

УДК 33

Эффективные инструменты развития франшизы в России

Родионова Карина Алексеевна – студент Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Аннотация: В статье раскрыты вопросы, связанные с развитием франчайзинга в России: такие как формирование маркетинговой стратегии и создание уникального предложения.

И основные инструменты развития франчайзинга, такие как автоматизация и стандартизация процессов, программа обучения франчайзи и персонала, контроль качества.

Ключевые слова: Франчайзинг, маркетинг, автоматизация.

Введение

На мировом рынке франчайзинг уже много лет является успешным инструментом расширения бизнеса, тысячи компаний дают возможность начинающим предпринимателям попробовать себя и совместно захватывать рынок, механизмы создания франшизы отлажены и используются повсеместно. Хотя Россия еще не вышла на такие объемы как Европа и США, тем не менее на данный момент можно выявить ряд федеральных франшиз, которые могут смело называться успешными.

Одна из наиболее известных российских франшиз – это Додо пицца.

Додо Пицца – международная сеть пиццерий, которая использует информационные технологии, чтобы совершенствовать процессы и создавать качественный продукт.

Благодаря жёстким стандартам и собственной информационной системе компании удалось выйти в операционный плюс всего за пару месяцев и окупиться менее чем за год.

В первой пиццерии были внедрены технологии, которые помогли готовить вкусную пиццу, безошибочно выполнять заказы, легко справляться с часами пик, при этом не увеличивая штат. И уже спустя 2 года, было принято выводить бизнес на рынок продажи франшиз. За первые годы партнёры запустили пиццерии в России, Казахстане и Румынии.

В 2015 году были открыты первые пиццерии в Литве, Эстонии и Узбекистане, а в 2016-2017 открыли пиццерии в Америке, Китае, Великобритании и Кыргызстане. На 2020 год насчитывается 611 пиццерий.

«Суть бизнеса заключается в том, что была взята существующая бизнес-модель, но был проработан и улучшен каждый её аспект: разработан сильный продукт, внедрены строгие стандарты качества и создана открытая сеть, в которой франчайзи помогают друг другу.» [1]

В центре работы сети Додо Пицца – информационная система, которая работает в браузере и помогает эффективно управлять всеми аспектами бизнеса.

Чтобы продукт всегда был одинакового качества, была разработана универсальная система описания рецептов. Для облегчения работы поваров была разработана система дозировки, которой пользоваться легче, чем взвешивать или раскладывать «на глаз». Это не единственные разработки, внедренные для автоматизации производства.

Компания жёстко стандартизировала работу с тестом и процедуру выпечки. Допустимая погрешность при заготовке основы для пиццы всего три грамма и один градус. Для поваров был написан учебник по тесту, поэтому абсолютно любой повар может по фотографии пиццы определить, в каких условиях она выпекалась и какие ошибки были допущены.

Рассматривая контроль качества компании, можно выделить следующие важные элементы: Тайные покупатели не менее восьми раз в месяц осуществляют покупку пиццы в пиццерии или на дом и производят оценку качества по 118 критериям: от вежливости кассиров до цвета корочки теста.

Еженедельно сотрудники отдела качества анализируют отчеты тайных покупателей и выставляют оценки пиццериям. Сводный рейтинг публикуется на партнерском сайте. Лучшие пиццерии получают различные бонусы и привилегии, а систематически отстающие пиццерии исключаются из сети.

Компания очень трепетно относится к комфорту гостей в пиццерии, поэтому очень тщательно для новых заведений прорабатывается интерьер и организация пространства. Дизайнеры учитывают все тонкости: от зонирования, освещения и маршрутов гостей до сантехники и эргономичной расстановки оборудования.

Маркетинг в современном мире играет очень важную роль абсолютно для каждой компании и Додо-пицца не исключение. Экономика и маркетинг пиццерий заточены на повторные покупки. Компания регулярно, с периодичностью раз в два месяца стимулирует спрос используя сезонные предложения: придумываются новые виды пицц, производятся сопутствующие рекламные материалы и продвигаются на сайте и в социальных сетях.

Также для посетителей в любом городе и любой пиццерии сети действует бонусное приложение, которое дает возможность гостям получать выгоду.

Компания предоставляет франчайзи базу маркетинговых материалов для любых носителей и форматов, принимает участие в продвижении и снабжает уникальными инструментами.

Основополагающим моментом компании Додо-пицца является стремление к автоматизации всего, что может быть автоматизировано.

«Уникальной разработкой в компании является облачная система управления пиццерией, под названием «Додо ИС». Это система, которая охватывает каждый аспект бизнеса. Платформа «Додо ИС» создана конкретно под данную сеть, она решает существующие задачи и соответствует процессам компании.» [2]

Характерной особенностью «Додо ИС» является то, что платформа работает в браузере, что позволяет избавиться от необходимости установки программ и покупки лицензий. Платформа хранит всю информацию о работе пиццерии, однако каждому сотруднику отображается только та информация, которая необходима для текущей задачи. Все производственные процессы связаны между собой, а данные передаются через облачное хранилище. Заказы поступают из единого федерального колл-центра, сайта, мобильного приложения и кассы. Автоматически передаются на кухню нужной пиццерии. Планшеты на кухне дают чёткие указания поварам, что готовить и в каком порядке. Оператор безошибочно комплектует заказ по указаниям системы и передаёт курьеру. Маршрутная квитанция формируется и печатается автоматически. Система автоматически считает выручку, прибыль и производительность труда, ведёт статистику по пиццерии и помогает сравнить результаты с другими пиццериями. Закупка также проходит через данную систему, отслеживается кто и когда привёз ингредиенты, кто принял, сколько заплатил, сколько осталось, сколько заказать в следующий раз.

Важнейшим аспектом при продаже франшизы является предоставление франчайзи готовой программы обучения. Додо-пицца сформировали полную базу знаний, охватывающую все аспекты работы пиццерии: начиная от организации работы на кухне, уборки, заготовки, выпечки, общения с клиентом и заканчивая управлением персоналом. В базе знаний компании хранятся все рабочие документы, а также макеты рекламных материалов.

База знаний хранится на закрытом сайте, доступ к которому получают все франчайзи. Также компания разработала сайт, на котором хранятся все электронные стандарты, а их на данный момент насчитывается около 200. Компания сформировала базу знаний франчайзи. Это является не только полным учебником по управлению пиццерией, но и платформой для обмена опытом. Благодаря такой системе появляется возможность следить за успехами друг друга, перенимать опыт, улучшать системы и еженедельно совершенствовать стандарты.

Додо-пицца предлагает партнёрам достаточно прозрачные условия вступления в сеть:

вступительный взнос: 350 тысяч рублей + НДС

В него входит всё, что нужно для старта бизнеса, в том числе доступ ко всей инфраструктуре, обучение партнёра и сотрудников, вся документация, сопровождение запуска, подключение к информационной системе «Додо ИС», дизайн-проект помещения, подключение к единому колл-центру и сайту для получения заказов.

Франчайзи платят роялти в размере 3,5% с месячной выручки. К сумме выплат добавляется НДС. В первый год работы роялти 3,5%. Во второй год и далее – 5%.

Маркетинговый сбор составляет 3%. Так как цель компании стать главным национальным пицца брендом, был создан фонд, который формируется из ежемесячных маркетинговых отчислений франчайзи и финансирует федеральную рекламу.

Бюджет на старт составляет 6 млн рублей. На эти деньги можно открыть пиццерию, которая будет работать только на доставку. В бюджет включена аренда, ремонт, закупка оборудования, найм персонала, маркетинговые затраты и закупка ингредиентов для первого месяца работы.

Отличительной чертой успешной компании франчайзера является возможность предоставить своим франчайзи эксклюзив. Додо-пицца гарантирует доставку за 60 минут или раньше, поэтому пиццерии ориентируются на доставку внутри района или небольшого города. Компания дает эксклюзивные права на город или район в крупном городе: Москве и Санкт-Петербурге.

Следующим немаловажным аспектом для франчайзи является предоставление проверенных поставщиков, которые готовы предоставить товары по самым привлекательным ценам. Додо-пицца обеспечивает всех партнёров качественными ингредиентами и удобной логистикой.

На протяжении всей работы в сети партнер получает доступ к «Додо ИС» – центру управления всеми процессами пиццерии.

Первичное обучение партнеров проходит в учебной пиццерии в центральном офисе Додо-пиццы. Основной задачей шестнадцатидневного курса является обучить партнеров ключевым навыкам ведения бизнеса и составления бизнес-плана открытия пиццерии.

Обучение состоит из практической части, лекционного материала, тренингов и самостоятельной работы студентов. Завершающий этап обучения – защита дипломного проекта.

Еще одной особенностью работы компании является открытость. Со дня основания компания ведет открытый бизнес. Создатель сети рассказывает обо всём, что происходит в сети: показывает запуск пиццерий, публикует финансовую и управленческую отчетность, рассказывает о планах и внутренней кухне компании.

Для партнеров регулярно публикуется вся информация о работе сети. Каждый франчайзи знает, сколько зарабатывают другие пиццерии и за счёт чего: какая у них производительность труда, как они следят за качеством, как рекламируются и привлекают людей. Публикуется финансовую отчетность как о работе всей сети, так и об отдельных пиццериях. А инвесторы и партнёры в свою очередь видят бизнес в цифрах.

Однако открытость присутствует в компании не только на партнерском уровне. Додо-пицца показывает гостям свою кухню. Гостям предоставляется возможность посетить экскурсию по кухне, узнать об открытии новых пиццерий и новых продуктах, стандартах качества, контроле, трудностях и успехах. Благодаря систематической работе с клиентами формируется сообщество лояльных и заинтересованных гостей.

Заключение

Таким образом, мы рассмотрели основные инструменты развития франчайзинга в России на примере Додо-Пиццы и выделяем наиболее эффективные из них: в первую очередь это узнаваемость и доверие потребителя к бренду, за счет грамотно

построенной маркетинговой стратегии, как на региональном, так и на федеральном уровне. Это позволяет компании оперативно достигать плановых финансовых показателей, что способствует успешному масштабированию сети и ведет к увеличению целевой аудитории. «Проработанные бизнес-процессы и стандарты, дают компании возможность предвосхищать ожидания клиента, так как они разработаны по технологиям крупных коммерческих компаний запада, но адаптированы под ментальность отечественного потребителя.» [3] Сегодня потребителю важна не только цена, но и стабильность продукта. Чтобы добиться стандартизированного качества в различных странах, Додо-пицца сделала контроль качества одним из основных векторов развития.

Список литературы

1. Долгая А.А. Внутреннее предпринимательство как система управления организацией// Экономика и управление. 2017. № 2 (136). С. 72-76.
2. Франшиза «Додо Пиццы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dodofranchise.ru>.
3. Мюррей Я. Франчайзинг. СПб.: Питер, 2004. С. 89-93

{social}