



Людмила  
ДАНИЛКИНА

# Жить играючи, или Дело, к которому приучают с детства

Боровичанам хорошо известны магазины «Фрока» и их большой детский ассортимент: игрушки, канцелярские товары, кровати, коляски, косметика и средства по уходу, товары для малышек...

Их владелица — индивидуальный предприниматель  
**Марина ФРОЛОВА.**

Ей всего 33 года, а в бизнесе она уже более 20 лет!

— Не удивляйтесь. Помогать маме торговать я начала в первом классе. Времена тогда были непростые, родители на рынке открыли точку с хозяйственными товарами. И я стала потихоньку вникать в дело. Можно сказать, что закончила две школы — общеобразовательную и торговую, потому что все 11 лет учебы я вносила свою лепту в формирование семейного дохода, — начинает разговор Марина. — И в отличие от друзей, которые в старших классах мучились вопросом, какую профессию им выбрать, я точно знала, что буду делать. Когда была в старших классах, мама сменила направление торговли — наценка на хозяйственные была минимальная, а конкуренция большая, и она решила открыть магазин игрушек.

— Почему именно игрушек, а не одежды или, скажем, канцелярских товаров?

— Мысль про канцелярию была — на тот промежуток времени всего один специализированный магазин работал в Боровичах, но поскольку мама устала от хозяйственной мелочовки, а канцелярский ассортимент — из этого же разряда, данное предложение она просто не стала рассматривать.

Помню, приехали мы в Москву на игрушечную базу — она огромная, а в номенклатуре ни она, ни я тогда ничего толком не понимали. К тому же стоимость была указана в долларах. Консультанты выдали нам калькуляторы, и мы пошли по рядам. При наполнении нашего первого магазина ориентировались на собственный вкус. С задачей справились: открыли торговую точку, полную игрушек.

— Не прогадали с направлением бизнеса?

— Нет, напротив — попали в нужную струю. Через год, как раз когда я получила аттестат о полном среднем образовании, мы расширили торговые площади, и в 18 лет у меня был отдел детской одежды, за который я сама несла полную ответственность.

Можно долго рассуждать о конкуренции, проходимости торговой точки, схожести ассортимента у продавцов, но успех во многом зависит от заинтересованности, увлеченности бизнесмена делом. Детская одежда — ходовой товар, поэтому и магазинов таких много было и будет всегда. Но даже при наличии конкуренции в моем отделе продажи шли хорошо. Опять-таки потому что каждую вещь я сама отбирала, руководствуясь принципом: предлагай другим то, что нравится самой, что хотела бы, чтобы было у своих малышек. И по сей день, а сейчас у нас четыре магазина в Боровичах, мы с мужем проводим закупки именно с этой точки зрения.

— Марина, ваш супруг Роман, в прошлом офицер, сейчас руководит в Москве фирмой, выпускающей продукцию для военно-про-



Фото  
Людмилы  
ДАНИЛКИНОЙ

Марина Фролова: «Люди сейчас очень заняты. И если они зашли в магазин, значит точно хотят что-то приобрести. И уже от продавца зависит, уйдёт человек с покупкой или без неё»

мышленного комплекса России. И активно помогает вам в игрушечном бизнесе. Не ропщет, что приходится детскими делами заниматься?

— Без него я бы не справилась. Когда вышла замуж, мы жили в Москве в офицерском общежитии. Там родилась первая дочь. В общем, трудностей хватало. В столице хорошо отдыхать, ездить туда на шопинг, а жить там семьям постоянно — ох как не сладко. Может, я и не права, кто-то со мной не согласится, возможно, я просто провинциалка, которой не подходит мегаполис. Но спустя несколько лет столичной жизни стала очень скучать по дому. Муж поддержал меня, и мы с дочкой вернулись в Боровичи, а он продолжил армейскую службу. После выслуги лет ушел из рядов Вооруженных сил, но продолжил работу в ВПК.

Что касается торговли игрушками, то он относится к этому как к семейному бизнесу. Был случай: он делал доставку, а мы еще занимаемся оформлением шарами праздников, и ему позвонили по поводу продукции его столичной компании. Так вот чиновник Роскосмоса был немало удивлен тем, что специалист высокого профиля в оборонке занимается детскими игрушками...

В ближайшее время Роман собирается перебазировать фирму ВПК в Боровичи — в первую очередь, чтобы быть постоянно рядом с семьей, а во-вторых, чтобы налоги от его дела шли в бюджет района и Новгородской области.

— Под открытие четвертого магазина «Фрока», который сейчас занимает три этажа здания, вам, индивидуальному предпринимателю, пришлось брать большой кредит. Насколько знаю, общение с банкирами изрядно потрепало вам нервы...

— Это да. Любой бизнес, и даже игрушки, требует развития, в противном случае начинается стагнация. На семейном совете было решено расширяться и помимо привычной уже для нас торговли игрушками, канцелярией, шарами и товарами для творчества приступить еще и к реализации детской косметики, средств ухода за малышами, кроваток и колясок.

ИП Фролова по франшизе открывает в Боровичах «КанцПарк» и ведёт набор продавцов.

Подали заявку в Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства. И начались наши мучения... Деньги нам перевели в марте этого года, а справки мы начали собирать еще в ноябре прошлого. Причем система устроена так, что пока ждешь один документ, срок действия другого заканчивается. Я только тем и занималась, что какие-то бумаги оформляла, на бизнес времени уже не оставалось. И если бы не помощь специалистов Новгородского фонда поддержки малого предпринимательства, которые взяли на себя многие вопросы по взаимодействию с банком, признаюсь, я бы этот путь не осилила. Мы получили 10 миллионов рублей под льготные 9,7% на три года. Это вполне солидная для моего ИП сумма.

Сейчас, анализируя ситуацию с предоставлением кредита, могу сказать, что на государственном уровне провозглашается поддержка малого предпринимательства, на деле же механизм реализации не отработан, банки ориентированы на крупных заемщиков. Когда мы им озвучили потребность в 7–10 миллионов, на нас с удивлением посмотрели, потому что для них это мизерные суммы — нам 100 миллионов в кредит предложили взять. Но при этом проверяли и перепроверяли нашу платежеспособность несколько месяцев. Просто под развитие фирмы индивидуального предпринимателя средства, возможно, и дали бы, но под куда больший процент. Пришлось упираться на то, что Боровичи — это моногород и территория опережающего социально-экономического развития.

Запрашиваемые деньги нам перевели, но с условием, что всю сумму мы потратим на закупку ассортимента нового магазина за один день, хотя предварительно мы догово-

ривались на два месяца! Мы справились, потому что работаем с игрушками давно и есть договоренности с поставщиками. Но если бы в таком положении оказался начинающий бизнесмен, он бы в сутки точно не уложился.

Не успели мы в марте открыть торговые площади, банк тут же потребовал квартальный отчет, причем форма его рассчитана на крупные корпорации. И мы еще полтора месяца вели с ними переговоры по изменению нашей отчетности. Сейчас обо всем договорились — регулярно отсылаем всего восемь документов. Но это спокойствие дорого нам обошлось.

— Марина, вы сказали, что налажен контакт с поставщиками. Насколько переменилась ситуация на рынке детских товаров?

— Этот сегмент рынка более-менее стабилен. Да, большую часть объемов игрушек выпускает Китай. Но Китай Китаю рознь — там много фабрик, на которых делают лицензионную продукцию. Тот же конструктор Лего в массе своей сходит с китайских конвейеров. Что касается отечественных производителей, то они есть, хоть и не очень много: российские товары отличаются отличным качеством. Что же касается поставщиков, то мы уже более 10 лет сотрудничаем с одними и теми же компаниями в Питере и Москве, что говорит о том, что игрушечный бизнес прочно стоит на ногах.

— Какие товары пользуются неизменным спросом на протяжении многих лет?

— Игрушки для малышек, летний ассортимент для подвижных забав, ну и настольные игры, причем не только классические бродилки, но и развивающие логику, воображение, тренирующие память.

Никогда, пожалуй, не выйдут из моды конструкторы, правда, для девочек и для мальчиков они разные. Очень популярны герои мультфильмов.

— Что касается супергероев, то вам увеличивать продажи, видимо, помогает реклама в Сети и по телевидению?

— В общем, да, но тут нужно быть осторожными — не перебрать товара, спрос на который может в одночасье пропасть. Так было, например, со спиннерами: массовое увлечение детей этими вертушками продлилось ровно три летних месяца. А потом спиннеры, которыми были завалены все магазины, никому уже не были нужны.

Или другой пример. В кинотеатрах крутят новый мультфильм, который ребятам нравится. Производители выпускают игрушечный вариант персонажей. Но нужно учитывать, что мультик если и покажут по телеканалам, то всего раз или два: полнометражная лента — это же не сериал, который можно на месяцы растянуть, а раз так, то интерес детей довольно быстро угаснет, следовательно, не стоит заказывать с запасом таких героев.

— Марина, а вы не учитываете мнение своих дочерей при выборе игрушечного ассортимента?

— Младшей — три года, но да, она уже знает всех мультяшных героев. Дома у нас половину большой комнаты занимают игрушки. Старшей дочери — 10 лет. Она увлекается спортом. Но при этом держит руку на пульсе новинок в игрушечном мире. Производители сейчас активно продвигают свои товары в социальных сетях. Причем в большинстве случаев речь идет о лицензионных, сертифицированных вариантах, цена которых раза в три выше аналогов попроще. Так, второй уже год стабильный спрос на куклы ЛОЛ: цена одной такой уникальной игрушки — от 1600 рублей, однако продажи не падают.

Так вот в случае с новинками на рынке нас консультирует старшая дочь — через полчаса после того, как я ей отправлю фотографию незнакомого мне чудака, она предоставляет полную информацию о нем. И посоветует: пополнять этим наименованием наш ассортимент или нет. Так что как только она достигнет возраста, с которого несовершеннолетним разрешено принимать на работу, будет уже официально помогать развивать семейный бизнес. Который на деле — совсем не игрушка...

В планах фирмы «Фрока» — открытие павильона «Экспресс», в котором будет представлен недорогой и наиболее востребованный детский ассортимент, а также игрушечного магазина в Валдае.