

# SUBWAY ПОТЕГЛЯ ОТ ВАРНА

Веригата за бързо хранене привлича клиенти със здравословна храна

От Камелия Иванова

Лятото на 1965: хитът Satisfaction на "Ролинг стоунс" гърми от тонколониите на чисто новите "Форд Мусманг", които фучат из Ню Йорк и Чикаго. Линдън Джонсън вече е президент на САЩ, а световното изложение в Ню Йорк открива суперкомерсиална панорама към бъдещето. Така започва историята на веригата за бързо хранене Subway. И продължава като по учебник с изненадващо проста идея, щастливо стечение на обстоятелствата и \$1000 първоначален капитал, взети на заем от семейен приятел. Девет години след раждането на идеята, през 1974 г-р Питър Бък и Фред Дедука вече са собственици на 16 ресторанта за сандвичи от дълги хлебчета в Кънектикът.

Сега Subway стъпва в България. Стартира във Варна, а вече е и в София с шест поред ресторанти и идея за поне още два до края на годината. Историята на Subway вдъхновява Иван Тодоров и той става франчайзодател на веригата ресторанти у нас. "Развиваме се добре. След много реклама и усилия да привлечем клиентите сега ни разпознават и клиентите се увеличават - коментира 30-годишният Тодоров. - Идеята е да се подслоним във всеки софийски мол и ще се стремим да я реализираме. Именно по време на криза бизнесът в хранително-вкусовия сектор е възможно

най-малко рисков. Насочих се към представителство на тази верига, защото ми се стори изгодно. Компанията майка няма особени изисквания към разположението и големината на ресторантите, давайки ни възможност да сме гъвкави. Франчайз таксата е много умерена - 7500 евро, като 50% от нея могат да се възстановят, ако ресторантите се отворят до една година след подписване на договора." Според Тодоров не липсва интерес от страна на потенциални франчайзингонаематели. Никакви изисквания към тях по отношение на образование или предишен опит. Процедурата по поемане на франчайзингови права е проста. Кандидатстването става онлайн или с писмо, заявяващо интерес към партньорство с компанията. Веднага след това Subway изпраща информация за договорите и за начина, по който действа системата. Следва задължителен 10-дневен период преди подписването на договорите. След отварянето на нов ресторант се правят периодични посещения всеки месец с цел одит и се проверява качеството на



**Наложено е мнението, че сандвичите Subway са с по-висока цена, но това не е така, като се има предвид техният грамаж и качество**

храната. Свежестта и качеството са приоритет. Хлябът за сандвичите се пече на място все-

ки ден. Колбасите, които се предлагат, също са приготвени дни преди да се продават. "Работим с утвърдени български дистрибутори, като така спестяваме разходи от транспорт и разходи за склад. Продуктите, които ползваме, отговарят на златния стандарт на компанията, който поддържа добро качество", разказва Тодоров. Инвестицията е доста по-ниска в сравнение с останалите вериги за бързо хранене. Между 60 000 и 100 000 евро е необходимото вложение, за да се отвори заведение. Персоналът е максимум 12 души в най-натоварените заведения, като обикновено са около 8.





Работното време се определя от всеки ресторант, но задължителното изискване е 98 часа седмично

ментура Тодоров. Според него не може да се разчита, че тази марка е позната по целия свят, защото ефектът няма да се пренесе директно у нас. Вместо това трябва да се полагат усилия за изграждането и утвърждаването на бранда сред българските клиенти.

"Кризата ни помага", категоричен е Тодоров. В момента се освобождават много помещения на централни места, подходящи за откриване на ресторанти, спадат и наемите. Наемодателите са склонни да подписват по-дългосрочни договори, има достатъчно персонал, освободен от групи бизнеси. Важен е социалният аспект, хората вече са по-забързани, по-заети, не отделят толкова пари за сериозни обеда и вечери. Предпочитат по-евтината и по-здравословна храна. "Ние сме здравословната алтернатива в сравнение с други вериги за бързо хранене", уточнява Тодоров. Няма строго определена целева група, сандвичите на Subway се харесват най-вече на хора между 20 и 25 години. За разлика от конкурентите, децата не са сред многобройните клиенти - сандвичите са

Всеки служител преминава през обучение. Търсят се интензивни хора, които взимат нещата в свои ръце, а не очакват някой да ги наставлява. Към момента служителите и управленските кадри на Subway в цялата страна са над 60, само в София са 15.

**КАК ЩЕ ГИ СТИГНЕМ?**

Всеки франчайзодател в различните страни има свой фонд реклама, като в България се заделят 4.5% от оборота на всяко заведение и се използват за общото благо на марката. Досега всеки ресторант е имал свой фонд, всеки е работил самостоятелно за разгласяването на марката.

Трите основни бизнес фокуса на Subway са изграждане на печалбата чрез оперативна изрядност, увеличаване на продажбите с ефективен маркетинг и разрастване на веригата ресторанти чрез разумно развитие. Брандът Subway е провъзгласен за най-добрия франчайз с приза Top Global Franchise за 2009. 22 години поред той присъства в челната двадесетица на престижната класация на списание Entrepreneur - Annual Franchise 500.

"Сега броят на заведенията расте и се налага обединяване на фондовете, за да може посланието към клиентите да е едно и също навсякъде", ко-

доста по-обемни от стандартните, най-големите достигат 30 см и със салатите по избор тежат около 300 грама. Затова сега се подготвя сандвичът Baby Sub. Той ще е с атрактивна цена и ще бъде алтернатива на сандвичите, с които най-често се хранят децата. "Няма да залагаме на играчки и на други допълнителни стимули, за да привлечем малчуганите, залагаме на това, че родителите им ще предпочетат по-здравословното меню за тях", допълва Тодоров. Baby Sub се продава в двата ресторанта във Варна и вече се радва на успех, набирайки популярност и сред дамите. **BWB**