

Статус «Франчайзи 1С»

Подтверждение такого статуса у нашей фирмы можно посмотреть здесь:

https://1c.ru/rus/partners/franch-citylist.jsp?reg=&city=&partnerName=кварк&is_map_open=0&mark=true&pageNumber_inp=1#map_ancor

Одной из самых перспективных и динамично развивающихся форм сотрудничества является "1С:Франчайзинг".

"1С:ФРАНЧАЙЗИНГ" – это сеть предприятий, осуществляющих комплексные услуги по автоматизации учетной и офисной работы:

- Помощь в выборе программных средств
- Продажа программных продуктов
- Доставка
- Установка
- Настройка
- Внедрение
- Послепродажное обслуживание
- Консультации
- Обучение пользователей
- Информационно-технологическое сопровождение

Полный перечень фирм Франчайзи можно посмотреть здесь:

https://1c.ru/rus/partners/franch-citylist.jsp?reg=&city=&partnerName=&is_map_open=0&mark=true&pageNumber_inp=1#map_ancor

Франчайзинг - это способ ведения бизнеса, при котором известная фирма предоставляет свои передовые технологии и возможность работы под ее маркой другим организациям. Экономический эффект франчайзинга состоит в сочетании эффективности и подвижности небольшого частного предприятия с технологическими достижениями и гарантиями фирмы с раскрученной торговой маркой. Для фирмы-франчайзи это означает хорошую возможность начать и развить свой бизнес, а для клиентов - высокое качество гарантированного обслуживания. Фирма "1С" имеет в России одну из самых широких и эффективных сетей партнеров – франчайзи.

Партнер, заключивший Договор коммерческой концессии (ДКК) получает возможность хорошего и стабильного заработка, имея цены «постоянного партнера» на приобретаемые программные продукты фирмы "1С".

Франчайзи:

- получают специальную рекламную поддержку в центральной прессе, на сайте "1С", на нашем сайте, на выставках и др.;
- получают компенсацию затрат на региональную рекламу;
- получают специальную методическую рабочую информацию;
- проходят обучение, получают консультации в фирме "1С" и у дистрибьютора по программным средствам и вопросам франчайзинговой деятельности;
- проводят аттестацию своих сотрудников в фирме "1С";
- регулярно получают актуальную технологическую информацию, помогающую в практической работе с клиентами - по электронной почте, на сайте фирмы "1С", на технологических DVD-носителях;
- могут использовать символику "1С" в рамках деятельности, ограниченной ДКК.

Сеть 1С:Франчайзи создана и развивается фирмой «1С» для квалифицированного выполнения работ по обслуживанию пользователей системы «1С:Предприятие» и гарантирует качество оказываемых услуг.

Современная технологическая платформа «1С:Предприятие» дает широкие возможности по настройке системы на решение любых отраслевых и специализированных задач, по адаптации к специфике учета на конкретном предприятии и по интеграции системы с программными и аппаратными средствами других производителей.

Фирмы-франчайзи работают под единой маркой «1С:ФРАНЧАЙЗИНГ», имеют в своем составе аттестованных фирмой «1С» специалистов, что гарантирует высокое качество выполнения типового набора услуг, начиная от простой инсталляции и настройки прикладной конфигурации до интеграции программы с другими пакетами, обучения пользователей и постановки учета на предприятии в полном объеме.

Обслуживанием пользователей занимается не сама фирма «1С», а ее партнеры-франчайзи.

Дело в том, что франчайзинг - наилучший на сегодняшний день метод обеспечить индустриальное качество услуг, позволяющий сочетать эффективность, энергию, высочайший профессионализм и подвижность сотен небольших частных предприятий с мощью признанной торговой марки, технологическими достижениями и гарантиями ведущего российского разработчика программного обеспечения. Только небольшие частные предприятия реально могут оказывать внимание конкретным нуждам конкретного клиента. При этом наличие у франчайзи за спиной самой фирмы «1С» дает клиенту уверенность, что предложенные ему решения по автоматизации будут совершенствоваться и поддерживаться на регулярной и долговременной основе.

Партнерская сеть «1С:Франчайзинг» создана и развивается фирмой «1С» для квалифицированного выполнения работ по обслуживанию программных продуктов «1С:Предприятие». Фирма «1С» предоставляет такой статус партнерам только после проверки на соблюдение достаточно жестких требований, из которых главными являются требования по наличию в штате компетентных специалистов.

Предоставлять квалифицированные консультации по выбору программных продуктов и по решению конкретных задач типовыми средствами - важнейшая задача компании 1С:Франчайзи.

За последние 10 лет «1С» сумела обойти на российском рынке программ управления для среднего и крупного бизнеса таких грандов, как Oracle и Microsoft, и уступает только немецкой SAP. Ее продуктами теперь пользуются даже дочерние компании и представительства международных холдингов, таких как Komatsu, Toyota, Pernod Ricard. Почему российские «1С» покупают охотнее, чем иностранные программы?

Нуралиев любит повторять, что секрет «1С» «в выстраивании бизнеса через партнеров». В 1987 году он стал руководителем хозрасчетного отдела НИИ Госкомстата, до этого работал в экономико-статистическом институте. Вскоре ему пришлось решить «нетипичную задачу» — создать «электронный телетайп», чтобы подключать вместо объединенных в сеть электромеханических коробок персональные компьютеры. Такие как, например, только появившаяся в СССР гэдээровская новинка «Роботрон СМ1910». Нуралиев с тремя товарищами написал программу для телетайпа. Их отдел — а затем кооператив — стал ею торговать, ездить к заказчикам. Однажды, вернувшись из якутского Госстата, они обнаружили заказ якутского же Госнабса. Лететь обратно в 55-градусный мороз не хотелось, и они предложили местному инженеру, поработавшему с ними, сделать все самому. За половину цены «коробки» с программой. Оказалось, что люди с удовольствием берутся за такую работу. К концу года специалисты по электронным телетайпам были по всей стране, а продажи составили 6000 коробок. «Для кооператива это был бешеный тираж», — вспоминает Нуралиев. Получилось так, что не они, а сотни, а потом и тысячи директоров

думали, как продать их продукт. «Эта сеть и помогала потом опережать, казалось бы, не менее успешных коллег», — говорит он.

Тогда Нуралиев применил правило, которое легло в основу его взаимоотношений с партнерами. Он готов делиться с дистрибьюторами частью дохода, предлагая беспрецедентные на рынке скидки. Нуралиев отдает партнерам 50–55% стоимости «коробки» или услуги. В отличие от западных вендоров, SAP или Oracle, «1С» не работает сама с конечными покупателями своих программ. Этим занимаются партнеры.

Идею превратить дистрибьюторов в «партнеров» Нуралиев развил, начав производить собственные программные продукты. В 1992 году Борис пригласил брата Сергея помочь наладить учет в компании. Сергей (главный архитектор всего делового софта фирмы) написал для себя несложную бухгалтерскую программу в операционной системе DOS. Борис предположил, что этот продукт найдет спрос. «Средняя зарплата бухгалтера была около \$12, и больших денег для автоматизации работы дешевого сотрудника никто платить бы не стал», — вспоминает Нуралиев. Программа «Мини-бухгалтерия» фирмы «1С» была дешевой, подходила для малых предприятий и решала простые задачи: на ней можно было вести финансовый учет и готовить налоговую отчетность. И стоила она всего \$30. Из них дилер получал половину. От продукции конкурентов — «Паруса», «Инфина», «Инфобухгалтера» — бухгалтерские программы «1С» отличала важная деталь: в свою разработку Сергей Нуралиев встроил макроязык программирования, который позволял приспособливать софт к особенностям компаний и запросам бухгалтеров.

Программу показали на выставке Comtek-92. Вообще-то стенд «1С» строился под Lotus, но приехавшим дилерам Нуралиев предлагал взять и «Бухгалтерию», обещая забрать программу, если ее не смогут продать. Вернули немногие. В тот год продажи «Мини-бухгалтерии» составляли по триста коробок в месяц.

Перерождение дилеров

В 1994 году мелкие и средние компании уже могли позволить себе продукты подороже, а их владельцы понимали необходимость современной бухгалтерии. Заметив изменения спроса, «1С» выпустила программу «Бухгалтерия 6.0» для Windows. Квалификации бухгалтеров уже не хватало, и продавцу пришлось задуматься о техподдержке. «1С» могла пойти традиционным путем, расширяя штат техслужбы, но даже самая гениальная служба поддержки не смогла бы обеспечить качественное сопровождение продукта по всей стране.

Тогда Нуралиев решил уступить функцию техподдержки партнерам. Однако многие дилеры не хотели брать на себя риски обслуживания конечных клиентов. Для работы с новым продуктом нужно было нанимать и учить специалистов, создавать внедренческие подразделения, колл-центры... С продажи красивого пластмассового кейса с тремя пятидюймовыми дисками «Бухгалтерии», стоившего тогда \$480, дилеры получали \$240. А средняя зарплата сотрудника компании-партнера была около \$100.

Столкнувшись с сопротивлением, Нуралиев решил поменять формат взаимоотношений — превратить часть дилерской сети во франчайзинговую. «Франчайзинг в IT вообще редок, опыта не было, — вспоминает Нуралиев. — Что-то сами придумали, что-то вычитали из западного опыта, что-то в других отраслях подсмотрели». Кроме приставки «1С» в названии и права работать под брендом компании, которое получали лучшие, партнерам предоставлялась техническая поддержка и реклама. Они должны были обучаться новым программам и по каждой проходить платную сертификацию. И платить \$100 роялти в квартал, если не выполнят план продаж.

Для дилеров плата за статус франчайзи была весьма существенной, вспоминает Марина Слесаренко, замдиректора «1С», а в то время — директор фирмы «Интегратор» из города Волжский. «Нуралиев убеждал дилеров, что для них счастье, если он будет с них деньги брать, а не напрямую с клиентов. Пока он с них деньги берет, значит заинтересован, чтобы они хорошо жили», — рассказывает она.

Но убедило дилеров не только это. Франчайзи было предложено не 50% скидки с цены продажи продукта конечному покупателю, как у обычного дилера, а 55%. В середине 1996 года из 1500 компаний-партнеров во франчайзи «1С» записалось 85, а к концу года их число выросло до 590. Партнерская сеть работала на продажу не только софта «1С», но и чужого — тех же программ Microsoft и т. д. Сейчас «1С» зарабатывает на своем деловом софте больше 35%, еще 40% — на игровом. Остальное — программы сторонних вендоров.

Успех собственных продуктов «1С» объяснялся и тем, что компания наладила тесные отношения с налоговиками. «Изменения в законодательстве всегда публикуются заранее, — объясняет Нуралиев. — Другое дело, что, когда документ готовится, у него может быть несколько вариантов,

и разработчикам приходится делать две-три версии программы, а иногда даже оставлять в ней «переключатель».

Популярность «1С» подтверждалась частотой появления пиратских версий. Как считает руководитель одной софтверной компании, примерно половина гулявшего по рынку тиража могла приходиться на пиратские копии. Начать бороться с этой проблемой удалось только в 1997 году, после выхода драконовской антипиратской статьи в УК, по которой за нарушение авторских прав полагался тюремный срок.

Нуралиев не напрасно холил дилерскую сеть. В 2010 году, по данным компании ЕМТG, число франчайзи «1С» достигло 6000. Такой сети не было даже в отраслях с развитым франчайзингом — например, у розничной X5 Retail Group было 610 франчайзи, у «Спортмастера» — 157, у «Росинтера» — 109. «Ничего подобного по масштабу нет ни у одной софтверной компании в мире», — заявляет Ивашенцева из Baring Vostok. Сейчас в сети «1С» примерно 10 000 предприятий, на них работает более 150 000 разработчиков. А персонал самой «1С» не превышает 1000 сотрудников.

Кризис 1998 года показал, что рынок делового софта гораздо устойчивее других сегментов. Хозяева средних компаний сэкономили на нем меньше, чем на другом. Продажи бухгалтерских программ сократились, по подсчетам «1С», только вдвое, в то время как операционных систем — в пять-шесть раз, игр и других мультимедийных программ — в 10 раз. Деловая часть рынка и восстановилась быстрее. Уже в ноябре 1999-го ежемесячные продажи «1С» были выше, чем до кризиса: \$2,7 млн против \$2,3 млн. Казалось бы, самое время развивать профильное направление. Однако «1С» вышла на другой рынок.

В разгар кризиса к Нуралиеву пришел руководитель направления игровых программ Юрий Мирошников и предложил сделать авиасимулятор, который конкурировал бы с игрой от Microsoft. «Было страшновато», — вспоминает Нуралиев. «1С» и раньше занималась играми, которые бурно развивались в России до кризиса, и в 1996 году даже выпустила сделанную по мотивам мультфильма «Следствие ведут колобки» игру «Братья Пилоты». Нуралиев рискнул. В 2001 году игра «Ил-2. Штурмовик» одновременно вышла в России и на западных рынках (там издателем была французская Ubisoft). Специализированный сайт Imagine Games Network (IGN) включил ее в Топ-25 игр всех времен и народов. В магазинах Walmart «Ил-2» обошел по продажам Microsoft Flight Simulator, сообщила исследовательская компания NPD.

Но вскоре «1С» пришлось сосредоточить внимание на профильном бизнесе. Компания ощутила давление серьезных конкурентов на рынке средних предприятий, которые стали внедрять системы управления ресурсами (Enterprise Resource Planning, ERP).

Встречный бой

Главное отличие ERP от других программ состоит в том, что она объединяет системы учета всех подразделений компании и ведет единую базу данных для всех задач. Раньше были отдельные программы для бухгалтерии, склада, магазина, логистики, работы с кадрами и клиентами. ERP-система сводит эту информацию воедино. С ее помощью менеджер может увидеть историю отношений с клиентом, его кредитный рейтинг, наличие на складе комплектующих для этого заказа, а руководитель подразделения — учитывать загрузку заказами и график отпусков работников. Когда учет ведется по подразделениям, топ-менеджер получает противоречивую информацию, но, если вся она сведена воедино, его подчиненным становится сложнее манипулировать данными. ERP — не дешевое удовольствие. Стоимость систем для крупного бизнеса начинается от \$1 млн, для среднего — от \$100 000. Но в 2000-е годы российские средние предприятия уже могли себе это позволить.

Предугадав рост спроса на восточноевропейском рынке, в 2002 году Microsoft купила производителя программного обеспечения для «средняков» Navision. Через год SAP — лидер в разработке управленческих программ для крупных компаний — тоже вышла на российский рынок средних предприятий. Мировые гранды шли «сверху» — от крупных клиентов к средним.

Нуралиев пошел в новую нишу «снизу». На вопросы журналистов о конкуренции с мировыми корпорациями он отшучивался, называя происходящее «встречным боем». В 2003 году «1С» выпустила восьмую версию системы «1С: Предприятие». Она предназначалась для компаний с сотнями рабочих мест и крупнее. Через два года, по расчетам исследователя рынка IDC, «1С» на российском рынке ERP держала 9,7%, а в 2011 году — 31,6%, оставив позади, например, Oracle.

За счет чего Нуралиев успешно вел «встречный бой»? «1С» помогло развитие рынка. На волне экономического роста уже работавшие на продуктах «1С» малые предприятия быстро росли, превращались в «средняков». И переходили на более сложные программы поставщика. Но был еще один фактор — та самая «партнерская сеть». Олег Новиков, генеральный директор издательства

ЭКМО, вспоминает, что в 2011 году они решили перейти с SAP на «1С», переоснастив 500 рабочих мест. «Если возникали проблемы, до SAP трудно было достучаться, — рассказывает он, а специалисты из партнерской компании «1С:Парус» были рядом». «1С:Бухгалтерия» находится на рынке с незапамятных времен и стала таким же стандартом бухучета почти в любой компании, как MS Windows — операционной системой почти для любого компьютера. Отъесть рыночную долю всегда сложнее, чем захватывать пустой рынок», — говорит Виктор Цыганков, аналитик IDC.

Анатолий Карачинский, глава компании IBS Group, осторожнее в оценках. Он считает, что, хотя «1С» сделала потрясающую работу, показав, как локальный разработчик может создать стандарт бухгалтерской программы, заслуги компании Нуралиева на рынке ERP не стоит преувеличивать. «1С» завоевала бухгалтерский рынок за счет хорошей системы распространения и большого числа партнеров, которым они дали возможность зарабатывать на консалтинге и внедрении программ, — говорит он. — Но на рынке сложных ERP-систем борются все-таки SAP и Oracle, а «1С» предстоит ответить на вызов — подняться от бухгалтерской системы, ставшей стандартом для мелкого бизнеса, в сегмент крупных ERP».

«Топчемся на месте»

Время схем, работавших еще с девяностых годов, стремительно заканчивалось. Такие IT-фирмы, как «Ситроникс» и «Армада», к этому времени уже вышли на IPO. Собирались стать публичными Kaspersky Labs и Verysell. «В начале 2008 года у всех [IT-фирм] был такой замах — выйти на IPO, построить гигантов, — вспоминает Нуралиев. — И что же, все будут гиганты, а мы карлик?» Свой рассказ директор «1С» продолжает фразой из фильма «Семь стариков и одна девушка»: «Женщины уже в волейбол играют!».

Компании нужно было расширяться, скупать других участников рынка. Нуралиев говорит, что слияния и поглощения «1С» проводила «на свои и никогда на это кредитов не просила». «Наш бизнес всегда был достаточно рентабельным», — рассказывает он, но ни выручки, ни прибыли не называет. По подсчетам Forbes, в 2011 году его компания заработала 23,7 млрд рублей (против 18,5 млрд рублей в 2010-м), что подтверждает источник Forbes, близкий к компании.

Первую крупную покупку Нуралиев совершил еще в 1996 году. Он решил тогда превратить одну из партнерских компаний, как он шутя говорит, в «показательный колхоз», предложив Дмитрию Казачкову, основателю компании-партнера «Парус», стать СП с распределением долей «50 на 50» — чтобы было к кому партнеров водить, показывать историю успеха. Казачков согласился из чистого прагматизма: доля «1С» в компании — это гарантия для бизнеса.

Ту же схему Нуралиев применил 10 лет спустя, совсем в другом сегменте рынка. В середине 2000-х годов в России начался бум интернет-торговли, многие ритейлеры стали строить интернет-магазины. Весной 2007 года «1С» договорилась о создании совместного предприятия с равными долями с разработчиком систем для web-торговли — компанией «Битрикс». У нее, по оценке аналитиков W3Techs, в 2013 году был 1% мирового рынка. В России ее клиентом была сеть «Эльдорадо», через сайт которой в 2007 году прошло \$60 млн выручки.

Сергей Рыжиков, гендиректор «1С-Битрикс», вспоминает, что их фирма всегда «тянулась к тем же компаниям, с которыми работает «1С», и что интернет-торговле нужен не только сайт, а программная интеграция со складом и бухгалтерией». Кроме того, у «Битрикса» была похожая партнерская сеть примерно из 1500 фирм-внедренцев. Вскоре они встретились с Нуралиевым и договорились о совместном бизнесе «50% на 50%». Акционеры «Битрикса» согласились, «потому что поверили Борису». «Он не юлит, говорит откровенно о своих целях и вызывает встречную откровенность», — говорит Рыжиков.

Расширяя присутствие на рынке, Нуралиев был вынужден отказаться от привычной схемы приобретения только на собственные средства. Менеджмент «1С» начал прислушиваться к предложениям то и дело появлявшихся на пороге инвесторов. Человек, знакомый с происходившим тогда в компании, уверяет, что искать деньги на рынке пришлось не от хорошей жизни. В кризис многие партнеры «1С» прекратили платежи. Борис Нуралиев утверждает, что, например, в 2008 году выручка компании выросла только на 8%, хотя за год до того она почти удвоилась. Он считает, что «1С» неплохо прошла пик кризиса в 2009 году — выручка упала на 13%, притом, что, по оценке IDC, рынок в целом просел более чем на 40%. Нуралиев объясняет это сохранением спроса на деловые программы.

В октябре 2008 года, когда кризис уже бушевал вовсю, с предложением встретиться Нуралиеву позвонила Елена Ивашенцева, старший партнер компании Baring Vostok Capital Partners (один из первых инвесторов в «Яндекс»), владелец доли в Ozon.ru). Она узнала, что «1С» была заинтересована

в привлечении инвестиций. К тому времени фонд Private Equity Fund IV собрал капитал \$1,05 млрд. Ивашенцева говорит, что фонд Private Equity Fund IV заинтересовала прежде всего та самая партнерская сеть «1С». Нуралиев, однако, торопиться не стал («не соглашаться же на первое предложение!»): «1С» наняла тогда «Ренессанс Капитал», который, как рассказали инвестбанкиры, вел переговоры еще и с UFG Asset Management, и с Delta Private Equity Partners. Однако после консультаций, в том числе и с владельцем «Яндекса» Аркадием Воложем, Нуралиев решил на сделку с Baring Vostok.

В октябре 2011 года Private Equity Fund IV получил 9% специально созданного кипрского офшора «1С Ltd.» Остальные доли в нем принадлежат ЗАО «1С», в котором были консолидированы активы компании.

Стороны не разглашают сумму сделки, но ее можно рассчитать. Выручка «1С» в 2011 году составляла, по подсчетам Forbes, \$0,8 млрд. Публичная компания SAP по отношению выручки к капитализации (p/s) торговалась тогда с мультипликатором 3,4. Ксения Арутюнова из RMG Securities считает, что на российском IT-рынке по сравнению с развитыми рынками применим дисконт 25%. С учетом дисконтов «1С» могла стоить тогда от \$2 млрд до \$2,5 млрд, а пакет Baring — \$180–220 млн. Впрочем, один из экспертов IT-рынка считает эти оценки чересчур оптимистичными. Он допускает, что в результате резкого падения финансовых показателей «1С» в 2008–2009 годах стоимость компании могла снизиться и на самом деле Baring заплатила за пакет «около \$40 млн», оценив всю «1С» не дороже \$400 млн. Елена Ивашенцева говорит, что это «неправда», но сумму не называет. Не комментирует эти данные и Нуралиев.

На что «1С» тратит средства, полученные от сделки с Baring Vostok? Он ускорил создание совместных предприятий с компаниями-партнерами. Если в 2001 году у «1С» было около десятка совместных и «дочерних» бизнесов, то в 2011 году их число перевалило за сто. Но это не все.

Нуралиев покупает активы, которые позволяют инвесторам воспринимать «1С» как диверсифицированный бизнес в области хай-тека, а не просто разработчика бухгалтерских программ и дилерскую сеть», — полагает топ-менеджер одной из международных софтверных компаний. Как правило, рынок оценивает такие фирмы дороже, напоминает он. А Нуралиев не исключает выхода на IPO и признается, что один из аудиторов «большой четверки», который он не называет, проводит аудит «1С».

Что же покупает Нуралиев? Компания активно расширяет быстрорастущее направление компьютерных игр. К концу 2010-х годов «1С» провела серию слияний и поглощений, купив разработчика «Бука», долю в Avalon Style Entertainment, проинвестировала в создание фирмы Nival Network и приобрела издателя игр для консолей «СофтКлуб». Другое направление инвестиций — скупка «облачных» компаний и разработка этой технологии. Эту модель называют SaaS (Software as a Service — «Софт как услуга»): технология дает возможность компаниям держать программы и базы данных не на своих серверах, а у поставщика услуги и пользоваться ими в интернете. Летом 2011 года «1С» встроила «облачные» возможности в свою программу «1С:Предприятие 8.2», а уже в мае 2012 года на сайте 1CFresh стали доступны «облачные» программы «1С: Управление небольшой фирмой», «1С: Бухгалтерия 8» и др. Пионерами применения «облачных» технологий среди российских компаний стали в 2008 году небольшие фирмы «МойСклад» и «Мегаплан». Их-то и купила в 2012 году «1С».

Эксперты называют SaaS «убийцей посредников», но вопреки всем правилам Нуралиев по-прежнему отдает партнерам настройку облачного софта и оставляет им 50% выручки. Только теперь не за «коробку», а за услугу. В чем же логика? Те, кто хорошо знает Нуралиева, просто не советуют ее искать. «Есть человеческая логика: вот проблема — вот решение, но логику решений Нуралиева, которые приводили к эффективным результатам, я никогда не мог понять», — говорит Сергей Белоусов, основатель работающей по всему миру софтверной компании Parallels. «Борис — представитель очень продвинутой, но не гуманоидной расы», — улыбается он.

Основатель фирмы «1С» Борис Нуралиев построил самую масштабную франчайзинговую сеть в России — армия его партнеров превышает 7 тыс. компаний. Чем он их привлек?

В 1994 году «1С» приняла стратегию развития из двух ключевых элементов. Первый — создание новой системы программ «1С: Предприятие» с ориентированной на высокую степень адаптивности архитектурой. Второй — организация сервиса внедрения и кастомизации программы по франчайзинговой модели.

По задумке Нуралиева франчайзи должны были обеспечить «индустриальное качество в сфере услуг». «В постсоветское время был очень важен психологический фактор: с одной стороны, франчайзи — хозяева бизнеса, он им принадлежит, они могут его продать, по наследству оставить, а с другой стороны — все-таки они не одиноки: если что-то случилось, им помогут, на путь наставят», — объясняет Нуралиев. По его расчетам, больше 80% франчайзи, присоединившихся к «1С» в 1990-е, до сих пор успешно работают.

«1С» в цифрах

1000 франчайзи, или каждый седьмой партнер «1С», работает за рубежом, 50–70 заявок от потенциальных франчайзи получает «1С» каждый месяц, около 300 тыс. программистов в России работают с программой «1С: Предприятие», 1,5 млн российских предприятий использовали автоматизацию «1С», 36 млрд руб. — выручка группы компаний «1С» за 2015 год

Сейчас у компании — более 10 тыс. дилеров в России и СНГ, которые занимаются сбытом офисных программ от «1С» и других производителей. Из них около 6,7 тыс. фирм работают с «1С» по схеме франчайзинга, они помимо сбыта занимаются внедрением программ.

У компании три направления франчайзинга: «1С: Франчайзинг» (около 6,7 тыс. франчайзи), «1С: Бухобслуживание» (около 250), «Центры сертифицированного обучения 1С» (400 центров).

В рамках «1С: Франчайзинг» компании продают ПО от 1С, внедряют систему «1С: Предприятие» и другие программы, занимаются техподдержкой и обслуживанием. Порог входа в этот бизнес невысок: основатель «1С» оценивает начальные инвестиции в сумму от 80 тыс. до 500 тыс. руб. в зависимости от масштаба деятельности. Паушальный (одноразовый) взнос составляет 19 тыс. руб., кроме того, франчайзи должны закупить программу «1С: Предприятие» и оплачивать ежеквартальные взносы по 3 тыс. руб. В объеме выручки франчайзи эти взносы занимают мизерную часть, однако компании «1С» они приносят свыше 80 млн руб. в год, а также работают как средство «защиты от халявщиков». «Я часто говорю партнерам — если наша с вами совместная деятельность вам не приносит лишних 3 тыс. руб. в квартал, бросьте ее на фиг, это уже не бизнес совсем», — говорит Борис Нуралиев.

В целом на поступления от франчайзи приходится 90% всей выручки группы «1С», которая в 2015 году, по оценке TAdviser, составила около 36 млрд руб.

Основная часть денег на старте уходит на зарплаты и оборотные средства.

«1С» никак не ограничивает экспансию своих франчайзи, позволяя им конкурировать между собой. «1С» требует, чтобы в штате компании было как минимум два сертифицированных специалиста по внедрению программ. Это должны быть штатные сотрудники, прошедшие обучение в центрах «1С» или самостоятельно и сдавшие экзамен. При этом сертификаты принадлежат сотрудникам, а не компании, и их нужно периодически подтверждать. Сотрудники могут уволиться. Это реальная проблема: ты человека обучил, а его другой франчайзи поманил к себе, и он ушел, а ты снова кого-то учишь, — всё по законам джунглей.

Внедрить и поддержать

Наиболее выгодный бизнес для франчайзи — это продажа программ, где маржинальность может достигать 45%. Например, программа «1С: Управление холдингом» обойдется заказчику в 990 тыс. руб., а чистая прибыль франчайзи от ее продажи и установки составляет порядка 500 тыс. руб.. По данным «1С», продажи программных продуктов у франчайзи могут достигать 13–14% от оборота. Доля продаж обычно не превышает 10% от бизнеса, остальное — это внедрение программных продуктов «1С», а также их техническая поддержка.

Внедрение программ 1С приносит, по данным компании, в среднем 44% от общего дохода франчайзи. «Это сложный сервис, требующий кастомизации. А информационно-техническое сопровождение — это попроще, типовая поддержка», — объясняет Нуралиев. Часто франчайзи приспособливает программы 1С под нужды каждого конкретного заказчика, вводя в них нужные

функции и алгоритмы. В качестве примера такой кастомизации на основе продуктов «1С» Нуралиев приводит в пример программу для небольшого авторского общества, которая учитывает количество прокруток песен на радио, а также автоматизирует выплату гонораров авторам. По словам представителя компании «1С» Алексея Харитонов, у «1С» около 100 типовых программ собственной разработки, но на их основе партнеры и франчайзи компании разработали и выпустили в тираж более 1000 уникальных решений для самых разных бизнес-процессов.

В отличие от программных продуктов, цену на которые назначает «1С», цены на сервис формируют уже сами франчайзи. Стоимость услуг по внедрению зависит в первую очередь от продукта и задач, а также от региона. В среднем, по данным за февраль 2016 года, час работ по внедрению программ 1С стоит 1,5 тыс. руб. в регионах и 2,1 тыс. руб. в Москве. Здесь рентабельность, с учетом прямых и косвенных затрат, может составить 25–30%.

Больше всего трудозатрат требует комплексное внедрение ERP-системы, максимально автоматизирующей бизнес-процессы. Как правило, такие системы устанавливают крупные заказчики. По данным «1С», в среднем на автоматизацию одного рабочего места на таком предприятии уходит 47 часов. Как правило, большинство клиентов после установки программ 1С продолжают пользоваться техподдержкой — этот сервис, по данным «1С», приносит в среднем порядка 18% от дохода франчайзи.

По расчетам «1С» на основе данных 250 франчайзи, объем продаж франчайзи за 2015 год по сравнению с 2014-м в среднем вырос на 8%. Рентабельность франчайзи составляет, по данным «1С», 20%, но сильно варьируется.

«Заказчик спокоен»

Франшизу «1С: Бухобслуживание» Нуралиев запустил в 2013 году. Эти франчайзи занимаются бухгалтерским обслуживанием на аутсорсинге. «В США бухгалтерский аутсорсинг — это 0,3% ВВП страны. А в России где-то 0,01% нашего ВВП, то есть до 0,1% он точно может вырасти, это новый рынок, который мы можем буквально создать», — говорит Нуралиев.

Все данные в «1С: Бухобслуживании» хранятся в облаке «1С: Предприятия». По словам Нуралиева, такая система удобна, поскольку к облаку в любой момент имеют доступ и заказчик, и фирма-аутсорсер. «Заказчик спокоен: его данные находятся в известной фирме «1С», и если ему этот бухгалтерский аутсорсер не понравится, он может выбрать другого, а данные сохранятся», — объясняет основатель «1С».

Стартовый взнос для франчайзи в «1С: Бухобслуживании» составляет 60 тыс. руб., а для тех, кто уже внедряет другие продукты «1С» по франшизе, — вдвое меньше. Помимо взносов франчайзи должны представить план продаж и расписать, как они будут развивать бизнес. По словам Нуралиева, к этой программе присоединилось много небольших компаний, которые раньше оказывали те же услуги самостоятельно. В обмен на технологию «1С» и возможность пользоваться облаком они платят «1С» 5% с оборота, экономят на серверах и рекламе.

Одно из реальных преимуществ — «1С» предоставляет своим франчайзи контакты клиентов, которые заинтересованы в аутсорсинге бухгалтерии.

Если начальные инвестиции составляют 700 тыс. руб., (большая часть из них идет на выплаты сотрудникам и запуск продаж). Компания полностью берет на себя функции бухгалтера для предприятий. Услуги оцениваются согласно различным тарифам: например, базовый тариф, который включает 10 хозяйственных операций (например, расчет зарплаты, сдачу отчетности, выплата взносов социального страхования и пр.) для средней компании обойдется в 5,6 тыс. руб. в месяц, для малого бизнеса — 3,8 тыс. руб. в месяц. Компания по Бухобслуживанию при таком раскладе выходит на окупаемость примерно за год, и ее выручка составляет около 500 тыс. руб. в месяц.

На середину мая с «1С» сотрудничали 244 компании-франчайзи по бухобслуживанию, но, по мнению Нуралиева, у этого направления огромный потенциал: отдавать бухгалтерские услуги на аутсорсинг предпочитают все больше компаний, а лидера на рынке еще нет.

Кому принадлежит 1С

По данным СПАРК, ООО «1С» на 99,99% принадлежит зарегистрированной на Кипре компании «1С Лимитед». 9% «1С Лимитед» контролирует Baring Vostok Capital Partners, а 91% ЗАО «1С». По словам Бориса Нуралиева, ему принадлежит контрольный пакет в группе компаний, миноритарные пакеты есть у нескольких сотрудников. Выручка ООО «1С» составила в 2014 году 2,2 млрд руб. Текущие обороты Нуралиев традиционно не раскрывает.