

Вера Колерова , опубликовано в журнале ["Бизнес-журнал"](#) □ 7-8 от 09 Августа 2010 года.

Предприниматель из Костромы Андрей Невидомский не скрывает смелых планов: через год-два его франчайзинговый проект «Щетка» должен стать номером один на российском рынке торговли непродовольственными товарами. Компания «Золушка», управляющая этой франшизой, работает в формате дрогери (к которому принято относить магазины, торгующие преимущественно бытовой химией, косметикой и парфюмерией) в категории «у дома», причем в экономичном ценовом сегменте. Откуда такая отвага? Невидомский уверен, что сегмент дрогери в России свободен: «Лидер в нашей категории — сеть «Ол!Гуд» — имеет годовой оборот в 4,5 млрд рублей. И это притом, что общий объем рынка — не менее 17 млрд долларов», — объясняет Андрей.



В «Щетке» убеждены: именно сегодня открывается уникальный шанс занять до 50% этого рынка за счет бурного развития сети франчайзинговых партнеров. Тем временем в других сегментах, например в продуктовом ритейле, таких возможностей давно уже не видно.

Екатерина Дворникова (консалтинговая компания «Дворникова и Партнеры») подтверждает: потенциал рынка дрогери в России использован не более чем на 5—7%, а острой конкуренции здесь не будет ощущаться еще в течение нескольких лет. Преимущество магазинов, действующих в избранном «Золушкой» формате, — в том, что они предлагают «антикризисный» товар по приемлемым для потребителя ценам. «Дрогери работают почти в том же ценовом сегменте, что и сеть «Пятерочка», которая показывает очень хорошую динамику развития. Сейчас самое время вкладываться и развивать этот сегмент», — уверена Дворникова.

Однако тот факт, что на рынке drogery до сих пор не видно безусловных лидеров, все же показателен. «Не очень понятна ценность таких магазинов для покупателей. Товары этих категорий в России достаточно успешно представлены в супермаркетах и гипермаркетах, отдельных магазинах и аптеках. Но возможно, drogery могут быть востребованы в регионах, где доля сетевой торговли не столь велика по сравнению со столицами», — говорит консультант Елена Комкова (компания Retail Training Group).

Впрочем, Екатерина Дворникова готова поспорить с подобным утверждением и напоминает: в гипер- и супермаркетах товары для ухода за телом и лицом, а также хозяйственные — все-таки не являются профильными, что становится естественным ограничителем ассортимента. Формат же drogery во многом ориентирован еще и на импульсные покупки. Женщина может заглянуть в такой магазинчик по пути с [работы](#) просто потому, что у нее плохое настроение и хочется порадовать себя приятным пустячком вроде косметики. К тому же нередко потребители «докупают» в drogery мелочи, которые забыли приобрести, делая в гипермаркете покупки на неделю вперед.

Так что, если разобраться, план Андрея Невидомского выглядит вполне осуществимым.

Щетка или Золушка?

Эффективность избранного формата основатели «Щетки» опробовали в Костроме, где уже более десяти лет развивают сеть «Золушка», разросшуюся до 25 магазинов и контролирующую 70% рынка региона. «Мы учились работать в одном из самых бедных городов России. После нас по уровню жизни только Ингушетия и Чечня», — признается Невидомский. Тем убедительнее оказываются достигнутые показатели. По словам предпринимателя, потребление парфюмерии, косметики и бытовой химии в регионе сегодня выше среднероссийского — 100 долларов в год на человека против 70.

«Мы умеем провоцировать покупателей, — улыбается Андрей. — После Костромы нам уже ничего не страшно». Однако строить федеральную сеть собственными силами было бы все же слишком безрассудно. Куда более безопасным, да и быстрым способом захвата рынка выглядел [франчайзинг](#). К тому же, с помощью партнерских магазинов

"Щетка Золушки"

Автор: Administrator

10.02.2011 20:06 - Обновлено 21.07.2011 06:11

сеть сможет выйти на достаточно большой товарооборот, чтобы обеспечить себе крупные скидки у поставщиков и, как следствие, оптимальные цены «на входе». Франчайзинг поможет проекту преодолеть и самое «узкое место» — трудности с поиском помещений ходовых форматов площадью 100—200 кв. м, которые в России традиционно остаются в остром дефиците.

Правильные торговые площади в правильных местах с высокой проходимостью — один из ключевых элементов стратегии. Здесь необходим «индивидуальный подход», уверен Невидомский. Обеспечить же его на местах могут именно франчайзи, кровно заинтересованные в поиске необходимого метража и хорошо ориентирующиеся на локальном рынке коммерческой недвижимости. «Кто-то из франчайзи сможет пристроить или расширить объект, кто-то — «переснимет», предложив более высокую арендную ставку, а кто-то, возможно, войдет в состав акционеров уже существующего [бизнеса](#), а затем перепрофилирует его», — перебирает варианты идеолог проекта.

Первую франшизу «Щетка» продала полгода назад. С тех пор удалось открыть уже более 20 точек. «Ежемесячный оборот наших франчайзи достиг 30 млн рублей», — говорит Невидомский. До конца года он рассчитывает открыть по франчайзингу 100 точек, через полтора-два года в сети должно быть до 300 магазинов.

Заявленные темпы выглядят весьма амбициозно. Однако Нина Семина, руководитель департамента развития франчайзинга компании DELOSHOP, уверена: нет ничего невозможного. Ведь «Золушка» вышла на рынок франчайзинга очень вовремя. «Франшиз в области торговли парфюмерией и косметикой на рынке нет. До недавнего времени исключение составляла сеть «Ол!Гуд», однако сейчас франчайзинговая программа компанией приостановлена», — говорит она.

Выдержать заданный темп расширения сети могут помочь и весьма демократичные условия приобретения франшизы «Щетка». Паушальный взнос и роялти — отсутствуют, а при расторжении контракта у франчайзи выкупается товар и торговое оборудование, так что риски сводятся к минимуму — по большому счету, к потере стоимости аренды.

Строго говоря, такие условия весьма характерны для розничного франчайзинга, где интерес франчайзера состоит в росте товарооборота и управлении наценкой за поставленный товар. Однако у «Щетки» обнаруживается еще один сильный

аргумент — низкая стоимость входа в [бизнес](#) для франчайзи. Объем инвестиций, необходимых для запуска магазина под маркой «Щетка», составит от 700 000 до 1 млн рублей для магазина площадью 100 кв. м (минимальная площадь — от 30 кв. м). Вернуть эти деньги франчайзи может, по оценкам, в течение года-двух, а выход на точку безубыточности возможен уже через один-два месяца в зависимости от местоположения магазина.

«Сейчас на рынке франчайзинга большинство проектов рассчитано на инвестиции от 2 миллионов рублей. Между тем инвесторов, которые готовы вкладывать суммы до 1—1,5 миллиона, гораздо больше», — отмечает Нина Семина.

В «Щетке» думают, что франшизой могут заинтересоваться как предприниматели, уставшие от «одионого плавания» в море ритейла, так и «люди со стороны», присматривающиеся к рознице и желающие получить четкий алгоритм торгового бизнеса. Тем более, в ритейле очень легко ошибиться, предупреждает Андрей Невидомский. Известно, что многие начинающие предприниматели, уверенные, что самостоятельно запустить торговый бизнес — пара пустяков, вскоре жестоко раскаиваются в собственной самонадеянности. Чаще всего из-за неверной оценки затрат на поддержание текущей деятельности. С точки зрения Андрея Невидомского, это еще один аргумент в пользу приобретения франшизы. «Большинство предпринимателей полагают, что затраты в рознице составляют от 14 до 17%, — говорит он. — Но если считать по-честному, то они достигают 20%. То есть наценка на товар должна быть не менее 20%. У наших франчайзи наценка будет 25%, чистая прибыль — 5%. И если я не прав, пусть они заработают больше».

Возможность использовать все прелести оптимальной наценки партнерами Невидомский прямо увязывает с низкими входными ценами для франчайзи («Щетка» не является оптовиком, однако как крупный розничный игрок, с оборотом в миллиард рублей в год, получает хорошие цены у дистрибьюторов), а также низкими затратами на логистику. Сегодня поставки в магазины партнеров осуществляются из единого распределительного центра компании в радиусе 400 км от Костромы. Франчайзи получают доступ к ассортименту, превышающему 40 тысяч позиций (более 400 поставщиков), «готовые» цены и необходимое программное обеспечение.

В «Щетке» утверждают, что ассортимент выстраивается с учетом рыночных тенденций. Например, с началом кризиса основную ставку в компании сделали на недорогой и ходовой товар — бытовую химию. «Да и само наше название «Щетка» предполагает упор на хозяйственную продукцию», — поясняет Невидомский. Разве что Екатерина

"Щетка Золушки"

Автор: Administrator

10.02.2011 20:06 - Обновлено 21.07.2011 06:11

Дворникова с большим удовольствием увидела бы на магазинах франчайзи другую вывеску. А именно — исходный бренд франчайзера, «Золушка». «Концепции, нацеленной не на молодежь, а на женщин, которые ведут домашнее хозяйство, больше подошло бы именно такое название», — говорит она. Впрочем, это скорее [дело](#) вкуса.

Пока против «Щетки» играет разве что отсутствие необходимой раскрутки бренда. Но, как известно, дело это наживное. Самым эффективным методом позиционирования и продвижения компании в регионах Невидомский считает развитие крупноформатной розницы наряду с мелкоформатной. Выходя на рынки отдельных регионов, «Щетка» открывает флагманские магазины площадью от 1 000 кв. м. «На большом формате просто сделать репутацию. Наши флагманы — это в каком-то смысле «wow-эффект», — объясняет он.

Экспериментируя с форматами, в «Золушке» подчеркивают: главная компетенция компании — прежде всего организация торговых процессов на небольших площадях от 100 кв. м. Эта компетенция, которая будет транслироваться франчайзи, и должна стать главным драйвером проекта «Щетка».

«Франчайзинговый про-ект «Золушки» вполне может быть успешным. Разумеется, при условии что кроме продуманной идеи, торговой марки и рекламы, партнерам будет предложен исчерпывающий пакет розничных технологий, необходимый любому розничному оператору», — говорит Елена Комкова (Retail Training Group).