

ПРЕДПРИЕМАЧ



Иван Тодоров: Франчайзът е бъдещето на бизнеса в сферата на бързото хранене СНИМКА: СПАС СПАСОВ

„Подводница“* с пилешко, моля!

Американската компания за бързо хранене Subway планира разширение на мрежата си в България

Спас СПАСОВ, Варна



„През лятото на 1965 г. „Сатисфакшън“ на Rolling Stones гърмеше от тонколониите на чисто новите „Форд Мустанг“ из улиците. Линдън Джонсън вече беше влязъл в Белия дом като президент на САЩ, а световното изложение в Ню Йорк откриваше пълна с надежди и в същото време тотално комерсиализирана гледка към бъдещето.“

Така започва историята на американската верига за бързо хранене Subway. По-нататък разказът за събдването на една американска мечта продължава като по учебник: с една изненадващо проста идея, щастливо стечение на обстоятелствата и 1000 долара първоначален капитал, взети назаем от семеен приятел. Резултатът - през 1974. девет години след раждането на идеята, д-р Питър Бък и Фред де Лука вече са собственици на 16 ресторанта за сандвичи от дълги хлебчета в Кънектикът.

Без конкуренция

За 30-годишния Иван Тодоров тази история е поучителна и вдъхновяваща. Само преди месец той спечели позицията на дивелъпмънт ей-

джънт (мениджър развитие) на Subway за България, макар и само с един ресторант в новооткрит варненски мол.

„Бях убеден, че франчайзът е бъдещето на бизнеса в сферата на бързото хранене у нас, казва той. Започнах да търся подходящата формула, която да изисква малка инвестиция и ниска франчайз такса, и така стигнах до Subway.“

По-късно при кандидатстването си за позицията Тодоров трябва да докаже, че може да се справи добре с развитието и управлението на ресторанта, да избира надеждни доставчици, да обучава персонала и да планира успешно рекламната и маркетинговата стратегия на марката. „Онова, което искаха да видят от

компанията майка, беше, че аз мога да предам един добър занаят в ръцете на всеки човек в България, който иска да открие ресторант за сандвичи, обяснява предприемачът. На практика нямах конкуренция, тъй като в страната имаше само два ресторанта, от които моят очевидно беше по-добрият.“

За възлагането на грижата за развитието на марката Subway в България франчайзингодателят изиска и доказани финансови възможности, които да позволят стабилно развитие на бизнеса. „Целта на Subway е до 2015 г. да има минимум 10 000 ресторанта в Европа. Поне 27 от тях трябва да бъдат открити в България в рамките на 7 години“, твърди Тодоров. Убеден е също, че това е на-

пълно постижимо. Едно от основните предимства на веригата е, че откриването на нов ресторант не изисква големи помещения и разходи за тях. „Моят обект във Варна е разгънат на 35 квадратни метра и това е напълно достатъчно, обяснява той. За разлика от другите вериги конкуренти при нас няма процес на готвене или приготвяне на храната. Ние правим сандвичи.“ Малкият брой персонал, който е необходим за поддръжката на ресторанта, също е плюс за Subway. Според Тодоров

Отчисленията от печалбата, която се плаща на компанията майка, са 8% от оборота.

дори и в най-натоварените моменти за обслужването на клиентите са достатъчни не повече от пет души. По думите му това означава, че един подобен ресторант може да работи с не повече от 6-7 души персонал, тъй като според утвърдената схема за работа точно разпределение на длъжностите няма. Всеки се занимава с всичко - от касата, през напитки и изпичането на хляба до приготвянето на сандвичите. „Всеки трябва да може всичко, обяснява Иван Тодоров. Включително и мениджърите, които са на смяна, трябва да участват активно в процеса на обслужването.“

„Имам добре подбран и добре работещ персонал. Мъжете са повече от жените. Но в интерес на истината момчетата работят по-добре“, смее се Тодоров. Обучението на персонала е също негова грижа, както на всеки собственик на заведение с марката Subway. „Усвояването на уменията е изключително интензивно, казва той, особено в периода непосредствено преди и след откриването на ресторанта. Трябва да бъдат усвоени всички умения, поставени като изискване от компанията.“

Влизане в бизнеса

Опитът на Subway на големи пазари извън Съединените щати, като Русия и Китай, показва, че системата на т.нар. мастър франчайз не работи в полза на марката.

„Това означава, че, когато един човек вземе правата, той ги упражнява на територията на цялата страна - организира обучението, маркетинга, рекламата.“ А това в повечето случаи е доста трудно. Затова се налага създаването на позицията дивелъпмънт ейджънт. Една от разликите с мастър франчайзъра е в това, че агентът не организира обучението, а изпраща за това хората в страната, чийто език владеят. Такива центрове има в Германия, Франция и Русия. На английски обучението се извършва в САЩ и Дубай. Курсът е двуседмичен и е задължителен за всеки франчайзингополучател. Разходите също са за негова сметка.

Subway не поема никакви разходи и по инвестициите в новооткритите обекти с марката на компанията. Първоначалната франчайзингова такса е 10 000 долара. Половината от тях се връщат обратно при франчайзингополучателя, ако ресторантът му бъде открит в

рамките на една година след подписване на договора. Всеки втори франчайз струва 5000 долара.

„Subway поема и 50% от разходите по рекламната кампания за старта на всеки ресторант, като едно от препоръчителните условия е кампанията да е разгърната в период от поне три месеца“, твърди Тодоров. Медиамиксът се изработва от франчайзингополучателя, но той задължително минава през одобрението на агента и на компанията.

Цената на бизнеса

В сравнение с всички останали конкурентни компании при Subway инвестицията е найстина малка. Стойността на един неоглям ресторант от порядъка на 30-35 кв.м е около 70 000 евро. Франчайз таксата, за която вече станала дума, също е минимална. Отчисленията от печалбата, която се плаща на компанията майка всяка седмица, са 8% от оборота. „В неофициален порядък това означава, че при добро управление на ресторанта инвестицията в него може да бъде възвръщана за не повече от година и половина. За това обаче трябва много работа“, признава Тодоров.

Всеки от собствениците на ресторанти, а те в момента са само два - във Варна и София, отделя по 4.5% от оборота си, като тази сума постъпва в специален фонд за реклама (Franchise Advertise Fund). Софийският ресторант е собственост на фирма „Лесел“, 80% от която се държат от Тодор Батков. При наличието на няколко заведения в едно и също населено място техните собственици сформират своеобразен борд, който изработва и одобрява обща рекламна стратегия и разходите по нея, които се покриват от фонда.

Както в повечето сродни компании, принципите на работа в Subway позволяват разширението на менюто със сандвичи, които са типични за вкусовете в определен географски или етнически район. Преди да бъдат предложени на клиентите обаче, те трябва да минат през всички задължителни тестове, тъй като компанията е ориентирана към здравословния начин на хранене. Задължителното меню на всеки ресторант включва 12 сандвича. Още три са т.нар. опции, които могат да бъдат предложени за продажба при желание от страна на собственика на ресторанта.

„Има огромен интерес от страна на потенциал-

ни франчайзингонаематели“, твърди Тодоров. Няма никакви изисквания към партньорите по отношение на тяхното образование или предишен опит. В момента има голям интерес от страна на американски и британски граждани, които искат да живеят у нас и да развият ресторанти от веригата Subway, основно в района на Слънчев бряг. „Още когато поех длъжността на дивелгпмънт ейджънт, получих внушителен списък с около 200 души, които са заявили интерес към партньорство с компанията през последните няколко месеца. Повечето от тях бяха изненадани от факта, че до момента никой не ги е потърсил за обратна връзка. Но истината е, че в страната нямаше човек, който да се занимава с развитието на веригата.“

В момента всички хранителни продукти за приготвянето на сандвичите Subway у нас се изработват в Германия. „Изненадващо е, че при доставката на риба тон например цената е с около 5 лв. на опаковка по-ниска, отколкото в специализираната търговска мрежа у нас, казва Иван Тодоров. Според него съществува вариант част от продуктите да се произвеждат и у нас. Условието е да се използват стандартните рецептурни и да се постига същото качество като вече утвърденото в компанията. Подобна система би могла да заработи в рамките на няколко месеца.

Процедурата по поемане на франчайзинговите права е проста. Кандидатстването става онлайн или с писмо, заявяващо интерес към партньорство с компанията. Веднага след това Subway изпраща подробен пакет с информация за договорите и всичко, което трябва да се знае за начина, по който действа системата. Следва задължителен 10-дневен период преди подписването на договорите. „Тази разлика във времето между получаването на договорите и тяхното подписване е условие, което трябва да гарантира, че франчайзингополучателят е имал достатъчно време да се запознае с всички условия и да се информира за бъдещата си работа“, обяснява Иван Тодоров. След подписването на документите се организира обучение. Ако във франчайзинговия договор фигурира повече от един човек, през обучението трябва да минат всички. При дос-

ПЛАНОВЕ

27

ресторанта трябва да има американската верига в България до края на 2015 г.

ЦЕНА

70

хиляди евро е приблизителната стойност на един малък ресторант от около 35 кв.м.

тавката на оборудването за ресторантите франчайзингополучателите получават отстъпка. За всички обекти на Subway по света то се изработва от компанията Duke, която работи и за друга голяма верига за бързо хранене - Burger King. Duke предлага и разсрочено плащане на оборудване при откриването на всеки следващ ресторант след първия. „Този вариант обаче не е особено изгоден, тъй като лихвата при разсрочване на плащанията е около 20 процента“, казва Тодоров.

Разширяване на територията

Завършилият информационни технологии във Варна Иван Тодоров е от тези, които имат самочувствието, че могат всичко. „Бях убеден, че трябва да се занимавам с франчайз, тъй като не

искаш да откривам отново топлата вода“, разказва той. До момента, в който поема задължението на дивелгпмънт ейджънт на Subway за България, се е занимавал с разработката и експлоатацията на барове и дискотеки. Отказва се от този бизнес, когато конкуренцията става прекалено интензивна и тежка. Две години опитва успешно в сферата на строителното предприемачество, след което решава да се върне отново към сферата на обслужването.

„Ресторантьорството и туризмът са сфери, в които човек общува с много колеги. Това ми е по-интересно“, твърди Иван Тодоров. В близките месеци се предвижда към територията на Subway да бъде „присъединена“ и Румъния. Единият от вариантите е с развитието на веригата там да се занима-

ва българският предприемач, тъй като се очаква проблемите и условията в северната съседка да са идентични с тези в България. Допълнителен аргумент в тази насока е и фактът, че България и Румъния са членки на ЕС, където изискванията към качеството на храните, сроковете на доставките и съхранението им са идентични.

„Разбира се, при откриването на ресторант в северната ни съседка развитието на веригата там ще бъде най-вероятно по-верено на румънски дивелгпър, а ние ще помагаме с каквото можем. Вече сме минали по всички пътеки“, остава оптимист Тодоров. ■ К



* Освен подводница в американския английски думата submarine означава и сандвич, приготвен от дълго хлябче

ОТ ДЕКЕМВРИ ПО ДОМОВЕТЕ

30 дни и нощи в интернет

Тествай безплатно 1 месец БТК ADSL и Виж гали ти харесва

СИГУРЕН И НАДЕЖДЕН ИНТЕРНЕТ НА ЦЕНА ОТ 20 ЛВ. НА МЕСЕЦ

Цените са с ДДС. Промоцията важи до 31.01.2009 г. за нови клиенти, при сключване на 12-месечен договор. Търси в Центровете на БТК и в магазините на нашите партньори: **JEFF, call me, Global Net Solutions и 2be.** Повече информация на **0800 100** или на **www.btc.bg/adsl**

vivatel **бТк**