посещаемость заведения, расход продуктов, оптимизировать закупки, рассчитывать себестоимость. И, что очень важно, быстро обучать новый персонал работе с кассой и меню».

Еще один важнейший вопрос – репутация самого бренда владельца франшизы. Очень неплохо, если у него есть достаточный опыт управления своей собственной сетью в течение как минимум нескольких лет. А ведь бывает и так, что франшизу начинают продавать практически «с чистого листа». Хорошо если у франчайзера есть успешный опыт взаимоотношений с арендодателями. Не поленитесь изучить вопрос и с регистрацией торговой марки.

Соотношение паушального взноса, первичных расходов и окупаемости — вот на что нужно обращать внимание при покупке франшизы. Так, например, чтобы стать владельцем франшизы от сети ресторанов “Мафия” паушальный взнос составит порядка 1 млн. гривен, сумма инвестиций около 700 евро за квадратный метр площади, окупаемость составит от 24 до 36 месяцев. О рентабельности заведений можно судить по маржинальности – отношению прибыли к выручке – и по соотношению прибыли и стартовых вложений. В ресторанном бизнесе маржинальность традиционно высока, особенно в более мелких форматах “кафе-мороженое” в торговых центрах. Владелец таких решений удастся удерживать сумму стартовых вложений на приемлемом уровне, и поэтому франшиза может стать рентабельной гораздо быстрее через полгода, а то и раньше.

По словам **Родиона Ерошека**, плохой франчайзи может легко испортить репутацию бренда. Контролировать деятельность своих «подопечных» в реальном времени помогают системы автоматизации. Например, в кассе

PO

STER POS

заложена возможность синхронизации всех заведений сети, ведение общей системы лояльности, бонусов и скидок. Информация обо всех транзакциях с подробной детализацией хранится в облаке, здесь же ведется статистика заведений, личный кабинет каждого франчайзи можно настроить под себя. Подключившись к

POSTER

, франчайзер получает общую клиентскую базу, объединяющую все аккаунты франчайзи, информацию об акциях и программах лояльности – которыми может пользоваться, например, для централизации стандартов маркетинга сети. Даже производственные процессы могут быть сведены в единую систему с целью дополнительных консультаций для улучшения работы франчайзи.