



Владимир ДОЛГОПолов
Компания FRANSH – стратегия роста

ВЕРНЫЙ КУРС

В МОРЕ ДАННЫХ

КТО ВЛАДЕЕТ ИНФОРМАЦИЕЙ, ТОТ ВЛАДЕЕТ МИРОМ. АКТУАЛЬНОСТЬ ЭТОЙ ФРАЗЫ РАСТЕТ С КАЖДЫМ ГОДОМ. И ЧЕМ ДАЛЬШЕ ОТ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ НАХОДИТСЯ КОНЕЧНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ, ТЕМ БОЛЕЕ ВСЕ ЭТО НАПОМИНАЕТ ИГРУ В ИСПОРЧЕННЫЙ ТЕЛЕФОН.

ДОСТОВЕРНУЮ ИНФОРМАЦИЮ НАЙТИ НЕПРОСТО. В ОСОБЕННОСТИ ЕСЛИ ЭТО КАСАЕТСЯ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ИЛИ НОВЫХ ОТРАСЛЕЙ БИЗНЕСА, НАПРИМЕР ТАКИХ, КАК ФРАНЧАЙЗИНГ.

ТЕРМИНЫ, ПРИНЦИПЫ, ТОНКОСТИ ВЕДЕНИЯ ДЕЛА, ВЫБОР ФРАНЧАЙЗЕРА И ВЫБОР ФРАНЧАЙЗИ, ПОКУПКА ФРАНШИЗЫ – ВСЕ ЭТИ ДАННЫЕ, К СОЖАЛЕНИЮ, В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ ПОКА НЕ ОБЪЕДИНЕНЫ НИГДЕ. БОЛЕЕ ТОГО, НЕ ВСЯКОМУ ИСТОЧНИКУ ИНФОРМАЦИИ МОЖНО ВЕРИТЬ.

ГДЕ ПОЛУЧИТЬ ДОСТОВЕРНУЮ ИНФОРМАЦИЮ? НА ЭТОТ ВОПРОС ОТВЕЧАЕТ СЕГОДНЯШНИЙ ОБЗОР ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ, ПОСВЯЩЕННЫХ ФРАНЧАЙЗИНГУ.



ПРАКТИЧНО: ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ

Выставки и конференции – это один из наиболее качественных способов получения информации. Чем крупнее мероприятие, тем больше численность привлекаемых специалистов, консультантов и экспертов – профессионалов по франчайзингу, обладающих широким спектром знаний в различных областях от юриспруденции до маркетинга.

И на выставках, и на конференциях можно поближе познакомиться с рынком франшиз, узнать подробности предложений различных компаний. Плюс конференций – плотное информационное наполнение, позволяющее разобраться в тонкостях рыночного процесса. Эффективность повышается в разы, когда аудитория атакует выступающего франчайзера вопросами. Это помогает лучше разобраться в сути коммерческого предложения, выявить его сильные и слабые места.

Очень удобно то, что большинство крупных выставок по франчайзингу включают в свои программы и конференции. Несомненное преимущество подобного рода мероприятий – общение между участниками, которое происходит в различных форматах – в виде вступлений, круглых столов, ответов на вопросы, общения у стендов. Всё чаще выставки и конференции проходят в региональных центрах, что сокращает путь информации и повышает скорость ее распространения. Чтобы купить франшизу, предпринимателям на местах уже не обязательно ехать в Москву. Кроме того, если мероприятие проводится в регионе, оно всегда учитывает региональную специфику.

К сожалению, поддержка мероприятий по франчайзингу со стороны государства практически отсутствует, поэтому делают выставки и конференции в основном коммерческие структуры при участии общественных организаций. Порой подобные мероприятия аффилированы, и главная цель организаторов – продажа франшизы любой ценой. Поэтому потребителю информации очень важно понимать, где он получает объективную информацию, а где – явную рекламу. Всегда стоит пользоваться услугами давно работающих на рынке организаторов, заслуживших своей успешной работой доверие франчайзеров и франчайзи.

СИСТЕМНО: СЕМИНАРЫ

Семинары – это еще один способ получения знаний о франчайзинге для тех, кому необходимо системно и качественно получить новые или систематизировать существующие знания. Организуют их, как правило, компании, профессионально занимающиеся франчайзингом, в штате которых есть специалисты с богатым опытом. Обычно семинары проводятся для небольших групп. Это позволяет оптимизировать процесс общения между участниками, особым преимуществом семинаров является возможность получать ответы на вопросы по мере их возникновения, напрямую общаясь с экспертом. Важно отметить надежность и объективность данного источника информации, ведь главная задача компании, организующей семинар, – дать независимую информацию, рассмотреть ее с разных точек зрения.

Хорошее обучение стоит дорого: специалистов, которые могут грамотно рассказать о франчайзинге, в России мало.

ТРАДИЦИОННО: ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

В настоящее время существует множество журналов экономической направленности, ориентированных на малый и средний бизнес. Например, «Секрет фирмы», «Бизнес-журнал». Подобные издания, если и уделяют внимание франчайзингу, то не идут дальше общих вопросов: что такое франчайзинг, какова специфика применения этого типа бизнеса в российских условиях, на что следует обратить внимание при выборе партнера. Единственное российское издание, целиком посвященное франчайзингу и всему, что с ним связано, вы держите сейчас в руках.



На Западе профильные издания по франчайзингу развиты гораздо серьезнее, они преподносят информацию в разных формах – от по-домашнему шутилкой до предельно серьезной и лаконичной. Однако доступны они в основном крупным франчайзерам или аналитикам, в сферу интересов которых входит франчайзинг. Во-первых, в России такие издания не распространяются, приобрести их можно разве что на крупных международных выставках. Во-вторых, получить из них информацию мешает языковой барьер: многие журналы выходят не на традиционном для международного бизнеса английском, а на языке страны, где журнал издается.

ДОСТУПНО: ИНТЕРНЕТ

Интернет, несомненно, самый быстрорастущий и самый эффективный источник информации о франчайзинге. Он сочетает в себе удобство пользования и оперативность. Узнать последние новости отрасли, познакомиться с инновационными бизнес-решениями или выбрать партнера можно не покидая рабочего места. Особенно

это актуально для руководителей региональных мелких и средних предприятий, которые не могут себе позволить длительные командировки.

Условно все веб-ресурсы можно поделить на несколько категорий.

Каталоги франшиз с подборкой информационно-аналитических сайтов содержат описания различных коммерческих предложений по франчайзингу. Зачастую на подобных сайтах организовано общение между потенциальными партнерами, есть доска объявлений о поиске/предложениях франшиз, форум. Неоспоримое достоинство этих ресурсов – возможность сравнения различных франшиз и выбора наиболее оптимальной под конкретные условия бизнеса. Там же можно найти подборку материалов по франчайзингу: общую информацию, терминологию, юридические аспекты, советы, интервью.

Сайты франчайзеров – данные от первоисточника о конкретных франшизах. Здесь можно найти информацию о рынке, отрасли, условия предоставления франшизы, срок окупаемости, стоимость и другие детали предложения. Кроме того, на подобных сайтах можно подробнее ознакомиться с бизнесом франчайзера, узнать историю компании, ее позиционирование, специфику товаров или услуг. Важно помнить, что главная задача любого франчайзера – выгодно продать свою франшизу, поэтому следует с особой внимательностью относиться к информации полученной таким образом.

ЛИЧНО: ДЕЙСТВУЮЩИЕ ФРАНЧАЙЗИ

Особенность этого канала заключается в том, что можно, что называется, из первых уст узнать обо всех достоинствах и недостатках, особых преимуществах и «подводных камнях» франчайзинга как бизнес-модели. Однако стоит учитывать, что негативный опыт работы отдельного франчайзи с конкретным франчайзером может существенно испортить ваше отношение ко всему франчайзингу в целом.

Плюсом подобного общения является возможность получить более конкретные знания о различных франшизах и франчайзерах, с которыми работает франчайзи. Стоит обратить внимание на надежность источника данных. Есть вероятность, что франчайзи предлагает заведомо ложную информацию, дабы защитить свой бизнес.

ТЕОРЕТИЧЕСКИ: ОБРАЗОВАНИЕ

Система российского образования славится своей фундаментальностью, однако зачастую знания, получаемые студентами в вузах, оторваны от практики. Не во всех московских университетах и институтах есть отдельный курс по франчайзингу. Например, в МГУ он есть и называется «Франчайзинг как современная форма ведения бизнеса», а в Плехановской академии о франчайзинге рассказывается в рамках других курсов. Чаще всего и в Москве, и в регионах будущих специалистов знакомят с франчайзингом в рамках курса маркетинга, менеджмента и во время изучения экономических дисциплин.

САМЫЕ КРУПНЫЕ И ПОПУЛЯРНЫЕ В РОССИИ КАТАЛОГИ ФРАНШИЗ

НАЗВАНИЕ РЕСУРСА	РАЗМЕЩЕНИЕ (мес.)	КОЛИЧЕСТВО ПРЕДЛОЖЕНИЙ
Rarf.ru	Бесплатное для членов (годовое членство – 25 000 руб.)	Около 30
Bizbroker.ru	От 1500 руб.	Около 40
Frshop.ru	От 8000 руб.	Около 60
Sellbrand.ru	От 4800 руб.	Около 70
Beboss.ru	Бесплатное	Около 250

Нельзя недооценивать роль самообразования. Особую роль здесь играет всевозможная бизнес-литература, посвященная проблематике франчайзинга. Подобная форма получения знаний требует со стороны обучающегося особенной дисциплины и самоконтроля.

Отличным источником информации может служить МВА, особенно если знания получены в западной бизнес-школе. В основном преподаватели – успешные практикующие бизнесмены, практический опыт которых допол-

няется отличным образованием. К негативным сторонам подобной формы обучения относятся высокая стоимость обучения, которая может достигать нескольких миллионов рублей, а также необходимость владеть иностранным языком на достаточно высоком уровне. Кроме того, зарубежный опыт из-за разницы в законодательстве и менталитете не всегда может быть адекватно применен в российских условиях.

РЕКЛАМА