

ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ ОДЕЖДЫ В РОССИИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Долгова М.С., Далисова Н.А.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

The article is devoted to franchising as a form of business organization. A huge number of brands of different segments exist thanks to a wide network of partners.

По данным статистики ежегодно каждый россиянин тратит на одежду в среднем от 20 до 70 тысяч рублей. При этом нынешние модники предпочитают рынкам фирменные магазины, где и качество лучше, и сервис выше, и выбор сделать гораздо проще. Одежда сегодня – это не только необходимость, но и возможность проявить свою индивидуальность. [1]Поэтому торговые марки наперебой предлагают разные стили и коллекции, и, что характерно, для каждой из них находится свой покупатель. Не удивительно, что инвесторы предпочитают вкладываться в этот бизнес, покупая франшизу известных брендов, надеясь на быстрый заработок[1].

На сегодняшний день франчайзинг в сфере продажи одежды является очень популярным. Огромное количество марок различных сегментов существуют именно благодаря широкой сети партнёров. [1]Распространённость объясняется большой наценкой, низкими издержками на хранение и доставку, а также отсутствием каких бы то ни было законодательных ограничений. Кроме того, по данным Euromonitor, российский рынок в этой области стабильно и достаточно быстро растёт. Неудивительно: экономика страны улучшается, население богатеет, и одежда становится не просто необходимостью, а способом заявить о своём статусе. Чем больше гардероб, изобилующий дорогими марками, тем выше социальное положение его владельца.[1] В 2013 году объём этого рынка в России составил 2,081 триллионов рублей. При этом половина этой суммы приходится на женскую одежду – 1,092 триллион рублей, около четверти принадлежит товарам для мужчин - примерно 400 миллиардов рублей. Доли белья и детской одежды составляют по 135 миллиардов рублей и 270 миллиардов за спортивными марками. В аутсайдерах – сегмент аксессуаров, на который приходится лишь 58 миллиардов или 3% от общего объёма рынка. Эти цифры не кажутся удивительными – женская одежда традиционно более популярна, чем мужская, а остальные категории – нишевые.[2]

Стоимость таких франшиз достаточно высока. Дороже только производство и сектор общественного питания. Это, однако, не должно пугать потенциальных инвесторов, ведь существуют как минимум два фактора, позволяющих компенсировать высокую стоимость партнёрства. Во-первых, высокая наценка, которая, по различным данным, составляет от 100-150 до 300-500%. Во-вторых, расходы на доставку и хранение товара минимальны. Важно отметить, что большая популярность этой разновидности франчайзинга может сыграть не на руку некоторым будущим бизнесменам. Ведь, например, в крупных городах практически все сегменты рынка одежды во всех ценовых

категориях уже заняты.[2] Конкуренция очень высока, при этом стоимость аренды площади в известном торговом центре составит от 1500 рублей в месяц за квадратный метр. Так что имеет смысл развитие такого бизнеса в городах с населением менее 500 тысяч, да и то с товаром среднего класса и ниже, продажа дизайнерской одежды вряд ли окажется рентабельной.[2] Самые популярные на сегодняшний день места покупки одежды в России – сетевые магазины, чьи марки широко известны, и в них покупателей всегда ждёт современный товар по средней цене приемлемого качества[2]. Продукцией несетевых точек продаж пользуется почти в два раза меньше людей, а крытые рынки, некогда бывшие самым излюбленным местом для покупки одежды, отошли на второй план: Россияне предпочитают моллы с большой парковкой и «Макдоналдсом». [2]В то же время, модные бутики по-прежнему занимают последнее место в списке востребованности. Если популярность мест покупки одежды достаточно стабильна, то по мере роста благосостояния населения, причины её приобретения терпят существенные изменения. И, несмотря на то, что фактор «по необходимости» по-прежнему занимает первое место, такие мотивы как «в периоды акций» и «по сезону» отстают от него несущественно. Однако цена по-прежнему является важнейшим критерием для основной массы россиян.[1] Самый востребованный, «усреднённый» тип – сетевой магазин женской одежды, располагающийся в торговом центре, средней ценовой категории с товарами хорошего качества.[1] Однако учитывая высокую конкуренцию в мегаполисах, стоит сделать оговорку: разумно открыть его в городе с населением менее 500 тысяч человек.[1] Если же, несмотря на занятость рынка, франчайзи задумывается об открытии магазина одежды в одном из крупнейших городов России, то лучше сделать это на юге страны: в Волгограде или Ростове-на-Дону, в которых наименьшее среднее количество торговых точек. Также не много их в Челябинске.[1]

Как уже говорилось выше – франчайзинг в сфере продажи одежды является самым популярным направлением деятельности из всех возможных. А если учитывать магазины торгующие бижутерией и аксессуарами, то отрыв и вовсе будет огромным.

В «Рейтинг ТОП 100 лучших франшиз» портала Бибосс.ру вошли десять компаний, из которых три магазина детской одежды - Gulliver, Orby, Stillini. Универсальные торговые точки, где присутствует и мужская, и женская, и детская одежда представлены сетями Oodji/OGGI, Colin's, Incity. Также в списке два магазина нижнего белья – это Milavitsa и Парижанка, а кроме того по одному магазину спортивной одежды - Спортландия и обуви/аксессуаров - Mascotte. [2]Стоимость этих франшиз достаточно высока, поэтому срок окупаемости составляет в среднем год. Однако большое количество торговых точек свидетельствует о прибыльности этих магазинов [1]. «В каждом доме свой хозяин» иностранцев пугает взаимоотношения с нашими региональными властями, их отношение к бизнесу, они руководствуются правилом «хозяин барин», что не содействует развитию бизнеса, так как компания не может выстроить единую франчайзинговую политику для страны.

[4]. Примером может служить даже такая, «незначительная» деталь как размещение вывески с названием. [3] Это последствия проведенной еще в 90-х годах политики замены всех иностранных вывесок на вывески на русском языке. И до сих пор не в каждом региональном городе власти позволят вам открыть свой бизнес под вывеской на иностранном языке. [3] Если компания франчайзер, разрешает изменить оригинальное название, на эквивалентное название, но на русском языке, то на это не согласна часть франчайзи, так как у них сразу увеличиваются налоги, в связи с тем, что власти считают это уже не вывеской, а рекламой зарубежной продукции или компании. [3]

С юридической стороны иностранные компании, продающие франшизу, тоже плохо защищены. Например, отношения между франчайзером и франчайзи в России регулируются 54-й главой Гражданского кодекса РФ, где прописано что франчайзинг приравнивается к коммерческой концессии и все вопросы, возникающие у франчайзеров и франчайзи, должны решаться согласно этой статье, но этого мало. Данную главу нужно значительно изменить, усовершенствовать и дополнить. [5] Примером этого может служить статья 1037 данной главы, в которой прописано: «Каждая из сторон договора коммерческой концессии, заключенного без указания срока, вправе во всякое время отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев...». То есть, любая из сторон может, в одностороннем порядке, расторгнуть договор, лишь уведомив об этом другую сторону, и это лишь один из множества пунктов, которые не устраивают обе стороны. Как следствие большинство компаний в нашей стране не пользуются договором коммерческой концессии и работают в обход 54-й главы. [5] Немаловажным фактором, так же, является незащищенность интеллектуальной собственности иностранного франчайзера. [4] Выходом для иностранной компании может быть регистрация всех элементов интеллектуальной собственности, т.е. R-регистрация логотипа, названия фирмы, ТМ – регистрация торговой марки, TS – регистрация торгового секрета. Если в остальных странах официально необходимо регистрировать только R - название и логотип компании (тогда как ТМ и TS имеют юридическую силу и без официальной регистрации и могут быть присвоены любому рецепту или названию), то в России необходимо регистрировать все, что ведет к повышению затрат. [4] То есть, либо ты не регистрируешь и рискуешь потерять свое ноу-хау, либо регистрируешь и теряешь огромные деньги. [3]

Оценив различные параметры бизнеса в сфере продажи одежды, можно сделать выводы, что этот рынок достаточно стабилен и интересен, кроме того, в ближайшее время его вряд ли ждут существенные потрясения. [1] Можно предположить, что уже открытая и успешно функционирующая торговая точка не столкнется с существенным снижением прибыли. Однако для открытия магазина одежды требуется серьезное изучение рынка на предполагаемой территории: конкретные потребности населения, конкуренция, возможность предложить что-то новое по сравнению с другими продавцами. Правда, и открытие «стандартной» торговой точки в «стандартном» торговом центре с большой вероятностью не будет убыточным, благодаря популярности марки и

высокой наценке. Но высокой прибыли, а, следовательно, быстрой окупаемости ожидать тоже не приходится. Рынок одежды – стабильный, но малоподвижный "механизм". Предприниматель, вложивший в него деньги, может стать заложником собственного бизнеса: для того, чтобы окупить затраты, магазин должен работать долго. Закрыв торговую точку раньше, чем через два года, есть вероятность не вернуть первоначальные вложения. Таким образом, этот вариант для бизнесменов со стажем, для которых деньги на открытие далеко не последние, и у которых есть дополнительный источник дохода. В то же время, эту отрасль можно считать удачным вложением средств для долгосрочного хранения[1]. Продажу одежды нельзя порекомендовать начинающим предпринимателям, планирующим небольшие инвестиции. Несмотря на востребованность и распространённость, рынок одежды не стоит воспринимать как «золотую жилу», которая поможет быстро разбогатеть.

Литература

1. «Франчайзинг в сфере одежды: главное, чтобы костюмчик сидел!», Пресс-центр БиБосс.ру, 2014 г.
2. «Текущее состояние и перспективы развития франчайзинга в России» (Интервью с Александром Майлером), журнал «Управление компанией», май 2009 г.
3. «Франшиза – один из лучших способов начать и вести свой бизнес», Sellbrand.ru
4. Глуховская А. «Ловушки франчайзинга – опыт России», 2010г.
5. Деев В., Леонов А. «Франчайзинг в России: перспективы развития», 2014.