

ПРЕДПРИЕМАЧИ

РЕСТОРАНТЪОРСТВО

Бърза храна, здрав бизнес

Франчайз моделът Subway не е за хора,
които не могат да следват правила

ОТ КАМЕЛИЯ ИВАНОВА

Веригата за сандвичи Subway се оказва инвестиция с калорична възвръщаемост за мащабите на България и с апетити към румънския пазар. За три години израсна до 15 обекта в страната, а за други 15 вече има договори с франчайзополучатели. Марката изпревари McDonald's по брой ресторанти в света към края на 2010 г. и вече е най-голямата верига за бързо хранене. Шампионското меню на компанията на местна почва включва стриктно прилагане на стандартите и дори завишаването им.

„Направихме заведенията в България по-големи и по-лъскави, повишихме чистотата, както и всички останали критерии. За да искаме добра цена, трябва да дадем качествен продукт“, казва 32-годишният Иван Тодоров - представител на Subway за България. Според него на това се дължи успехът на веригата и възнамерява да приложи същия модел и в Румъния, за която е извоювал правото да бъде представяващ. Планира да отвори там 70 заведения за 7 години, защото пазарът е по-голям. Ще започне с 15 обекта в Букурещ.

Когато Иван Тодоров се захваща с този бизнес през 2009 г., има желание да се занимава с ресторантьорство и туризъм, като използва дока-

зан франчайз модел. Преди това той е строителен предприемач, изгражда комплекси от затворен тип по Северното Черноморие. „Беше доходоносно, но не ми допадна като занимание“, казва Иван Тодоров, който е завършил информационни технологии в Техническия университет във Варна. Първия ресторант отваря в Мол Варна през 2009 г., а шест месеца по-късно е одобрен за представител на марката за страната.

Финансовата криза всещност дава тласък на стартиращия бизнес – освободени са добри локации за заведенията, има изобилие от персонал. А крахът в строителния бранш кара много от заетите в него да търсят нови възможности. Статистиката на компанията показва, че делът на бившите строители, които към днешна дата са франчайзополучатели на марката Subway, е най-голям.

Ниската първоначална инвестиция също е плюс - до 100 хил. евро. От тази сума 7.5 хил. евро е франчайз таксата. Сред условията е всяка седмица да се заплаща и роялти такса - 8% от оборота на ресторанта (без ДДС). Всяко заведение заделя по 4.5% от оборота за националния фонд реклама. Средствата се използват по равно от всички франчайзъри във Варна, София и Бургас, за да популяризи-

рат марката на национално ниво.

Франчайзополучателят обикновено е човек, който не обича да експериментира, и се различава от предприемача, който се бори, за да създаде нещо ново. Около 70% от кандидатите за франчайз на Subway обаче не обичат да бъдат контролрани, което е основната трудност

Бързи факти

250

Е ПРИБЛИЗИТЕЛНИЯТ БРОЙ НА НАЕТИТЕ КЪМ МОМЕНТА В SUBWAY ОТ СТРАНАТА

100%

ОТ ПРОДУКТИТЕ СЕ ВНАСЯТ ОТ ГЕРМАНИЯ ЗАРАДИ ПО-ИЗГОДНАТА ЦЕНА И КАЧЕСТВО

55 000

СА ФЕНОВЕТЕ ВЪВ FACEBOOK И ЗА ТЯХ СЕ РАЗРАБОТВАТ НОВИ ПРИЛОЖЕНИЯ

2012 г.

Е НАЙ-РАННИЯТ СРОК ЗА ОТКРИВАНЕТО НА РЕСТОРАНТИ И В ПО-МАЛКИТЕ ГРАДОВЕ

при подбирането на партньорите. „Стига само да следват правилата без компромиси“, казва Иван Тодоров. Няма изисквания за висше образование, опит в ресторантьорството или в друг бизнес. Изборът на франчайзополучателите става чрез подаване на заявка, след което кандидатът минава на интервю. Въпреки внимателната селекция има случаи на отстранени франчайзери, които решават да не спазват установените стандарти. Ето защо ресторантът на булевард „Ал. Стамболийски“ в София беше прехвърлен на друг франчайзополучател.

Според Иван Тодоров високото ниво се постига чрез сериозен кон-

Франчайзърът е човек, който не обича да експериментира, за разлика от предприемача, който се бори, за да създаде нещо ново

трол. Първоначално той се занимава сам с това, по-късно изгражда мрежа от супервайзъри и регионални мениджъри. Само за обектите в София има отделен супервайзър, който всеки ден проверява качеството на обслужването. Освен проверки на обектите се правят и тренинг оценки. Принципът е следният, ако през предходния месец не е имало сериозни забележки към франчайзополучателя, на следващия се организира обучение, за него и екипа му, с фокус върху бързината на обслужване, приготвяне на перфектен хляб и други.

Продажбите, които постига гаден ресторант от веригата, изцяло зависят от местоположението му и от самия франчайзополучател. „Допълнителната реклама за допълнителни клиенти е в основата на успеха на един ресторант“, казва Тодоров. Обектът на Subway в Мол София е пример за добре развит маркетинг на местно ниво. Неговият франчайзополучател подготвя Happy hour промоция всеки ден между 16 – 19 ч със специално меню, което е около 30% по-евтино, а за



Иван Тодоров ще представя Subway и в Румъния

рождения ден на мола прави промоция от типа „купи един сандвич - вторият е безплатен“. Франчайзърите нямат почти никаква свобода да променят бизнес модела, защото всичко се налага от фирмата майка.

Целта е обектите на Subway в страната да станат 40 до 2012 г. „За да се вместим в този таргет, можем да си позволим само още няколко договора с франчайзополучатели. Иначе рискуваме да се

зароди вътрешна конкуренция между различните ресторанти във веригата“, казва Тодоров. Ето защо рекламата на марката е намалена, а запитванията от франчайзополучатели бележат спад в сравнение с миналата година. Добрите локации в големите градове се изчерпват, но все още има много нетрадиционни - в супермаркети, бензиностанции, кина, болници, летища. Растежът ще продължава в тази посока. ☐