



ВІДІВАН
menswear

Франчайзинг торговой марки «Видиван»

Украинский бизнес еще очень молод, но развивается стремительными темпами. Во многом благодаря тому положительному опыту, который отечественные бизнесмены заимствуют у своих более опытных зарубежных коллег. Одним из ярких примеров является применение на нашем рынке понятия «франчайзинг», которое пришло к нам из-за рубежа и долго разъяснялось деловой прессой, и которое давно и успешно присутствует в работе компании «Видиван».

*** Традиционно понятие «франчайзинг» трактуется так: есть какой-либо широко разрекламированный успешный вид бизнеса (в абсолютно любой сфере экономики), который подразумевает свое развитие на разных территориях и в разных регионах. Но не по системе открытия собственных точек, а по контракту с местными представителями, которые покупают товар, вкладывая небольшие денежные средства в рекламу этого товара. Местные представители обладают знаниями и умением успешно вести бизнес именно в своей местности, обладают опытом работы со спецификой своего региона. Они могут реализовать бизнес быстрее, успешнее и с наименьшими затратами за счет знания и владения конъюнктурой локального рынка, местной специфики. Это как своеобразный кредит доверия – когда хорошо раскрученная торговая марка дает право вести успешный, прибыльный бизнес на своих условиях, соблюдая определенные требования по контракту с представителями этой торговой марки.**

В начале ТМ «Видиван» развивалась самостоятельно, открыв фирменный магазин в столице нашей страны в Киеве, на главной улице города – Крещатике, а также еще несколько точек по Киеву в местах большого потока покупателей. Затем, расширяя свой рынок, «Видиван» направился в регионы, где были открыты магазины в крупнейших городах Украины – Донецке, Харькове, Днепропетровске, Одессе, Львове. Это дало определенную возможность сделать ТМ «Видиван» узнаваемой. В течение нескольких лет велась обширная рекламная кампания по продвижению на рынок ТМ «Видиван». В итоге за счет удачной рекламной кампании и стабильно хорошего качества изделий «Видиван», марка состоялась, обороты фирмы стабилизировались.

2 года назад руководство пришло к выводу – пора направляться во все города Украины. Ведь ТМ «Видиван», особенно для маленьких и средних городов Украины, является замечательным компромиссом качества и цены. С одной стороны – это известный бренд, который работает по западным стандартам качества, дизайна и актуальности коллекций. Не все импортные товары такого же качества и известности могут «зайти» в регионы, потому что их цена не соответствует экономическому уровню жизни местных людей. Торговая марка «Видиван» предлагает товары абсолютно идентичные, но по цене соответствующей украинским стандартам. Это один из основных моментов стремительного развития ТМ «Видиван» в регионах и городах.

За полтора года были открыты 28 магазинов «Видиван» почти во всех «средних» городах Украины (таких как Мукачево, Хмельницкий). В этом немалая заслуга правильной маркетинговой стратегии руководства фирмы и появления нового рода деятельности – франчайзинга.

Открыв первый магазин в своем городе, франчайзеры заключают договор на право работы с потенциальным владельцем бизнеса: им предлагаются коллекции в полном объеме, они получают каталоги, из которых франчайзеры выбирают и составляют свои коллекции самостоятельно на полгода вперед, составляя предзаказ. Затем закупают этот товар.

Еще им нужно найти помещение, соответствующее требованиям компании «Видиван». Должны соблюдаться условия по месту расположения, площади, торговому оборудованию. Существуют стандарты работы, в соответствии с которыми оформляются витрины, размещается товар в торговом зале. Затем франчайзеры занимаются ремонтом, вывеской, рекламной кампанией по открытию



ВІДІВАН

menswear

своего магазина. Владельцы ТМ «Видиван» обеспечивают франчайзеров рекламной поддержкой на весь период работы.

Особенность работы франчайзеров в том, что они знают характерные черты местного рынка, вплоть до того, какой товар лучше продается в их регионе. Как без опыта местного представителя можно было предположить, что в восточных регионах определенные цвета товаров будут продаваться лучше, чем в западных, и наоборот? А в отдельных городах пользуются спросом более крупные размеры? Существует также вкусовая и размерная специфика в определенных регионах. Главное - подобрать правильную коллекцию товара для своего потребителя.

И хотя франчайзеры сами заинтересованы в правильных пожеланиях и выполнении условий, которые должны быть соблюдены по контракту, конечно же, есть отдел, который контролирует работу франчайзерных магазинов. С периодичностью в 1 раз в месяц их посещает менеджер отдела франчайзинга, который проверяет соблюдение договора на практике. Существуют также определенные требования по объему продаж с 1 кв. м и объема продаж вообще. Как правило, люди выходят на необходимый объем оборотов и затем стремятся открыть второй или даже третий магазин в своем регионе или соседнем городе. Это довольно выгодно и не требует особых затрат.

Франчайзинговые представительства зачастую претендуют на эксклюзивность на своей территории, но это не повсеместная практика. К примеру, в Донецке сначала у нас был открыт свой фирменный магазин, но затем в этом же городе был успешно открыт франчайзинговый магазин. Поэтому в очень крупных городах не всегда соблюдается эксклюзивность. Как правило, очень крупный рынок и один оператор не всегда в состоянии покрыть его самостоятельно. Например, по Киеву у фирмы «Видиван» существует три франчайзинговых партнера.

Сотрудничество ТМ «Видиван» с сетью супермаркетов готовой одежды TUSO - тоже франчайзинг. Площадь универсама TUSO не имеет отдельных бутиков, а является единым пространством, поделенным на зоны и каждая из зон представлена определенной торговой маркой, которая продает свой фирменный продукт. Идентификация ТМ остается в местах продажи определенного товара, а общая стилистика помещения остается единой, что выражается в едином дизайне, едином торговом оборудовании и др.

Компания «Видиван» не собирается останавливаться на достигнутом. В этом году планируется открыть еще около 10 торговых точек по Украине. Продолжается сотрудничество со старыми партнерами и есть также новые франчайзинговые контакты. В феврале состоялся показ следующей коллекции для этих представителей.

А затем ТМ «Видиван» планирует обратить свой взгляд в сторону России. До конца года планируется открыть представительство в России. Как обычно, первая торговая точка будет открыта самостоятельно – это будет фирменный магазин «Видиван». Он должен быть в одном из крупных торговых центров Москвы, а затем, на базе этого будет строиться франчайзинговая сеть магазинов «Видиван». Российский рынок объемный и денежный, поэтому успех ТМ «Видиван» в Украине планируется перенести и на Россию.

###