

УДК 658

АНАЛИЗ РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА РФ

Аредакова Екатерина Сергеевна

студент
prostokaty91@mail.ru

Овчиникова Ирина Васильевна

старший преподаватель
prostokaty91@mail.ru
Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева,
Кемерово

Аннотация. Произведен анализ изменений рынка франчайзинга в последние несколько лет на территории РФ. Определены основные тренды, которые необходимо знать будущему франчайзи.

Ключевые слова: франчайзинг; сетевые компании; ритейл; реклама; магазин; бренд.

THE MARKET ANALYSIS OF FRANCHISING IN RF

Aredakova Ekaterina Sergeevna

student
Ovchinikova Irina Vasilevna
senior lecturer

Kuzbass state technical university named T.F. Gorbachev, Kemerovo

Abstract. The analysis of changes of the market of franchizing in the last some years in the territory of the Russian Federation is made. The main trends which future franchisee needs to know are defined.

Keywords: franchising; distribution companies; retail; advertising; store; brand.

В последние годы одежные сети проводили активную экспансию как на зарубежные рынки, так и на рынки России. Для выхода на новые рынки, из-за высокой конкуренции, компании вынуждены использовать франчайзинг. Сегодня женский одежный ритейл один из самых популярных сегментов франчайзингового рынка России.

Но если для москвичей и петербуржцев одеться со вкусом в магазинах с известным лейблом обычное дело, то для жителей многих российских регионов это остается за гранью дозволенного.

Для того чтобы привлечь внимание франчайзи к своей марке в условиях нешуточной конкуренции, многие владельцы франшиз предлагают скидки, уменьшают арендную площадь до 100 кв. м., понимая, что в регионах трудно рассчитывать на просторные помещения.

Складывается ситуация, когда предприимчивых молодых людей, желающих открыть свои небольшие магазины с одеждой, становится больше, чем количества сдаваемых в аренду торговых площадей. Тот факт, что большое количество покупателей ещё не готово ходить в модные магазины, несмотря на высокий спрос на брендовую одежду, так же осложняет ситуацию. Поэтому именно уровень обслуживания становится главным конкурентным преимуществом франчайзи в борьбе за покупателя. Однако сегодня не каждый магазин, открытый по франшизе, отвечает своим высоким стандартам и качеством сервиса.

Поэтому опытные франчайзеры стараются контролировать работу франчайзи с помощью статистики продаж, следя за ассортиментной линейкой, регулируя поставки, внедряют IT системы для контроля движения товарных запасов и занимаются обучением персонала, в том числе с помощью онлайн-тренингов.

На сегодняшний день в России сетевые компании, которые специализируются исключительно на продажах женской одежды, предлагают российским франчайзи более 60-ти франчайзинговых концепций: от экономкласса до премиума. Инвестиции необходимые для открытия бизне-

са находятся в диапазоне от полумиллиона до 15 млн рублей. Эта сумма расходуется в первую очередь на закупку товара, ремонт помещения и заказ торгового оборудования. При этом в расчет не берутся дополнительные затраты, например такие как аванс за следующую партию товара, расходы на рекламу.

При рассмотрении отдельных областей, Приморье, Восточная Сибирь и Дальний Восток были выделены как наиболее перспективные для развития франчайзинга, так как здесь наблюдается рост платежеспособности населения.

Одним из условий для появления широкого ассортимента брендовых новинок является размер арендуемой площади, также количество потенциальных покупателей. Наиболее общей тенденцией является то, что свои франшизы марки одежды, как правило, продают в городах с населением свыше 200 тысяч жителей. Исключением из правил стала компания «Модный континент», которая готова открывать магазины в местах, где проживает больше 150 тысяч человек. Однако франшиза на открытие такого бутика достаточно дорогая: от 2,9 до 5 млн рублей. Отсутствие подходящих помещений и надежных логистических цепочек – тоже достаточно часто тормозят франчайзера, идущего в регионы. Так, в Приморском регионе, по мнению Марины Гуреевой, учредителя магазинов Terranova и Calliopo, «крупным брендам нужно заходить в хорошие и качественные ТЦ. Поэтому проблема не в брендах, а в торговых площадках, которых на сегодняшний день минимальное число. Если ситуация с торговой недвижимостью будет меняться, то изменится и ситуация с заходом новых марок».

Примерное соотношение отечественных и иностранных брендов составляет 30 % и 70 %. Российские ретейлеры намерены продолжать борьбу за увеличение своей доли на рынке. Так, по итогам 2012 г., за счет увеличения продуктовой линейки, крупным маркам одежды удалось заметно вырасти. Линии детской и молодежной одежды в среднем

ценовом сегменте, у наиболее успешных ретейлеров, уже устремились в регионы.

Так, например, компания «Модный континент», владеющая брендом InCity и насчитывающая 146 магазинов, открытых по франшизе, запустила сеть магазинов нижнего белья для женщин InCity Slip&Sleep. В 2013 году «Модный континент» планирует открыть до 50 новых точек в Москве и регионах.

Компания OODJI (до 2010 г. Oggi) в 60 своих магазинах из 420 впервые запустила в продажу линию детской одежды oodji kids от 3 до 12 лет, хотя специализируется на мужских и женских коллекциях. В 2012 году количество франчайзинговых точек составило 309. Каждая из марок стремится позиционировать себя как доступный, качественный и дружелюбный бренд, репутации которого могут доверять новые франчайзи.

Среди зарубежных популярных, растущих и успешных одежных брендов 2012 можно выделить немецкую компанию Kanzler, которая работает на российском рынке мужской одежды уже 15 лет. Сеть имеет 55 собственных магазинов и 12 франчайзинговых точек, стоимость франшизы начинается от 4,5 млн рублей. В 2012 году в Краснодаре она была признана лучшим одежным брендом.

Не меньшим успехом в России пользуется итальянский ретейлер The Denim Star Project, который представляет на рынке бренды среднего ценового сегмента: Miss Sixty, Energie, Killah, Replay, Fornarina, Stefanel, и имеет в России 45 франчайзинговых точек. Он обозначил свое присутствие в крупных московских торговых центрах: Вегас, Мега, Атриум.

Рассмотрим пять основных трендов, о которых следует знать будущему франчайзи, выбирающему франшизу магазина женской одежды.

Во-первых, это курс на расширение своих сетей и географии присутствия. К примеру, бренд Mango, с прошлого года начал продавать свои франшизы в города с населением от 100 тысяч человек, снизив при

этом требования к минимальному размеру помещения. А бренд Kira Plastinina разработал несколько форматов своих франшиз для небольших городов: «лайт» (торговая площадь 60-80 кв. м, ассортимент формируется за счет недорогих товаров) и «дисконт» (ассортимент формируется за счет коллекций прошлых сезонов). Поэтому на сегодняшний день многие компании разработали специальные форматы своих франшиз под города с небольшим населением.

Во-вторых, это напор иностранных франчайзеров, который стимулирует отечественных предпринимателей разрабатывать новые стратегии, совершенствовать бизнес-схемы, чтобы франшизы отечественных компаний оставались наиболее привлекательными для российских франчайзи.

В-третьих, увеличение количества брендов в своих портфелях у крупных компаний дает возможность предоставлять российским франчайзи большой выбор франшиз. Причем в разных ценовых категориях. Например, компания The Denim Star Project сегодня имеет в своем портфеле франшизы таких итальянских брендов женской одежды: Miss Sixty, Farnarina и Stefanel. А компания Melon Fashion Group – Love Republic, Zarina, BeFree, Women'Secret и Co&Beauty.

В-четвертых, многие швейные фабрики модернизируются в швейные комплексы (Иваново, Казань, Ростов-на-Дону, Уфа), начинают выпускать одежду под собственными брендами и развивать франчайзинговые сети. Франшизы от таких региональных компаний обычно более доступны по цене и предлагают более выгодные условия сотрудничества. Например, торговая марка Elis имеет более 60 фирменных магазинов в регионах России, но пока не представлена в Москве.

И последнее, это еще один заметный тренд – ребрендинг и пересмотр концепций многих брендов и растущая рекламная активность.

Несмотря на все преимущества франчайзинга как способа увеличения продаж и продвижения марки на перспективном рынке, эксперты от-

мечают недостаточную активность брендов люксового сегмента, что объясняется повышенной требовательностью именитых брендов к оформлению помещения и соблюдению высокого уровня качества обслуживания, а также нежеланием рисковать. Ведь многие любители роскоши предпочитают отправляться в шопинг-туры по Европе, а не покупать одежду в России, что сильно сужает круг потенциальных клиентов для представителей сегмента luxury. Поэтому они до сих пор не готовы к экспансии в другие города, неплохо чувствуя себя в столице.

Список использованной литературы

1. Обадэ А., Водяницкая М. Главные тенденции на рынке франшиз [Электронный ресурс] URL:http://www.fashion-report.ru/sostojanie-rynka/detail.php?ELEMENT_ID=5751 (дата обращения 09.09.2013).

2. Российская ассоциация франчайзинга и готового бизнеса, [Электронный ресурс] URL:<http://ra-gb.ru/blogi-ekspertov/po-odezhke-pokupayut.html> (дата обращения 09.09.2013).