


RBCG

Russian Business Guide

30/275 сентябрь 2024

 With the
support of the
CCI of Russia

**УСПЕШНЫЕ
КОНЦЕПЦИИ
РАЗВИТИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГА
В РОССИИ**

АЛЛА АРГУНОВА,

**«ШКОЛА ПУТЬ К УСПЕХУ»:
«ЕСЛИ ФРАНЧАЙЗИ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ИХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПРОЦВЕТАЛ, ТО НАДО
ПОКУПАТЬ НЕ «ВЫВЕСКУ С ИМЕНЕМ», А СИСТЕМУ»**

ПУТЬ *

~ К

УСПЕХУ

ШКОЛА



~ ценим
настоящее.
ТВОРИМ
будущее.

(499)

322-32-74



ИННОВАЦИОННЫЕ
МЕТОДИКИ

ПРЕДПРИНИ-
МАТЕЛЬСТВО

ТВОРЧЕСТВО
И СПОРТ

IT ШКОЛА
НАУЧНАЯ
ЛАБОРАТОРИЯ

▶▶ У нас дети
хотят учиться! СРЕДНИЙ
БАЛЛ
ЕГЭ **80+**

▶▶ У НАС ДЕТИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОНИМАЮТ,
что и зачем они изучают. Все занятия построены
на методах понимания.

▶▶ СОЗИДАТЕЛЬНОЕ ОКРУЖЕНИЕ
Развиваем навыки управления
коммуникациями и эмоциональным тоном
для создания эффективной среды.

▶▶ ОБУЧАЕМ АКТИВНЫМ ДЕЙСТВИЯМ
70% времени работает ученик, учитель —
ментор.

* Сеть школ и садов
Путь к успеху

school-uspeh.ru



реклама

Лиц. №038312 от 31.03.2017г. на осуществление общеобразовательной деятельности. Свид. о гос. аккредитации №004748 от 12.03.2018г.

Партнеры
школы



по нашим
программам
обучаются учителя
в В УЗах



Реклама. Рекламодатель ЧОУ ШКОЛА ПУТЬ К УСПЕХУ ИНН 7751027376. Erid: 2vSb5x8Jufz

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.

12+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Главный редактор:

Мария Суворовская

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера:

Александра Убоженко

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Дирекция развития и PR: **Наталья Фастова,**

Юлия Колчева, Екатерина Цындук, Ольга Иванова

Журналисты: **Дарья Бакарина,**

Вячеслав Колесников, Екатерина Иванова,

Анна Добрынина

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электрозаводская, д. 20, стр. 3.

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение

авторов не обязательно должно совпадать с

мнением редакции. Перепечатка материалов и их

использование в любой форме допускается только

с разрешения редакции издания «Бизнес-Диалог

Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции: **143966, Московская область,**

г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23.

E-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: **+7 (495) 730 55 50 (доб. 5700).**

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-65967 от 6 июня 2016.

Russian Business Guide № 30/275 сентябрь 2024

Дата выхода в свет: 27.09.2024.

Тираж: **30000. Цена свободная.**

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad.

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

The editor-in-chief:

Maria Sergeevna Suvorovskaya

Managing Editor: **Alexandra Ubozhenko**

Deputy Marketing Director:

Irina Vladimirovna Dlugach

Designer: **Alexandr Lobov**

Directorate for Development and PR: **Natalia Fastova,**

Yulia Kolcheva, Ekaterina Tsynduk, Olga Ivanova

Journalists: **Anna Dobryнина, Daria Bakarina,**

Vyacheslav Kolesnikov, Ekaterina Ivanova

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Electrozavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

Address: **23-1-2 ul. Pobedi, Reutov,**

the Moscow region, 143966.

E-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: **+7 (495) 730 55 50, доб. 5700.**

Publisher: Business-Dialog Media LLC.

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. The mass media registration certificate

PI # FS77-65967 from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 30/275 September 2024

Date of issue: 27.09.2024.

Edition: **30000 copies. Open price.**

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ РЕДАКЦИИ Russian Business Guide

КОМИТЕТ ПО ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Генеральный директор ООО «РУСИНОКС»

Сергей Валерьевич Шкедин



КОМИТЕТ ПО АПК

Анастасия Геннадьевна Романовская – руководитель

отдела маркетинга и экспорта компании «Листерра»



КОМИТЕТ ПО ESG

Наталья Борисовна Починок – управляющий партнёр Digital ESG компании IBS,

председатель Комиссии по социальной политике Общественной палаты РФ

Елена Александровна Мякотникова –

директор «СИБУРа» по климатическим инициативам и углеродному регулированию

КОМИТЕТ ПО ЖКХ

Наталья Викторовна Абросимова –

генеральный директор Ассоциации ЖКХ МО



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТРАСЛЕВОЕ
ОБЪЕДИНЕНИЕ РАБОДАТЕЛЕЙ
«СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-
КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ»

КОМИТЕТ ПО ТУРИЗМУ

Этнографический парк-музей «ЭТНОМИР»

КОМИТЕТ ПО ИНДУСТРИАЛЬНЫМ ПАРКАМ

Олег Васильевич Карцов –

генеральный директор компании «Парк Ногинск»



КОМИТЕТ ПО ЛОГИСТИКЕ

Компания «Точные Поставки»

КОМИТЕТ ПО НАЛОГАМ И ФИНАНСОВОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ БИЗНЕСА

Антон Александрович Левдонский – старший менеджер

по финансовому консультированию ГК «Мариллион»



КОМИТЕТ ПО ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКЕ ТОВАРОВ

Сергей Андреевич Ватажицын, ООО «Вайландт Электроникс»



КОМИТЕТ ПО АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мария Александровна Федотова

КОМИТЕТ ПО ДОРОЖНОМУ СТРОИТЕЛЬСТВУ

Андрей Тимурович Соколов, компания «Асфальт-Качество»

СОДЕРЖАНИЕ

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

- 4 **АЛЛА АРГУНОВА, «ШКОЛА ПУТЬ К УСПЕХУ»:** «ЕСЛИ ФРАНЧАЙЗИ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПРОЦВЕТАЛ, ТО НАДО ПОКУПАТЬ НЕ «ВЫВЕСКУ С ИМЕНЕМ», А СИСТЕМУ»

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

- 10 **ДМИТРИЙ ДУБОВОЙ, ПАРТНЁРСКАЯ СЕТЬ АПТЕК «ФАРМИЯ»:** «МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ БИЗНЕС НЕБОЛЬШИХ АПТЕК БЫЛ ПРИБЫЛЬНЫМ И УСПЕШНЫМ»

- 14 **АРТЁМ ГАРДЕН, ЮРИДИЧЕСКАЯ ГРУППА «СОВЕТ».** КАК ПОДГОТОВИТЬ ФРАНШИЗУ К НАЛОГОВЫМ НОВОВВЕДЕНИЯМ И ЛЕГАЛЬНО СНИЗИТЬ НАЛОГИ

- 18 **ДЕНИС ЧЕТИКОВ, СЕТЬ GROOM:** «ГРУМИНГ СТАНОВИТСЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ ТРЕНДОМ»

- 22 **ДМИТРИЙ АЗАРОВ, РЕСТОРАНЫ «СЫРОВАРНЯ», ТРАТТОРИЯ «МИНИСЫРОВАРНЯ»:** «КАЖДАЯ СДЕЛКА ПО ПРОДАЖЕ ФРАНШИЗЫ – ЭТО ДОЛГОСРОЧНЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ»

- 26 **АНДРЕЙ ПИКИН, КОМПАНИЯ MUGLEREST (РЕСТОРАНЫ «ХАЧАПУРИ МАРИКО»):** «ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА – СЧАСТЛИВЫЕ ГОСТИ, ОСТАЛЬНОЕ МОЖНО НАСТРОИТЬ»

- 30 **«КРАСНОДАРСКИЙ ПАРЕНЬ» СТАНОВИТСЯ БЛИЖЕ. ЮРИЙ РОЙ –** О РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ БУРГЕРНЫХ «КРАСНОДАРСКИЙ ПАРЕНЬ»

- 32 **ИРИНА ТРОСКА, ФИТНЕС-КЛУБЫ XFIT:** «ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО УПРОЩАЕТ УПРАВЛЕНИЕ ФИТНЕС-КЛУБАМИ»

- 36 **ВЗГЛЯД ФЕДЕРАЛЬНОГО УРОВНЯ. АЛЕКСАНДРА ГОРЕЛКО, СЕТЬ СТУДИЙ «РЕСНИЦЫ № 1», –** О ТОМ, КАК ЗАНЯТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ BEAUTY-ИНДУСТРИИ

- 38 **ВАСИЛИЙ МИХАЙЛОВ, СЕТЬ МУЖСКИХ ПАРИКМАХЕРСКИХ «СУПЕРМЕН»:** «МЫ ЗАКРЫВАЕМ ВСЕ ПРОБЛЕМЫ ФРАНЧАЙЗИ СВОИМИ СИСТЕМНЫМИ РЕШЕНИЯМИ»

- 40 **ЮЛИЯ ПАДЕРИНА, СЕТЬ СТУДИЙ RICH NAILS:** «ПОБЕДИТ ТОТ, КТО ПРЕДЛОЖИТ ЛУЧШИЕ УСЛОВИЯ»

- 44 **АННА КАЛИЧКИНА, СЕТЬ СТУДИЙ BRAIN & BODY BENDS:** «МЫ СОЗДАЛИ ТАКОЙ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ И УСТОЙЧИВЫЙ БИЗНЕС, ЧТО ЕГО МОЖНО ПЕРЕДАВАТЬ ПО НАСЛЕДСТВУ»

- 48 **TIKSAN AUTO. УСПЕШНЫЙ АВТОБИЗНЕС ЗА 0 РУБЛЕЙ:** КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ МИЛЛИОНЫ НА ПРОДАЖЕ АВТО ПОД ЗАКАЗ

- 52 **МАРИНА ГЛЕБОВА, СЕТЬ МАГАЗИНОВ ZIKIZAKI:** «ДАЁМ ФРАНЧАЙЗИ КЛЮЧИ ОТ ГОТОВОГО БИЗНЕСА»

РЕСТОРАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В МОСКВЕ, КУДА ХОЧЕТСЯ ВОЗВРАЩАТЬСЯ

Дни рождения, свадьбы, выпускные, презентации брендов или open-air корпоративы – любой важный повод заслуживает грандиозного воплощения и тщательной подготовки. Для того чтобы мероприятие удалось, необходимо выбирать проверенные места. Делимся с вами самыми атмосферными и интересными площадками для проведения особенных вечеров в Москве.

РЕСТОРАНЫ-ЯХТЫ «ЧАЙКА» И «ЛАСТОЧКА»

Команда Yacht Event предлагает восемь банкетных залов и семь VIP-кабинетов на воде с панорамным видом на места, ставшие визитными карточками города. Организация мероприятия «под ключ», бесплатная парковка с сервисом valet parking, средиземноморская кухня, а главное, возможность забронировать корабль полностью с прогулкой по Москве-реке – это лишь часть преимуществ для проведения мероприятия в атмосфере высоких стандартов яхтенного сервиса.

<https://www.yacht-event.ru/>

+7 (495) 765-11-01

«Чайка»: Краснопресненская набережная, 12А.

«Ласточка»: Лужнецкая набережная, причал Лужники. Южный.



РЕСТОРАН «ВЕСНА» НА НОВОЙ РИГЕ

Для тех, кто предпочитает скрыться от городской суеты и перенестись в атмосферу лёгкости и беззаботности, рекомендуем обратить внимание на ресторан Vesna на Новой Риге. Лучшее место для семейных торжеств предлагает сразу несколько локаций для частных и корпоративных мероприятий: это основной зал со специальной детской зоной и зелёная летняя веранда до 100 гостей с мягкими шезлонгами, качелями и плетёными креслами.

<https://vesna-event.ru/>

+7 (495) 280-38-98

Московская область, Центральная улица, 33к1.



РЕСТОРАН TOUCH CHEF'S PLACE & BAR

Если вы желаете по-настоящему удивить гостей, остановите свой выбор на ресторане Touch Chef's Place & Bar с тремя банкетными залами от 8 до 60 гостей. Бренд-шеф Никита Кузьменко создаёт здесь новую русскую кухню и воплощает философию «прикосновения» в персонализированных сетках. Дополнить яркие и необычные сочетания можно авторскими коктейлями.

<https://event.touchgroup.ru/>

+7 (495) 782-77-57

Садовническая наб., 7.



РЕСТОРАН-ОСОБНЯК UNICA И ДВА СЕКРЕТНЫХ БАРА SEGRETO

Двухэтажный особняк расположился в уютном сквере Благовещенского переулка и предлагает гостям три банкетных зала в разной стилистике. В локации на Патриарших объединилась атмосфера светского салона, камерного бара с диско-шаром и итальянского ресторана с белыми скатертями – настоящий баланс классики и современности. В праздничном меню представлены блюда итальянской кухни, лучшие экспонаты обширной винной карты и нетривиальные коктейли на любой вкус.

<https://unica-segreto.ru/>

+7 (909) 949-50-85

Благовещенский пер., 10, стр. 2.

РЕСТОРАН MADY & MADISON EVENT HALL

Визитная карточка района метро «Динамо» Madison Event Hall переносит гостей в эпоху ар-деко, где можно насладиться необычными сочетаниями Европы и Азии и коктейльной картой американской классики 40-х годов прошлого столетия. В основном зале на 150 человек есть всё необходимое для мероприятия: сцена, техническое оснащение, акробатические подвесы для воздушных гимнастов. Для частных вечеринок в жаркий сезон выбирают летнюю веранду до 70 гостей.

<https://madybanket.ru/>

+7 (495) 262-06-06

Ленинградский проспект, 31а, стр. 1.



АЛЛА АРГУНОВА, «ШКОЛА ПУТЬ К УСПЕХУ»: «ЕСЛИ ФРАНЧАЙЗИ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПРОЦВЕТАЛ, ТО НАДО ПОКУПАТЬ НЕ «ВЫВЕСКУ С ИМЕНЕМ», А СИСТЕМУ»



Мир стремительно меняется. И вместе с ним меняются подходы к современному образованию. Во главу угла ставятся качество образования, развитие социальных навыков и предпринимательских компетенций у детей. Мы беседуем с главой образовательного холдинга «Путь к успеху», мамой четверых детей Аллой Аргуновой. На базе российских и мировых практик ею были разработаны уникальные методики, в основе которых лежит персонализированный подход к обучению с применением когнитивных технологий. «Путь к успеху» – уникальная школа, которая позволяет каждому ребёнку раскрыть свой потенциал в любой профессиональной области, её ученики точно знают свои цели и способы их достижения. Технологии обучения «Путь к успеху» уже не раз становились объектами научных исследований ведущих институтов страны, в частности Московского педагогического государственного университета (МПГУ). Преподаванию по авторским методикам школы обучаются педагоги из других образовательных учреждений, что говорит об их эффективности и важности в современной педагогике. И сегодня проект «Путь к успеху» готов масштабироваться и открывать прогрессивные школы по всей стране, используя модель франчайзинга. О том, как и чему учат в «Школе Путь к успеху», и о перспективах развития франчайзинговой сети – в интервью нашему изданию.

НЕ ХАОС, А СИСТЕМА

– Алла Владимировна, до 2016 года, когда открылась «Школа Путь к успеху», вы накопили богатый опыт в бизнес-среде. Как же появилась идея развития проектов в сфере образования?

– Действительно, к моменту создания первой школы у меня уже был успешный опыт построения бизнеса: мы с мужем являемся основателями федеральной мебельной сети «Белфан», также нами была создана и успешно развивалась бизнес-школа Practicum Group.

И нельзя сказать, чтобы эти проекты были чужды образованию. На базе мебельной сети нами был открыт корпоративный университет для обучения руководителей и сотрудников. Practicum Group специализировалась на консалтинге и бизнес-образовании взрослых.

У меня самой всегда была страсть к познанию нового. Я много училась и продолжаю учиться в различных университетах, в том числе международных, занимаясь саморазвитием.

Когда ты учишься, то параллельно наблюдаешь за тем, как происходит процесс обучения, какие здесь действуют правила, какие законы работают в образовательном процессе, выявляешь закономерности, анализируешь, что приносит результат.

И я мама четверых детей. Когда дома я общалась со своими детьми, в том числе, конечно, интересовалась их школьными делами, ведь, как родители, мы все так или иначе погружены в процесс учёбы вместе с ребёнком, то я поняла, что в школах есть «уроководительство», но нет педагогики. Нет системы, и процессы обучения происходят достаточно хаотично – каждый учитель действует сам по себе, нет выстроенной системы коммуникации.



А образование – это прежде всего коммуникация, даже если учитель сильный предметник, но нет позитивной коммуникации, то пользы ребёнку такое обучение не принесёт.

Также в школах отсутствует управление мотивацией, дети не мотивированы к получению знаний, к раскрытию своего потенциала, а мотивация – основополагающий элемент в педагогике.

Конечно, есть и очень талантливые, увлечённые своим делом педагоги, но отсутствие правильной системы коммуникации и мотивации детей, незнание основ педагогики дают не слишком утешительные результаты. В частности, поэтому у нас в стране так развит и рынок репетиторства, а люди зачастую забирают своих

детей из школ, переводя их на семейное обучение.

И если сейчас ситуация в школьном образовании уже меняется в лучшую сторону, то восемь лет назад картина была, прямо скажем, довольно печальной. Наблюдая за своими детьми, я понимала, что могу в этой сфере что-то изменить в лучшую сторону. А когда я понимаю, что могу что-то сделать, принести пользу, то иду и делаю.

– Какая идея была положена в основу концепции «Школы Путь к успеху»?

– По сути, главным было понимать, что именно ты хочешь сделать. Школа – это не отдельный остров в некоем вакууме, она интегрирована в систему нашей жизни, в экосистему, которая нас окружает. Она находится как внутри бизнес-сообщества, для которого важными являются инновации управления изменениями, так и внутри государства, которому важен рост экономики; школа существует внутри всего мирового сообщества, где сегодня происходят стремительные изменения. Прежде всего, школа – это организация, и на неё распространяются все законы организации. И для правильного построения процесса надо было чётко осознавать, что будет являться продуктом, тем результатом, который мы создаём, с помощью каких технологий мы планируем добиваться этого результата, и понять, как мы будем управлять всеми процессами.

Если школа не определилась с тем, кто её ученик, каким он должен выйти из школы, а просто учит математике, английскому, русскому языку, то у неё нет продукта, нет результата.

Хочу подчеркнуть, что у нас практически идеальный федеральный госу-





дарственный образовательный стандарт (ФГОС), в котором написано и про то, какой именно продукт должна создавать школа, какие навыки развивать и т. д. Но методик и технологий, которые позволяют добиться результата, в школах не было.

И главная задача, которая перед нами стояла, – преобразовать хаос, создать школу, в основе которой системный подход к выявлению и развитию талантов детей; внедрить эффективные способы освоения академических знаний и развития soft skills (гибких навыков). На старте мы решили, что соберём тех, кто в нас поверит, пусть это будет всего 30 детей, объединим все основные элементы – педагогики, коммуникации и мотивации – и начнём выстраивать систему.

– Какие технологии составляют основу этой системы?

– В настоящее время очень много открытий сделано в когнитивной науке, она не стоит на месте и постоянно развивается. И если мы знаем, как у нас происходит процесс мышления, какой путь проходит человеческая мысль, чтобы прийти к пониманию того или иного вопроса, это и есть настоящая педагогика. Учитель, знающий принципы мыслительного процесса, будучи мастером в своём предмете, будет не только сам хорошо его знать, но сможет и любого ребёнка привести к пониманию. А для любого педагога услышать от ученика: «Ура, я понял» – это настоящая, искренняя радость.

Оказалось, что системы познания существуют и описаны как в трудах российских инноваторов образования, таких как Георгий Щедровицкий, Аркадий Жохов, так и в зарубежной литературе: например, в таксономии Бенджамина Блума.

Мы тщательно изучили все технологии

обучения, которые существуют в мире и в России, собрали их в систему и построили школу, которая способна выпускать успешных и уверенных в себе людей. В основе подхода – персонализированное обучение на базе научных когнитивных технологий с ментальными методами и развитием гибких навыков. Персонализированное обучение – инновационная технология, позволяющая ребёнку двигаться к пониманию чего-либо со своим темпом и на своём уровне, не пропуская ни одного шага. Всё основано на научном подходе. И без ложной скромности могу сказать, что системным нейрообразованием, применением достижений когнитивной науки, занимается не более 1% школ в стране.

Все наши школы аккредитованы Департаментом образования, мы работаем в рамках ФГОС, и, конечно, центральное место уделяется получению академических знаний. Однако подход к их усвоению – уникальный: персонализированное обучение на основе технологии понимания и составления ментальных карт.

Но мы уделяем внимание не только знанию предметов. Несмотря на важность академического образования, согласно исследованиям, успех человека зависит на 25% от hard skills (академических) и на 75% от soft skills (гибких навыков). Поэтому развитие гибких навыков у детей – также один из приоритетов «Школы Путь к успеху».

– Развитию каких гибких навыков вы уделяете внимание?

– Один из важнейших компонентов в системе гибких навыков в наших школах – развитие предпринимательской способности у детей. Согласно экономической науке эту способность определяют следующие компоненты: создание инно-

ваций, оптимальное использование ресурсов, умение брать на себя ответственность и идти на риск, а также способность принимать правильные решения. Какой же родитель не хочет, чтобы его ребёнок обладал такими навыками? У нас в обществе до сих пор бытует неправильное понимание термина «предпринимательская способность»; порой родители говорят: «Мы хотим, чтобы наш сын был художником», но любой художник должен создавать, использовать свой ресурс для творчества, брать ответственность, принимать решения и т. д. Формирование этих навыков никак не мешает, а только помогает реализовать себя и в творческих профессиях.

Также в системе soft skills в «Школах Путь к успеху» мы развиваем социальные навыки: эмоциональный интеллект, умение работать в команде и коммуникативные навыки. И, безусловно, навыки управления: целеполагание, планирование и управление проектами.

Школы создают наше будущее. И если мы хотим, чтобы наше общество состояло из проактивных мотивированных людей, то мы учим их управлять мотивацией; если мы хотим, чтобы наше общество было более мирным, мы учим детей позитивной коммуникации, показываем им, как управлять своими эмоциями. Все эти навыки должны быть привиты ещё со школьной скамьи.

ПРОГРЕССИВНЫЕ ШКОЛЫ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ

– Сегодня «Школа Путь к успеху» объявила о запуске франшизы. Что стало мотивацией для её запуска?

– Можно сказать, что на построение отточенной до мелочей системы у нас ушло четыре года. Мы не только построили



уникальную систему внутри своей школы, но и создали собственную образовательную базу для обучения педагогов прогрессивным методам и технологиям образования школы нового поколения. По нашей системе сегодня учатся педагоги, которые стремятся улучшить результаты образовательного процесса. Все эти годы мы не стояли на месте, была создана база для масштабирования, сформировались условия франчайзинга. Мы хотим создать прогрессивные школы, которые будут использовать наши системы обучения, по всей стране. Но я считаю, что пока ты сам «не обкатал» модель тиражирования, не понял, насколько школы, которые будут открыты партнёрами, способны принести такие же результаты, ты не имеешь права продавать франшизу. Ведь одно дело – выстроить систему образования, другое – франшизу. Это разные направления. Нам необходимо было понять, насколько удачно мы можем распаковать свой продукт в других школах. Поэтому 2023 год стал для нас годом запуска двух филиалов: на западе и в центре Москвы. И мы остались крайне довольны результатами. Мы увидели не только рост академической успеваемости, но и счастливые глаза детей, услышали слова благодарности от родителей, которые говорили о том, что наконец-то они нашли школу, куда их ребёнок ходит с удовольствием. И на данный момент мы готовы к запуску франшизных проектов.

– Что отличает франшизу «Школы Путь к успеху» от других образовательных франшиз?

– По моему опыту, сегодня основу образовательных франшиз составляют бренд, маркетинг и помощь в оформлении документов. И это, безусловно, важные моменты. Но что дальше? Я думаю, что первые вопросы, которые потенциальные



франчайзи должны задавать владельцу франшизы: а какой продукт мы создаём? Какие технологии помогут нам добиться результата? Как всё это управляется? На эти аспекты, к сожалению, мало кто обращает внимание. Именно поэтому на рынке образования сложилась тенденция – авторская школа живёт, пока жив её автор. Мы же построили систему и даём механизмы управления этой системой, а это залог того, что школа будет успешной, несмотря ни на какие внешние факторы. И если франчайзи хотя бы их образовательный проект процветал, то надо покупать не «вывеску с именем», а систему.

Мы уверенно можем говорить о том, что наша франшиза – это не просто право пользоваться нашим названием, не просто продвижение, но франшиза «Путь к успеху» в первую очередь – это система технологий, которые распаковываются на любой школе, мы это опробовали на наших двух

филиалах с совершенно новыми педагогическими составами и смело идём во франчайзинг, так как можем предложить уникальный образовательный продукт: школу персонализированного обучения на основе нейрообразования и все технологии и методы управления такой школой.

Если конкретизировать, то мы передаём нашим франчайзи более 20 образовательных ноу-хау, дающих результат, к которому стремится любое образовательное учреждение. Так, в прошлом году золотыми медалистами стали 50% наших учеников, а вместе с серебряными – 65%. 100% выпускников «Школы Путь к успеху» поступают в тот вуз, который они выбрали. Средний балл по ЕГЭ у учеников «Путь к успеху» составляет свыше 80 баллов. Наши ученики регулярно занимают первые места на национальном и мировом чемпионатах по развитию школьных стартапов и побеждают в российских и международных первенствах по предпринимательству. Например, в этом году наши ученики представляли Россию на Международном конкурсе по предпринимательству в Японии и завоевали золотую медаль ООН «За вклад в улучшение мира». И мы очень гордимся этой победой, поскольку те, кто занимается истинным предпринимательством, именно они создают новое и улучшают мир, а проект, представленный на конкурсе, соответствовал всем целям устойчивого развития.

Мы полностью уверены в успехе своей франшизы, поскольку сами прошли этот путь. Как я уже говорила, школа – это организация, и её законы для нас первичны, и франшиза будет работать, потому что мы знаем, что является основополагающими принципами для организации, и успешно управляем всеми процессами.





У нас разработаны ментальные карты – очень важный аспект обучения в нашей школе. Как известно, основу нашего мышления составляют образы, мы не мыслим текстовой информацией, а во время учёбы дети сталкиваются со множеством абстрактных понятий, и без тренировки абстрактного мышления их сложно увязать в единую концепцию, поэтому мы создали визуальные (ментальные) карты по всем учебникам, которые помогают ребёнку буквально «увидеть» предмет. К слову, делали эту работу мы совместно с детьми. Все ментальные карты были придуманы именно ими и оформлены при помощи дизайнеров.

В целом вся наша школа создана детьми и для детей, потому что никто лучше них не может рассказать, что им помогает понять тот или иной предмет, что их увлекает, что позволяет легче усваивать новую информацию. Фактически дети на основе наших методик сами создают эффективные инструменты для обучения.

Всем навыкам работы с этими и многими другими инструментами мы, конечно, обучаем учителей, которые в обязательном порядке проходят через нашу Школу педагогов. Перед стартом учебного процесса они два месяца занимаются по нашим программам, но и в процессе преподавания продолжают работу с опытными педагогами-наставниками.

Совершенствование своих навыков для преподавателей – это непрерывный процесс. Только тот может называться учителем, кто сам постоянно обучается.

Все материалы интегрированы на нашу управляемую образовательную платформу, которая настроена таким образом, что мы можем легко в удалённом доступе видеть, как идёт процесс обучения в партнёрских школах, анализировать результаты; и, конечно, при необходимости поможем внести необходимые коррективы.

– Есть ли у вас особые требования к потенциальным франчайзи?

– Для нас основным критерием является система ценностей человека. Если будущий партнёр разделяет наши ценности, то мы ему уже рады. В центре системы ценностей «Школы Путь к успеху» – ребёнок, каждый из детей – личность со своим набором талантов, и основная наша задача – сделать эти таланты явными и максимально усилить.

Мы всегда говорим о том, что мы ценим настоящее и творим будущее. Мы с вами живём здесь и сейчас, ценим семью, дружбу, общение, творчество. И дети должны быть счастливы тоже здесь и сейчас, а не «когда-нибудь потом», поэтому мы противники того, чтобы наши ученики «умирали от усталости» над учебниками. В нашей школе дети не живут только об-

– В «Школе Путь к успеху» выстроена цельная, отточенная система образования, которая работает как часы. Сколько же потребуется времени на запуск такого проекта по франшизе и как проконтролировать качество, если новое учреждение будет сильно географически удалено от головной компании?

– На запуск новой школы с нуля требуется примерно год. Сейчас мы прорабатываем две первые заявки от партнёров, которые хотят открыть «Школы Путь к успеху» по франшизе. Эти школы начнут работу в следующем учебном году.

Все наши программы аккредитованы, мы их предоставляем нашим франчайзи, поэтому никаких проблем с прохождением аккредитации у них не возникает. Тем не менее процесс не моментальный: необходимо получить разрешительную документацию (лицензирование) на здание школы, провести ремонт и, безусловно, тщательно подготовиться к самому учебному процессу.

Сейчас у нас сформирована команда наставников на открытие новых проектов, выстроена система обучения преподавателей нашим методикам, отлажены механизмы встраивания наших технологий в образовательный процесс. И мы можем открыть школу, в каком бы уголке страны она ни находилась.

Безусловно, на запуск школы мы обеспечиваем выезд команды, которая помогает правильно организовать все процессы на месте. Но у нас отлично налажена система удалённого управления. Мы создали технологичный проект, который можем легко масштабировать.

Фактически наши франчайзи получают готовый продукт, которым просто надо уметь пользоваться. В частности, у нас разработаны все «дорожные карты» для учеников. Мы показываем педагогам, как работать по технологии «пошагового понимания», которая не даёт двигаться дальше до полного усвоения текущего материала.



разовательным процессом, не изолированы от реального мира; наоборот, мы выступаем за их всестороннее развитие, поэтому и развиваем гибкие навыки, чтобы ребёнок мог уже сегодня дружить, творить, радоваться жизни. Конечно, мы верим в будущее, именно наши дети будут его создавать. И мы говорим им о том, что они могут улучшать себя, окружение и мир, и учим их этому. Конечно, одна из главных наших ценностей, в истинности которой мы убеждены, – дети имеют способности, значительно превосходящие способности взрослых. И мы должны у них учиться. Этот процесс взаимно обогащает учителей и учеников. В «Школе Путь к успеху» педагог – старший друг и наставник,

И, пожалуй, второе, но не менее важное требование – франчайзи должен уметь мыслить системно, поскольку построить эффективную организацию может только системный человек.

– Какие варианты франшизы сегодня предлагает «Школа Путь к успеху»?

– Мы рассматриваем несколько вариантов франшизы: начальную школу, школу с первого по одиннадцатый класс; также на базе наших методик возможно приобрести франшизу курсов ОГЭ/ЕГЭ или предпринимательской школы.

И у каждой из них весьма весомый пакет мер поддержки. Помимо построения системы, образовательных ноу-хау, обучения педагогов в нашем корпоративном университете, мы также помогаем школе с проверкой помещения на предмет его соответствия требованиям лицензирования и аккредитации, передаём готовые решения по дизайну и оформлению школы. Предусмотрели возможность заказа готового комплекта для оборудования классов и комплекта учебников/канцелярии на каждого ученика. Администрация школы снабжается полным комплектом документов. По запросам мы оказываем юридическое и бухгалтерское сопровождение школы, помогаем с получением субсидий.

Финансовая модель, которую мы предлагаем франчайзи, уже доказала свою эффективность, поэтому цифры, которые мы озвучиваем, совершенно реальны.

Конечно же, оказываем содействие и в маркетинговом продвижении, есть выстроенная программа, есть готовые маркетинговые материалы, при необходимости поможем франчайзи настроить таргетированную рекламу. Все подробности можно прочитать у нас на сайте.

Кроме того, мы можем предложить вариант управленческой франшизы для школ, которые давно существуют на рынке в определённом регионе под своим



именем, и внедрить только систему технологий и контроль этой системы. Такие запросы к нам уже поступают.

– Конечно, потенциальных франчайзи не могут не волновать размеры инвестиций и сроки окупаемости...

– Школа выходит в ноль уже на первый год работы, а на второй начинает приносить прибыль от 1 млн рублей в месяц. Если говорить об инвестициях, то многое зависит от того, какое здание используется для школы, находится ли оно в собственности, аренда ли это, какого ремонта требует, и множества других факторов. Если же мы говорим об инвестициях в сам образовательный процесс, то, например, при открытии полной школы, т. е. с 1 по 11 класс, паушальный взнос – 4 млн рублей, сумма стартовых инвестиций – 9 млн рублей.

– Какие тенденции в развитии системы образования вы видите как наиболее значимые для будущего вашей франшизы?

– Я бы сказала, что мы эти тренды создаём, всегда находимся на несколько шагов впереди. Например, к системному нейрообразованию школы только начинают присматриваться, а у нас оно уже внедрено. Уже почти восемь лет мы применяем систему разноуровневого обучения, а во ФГОС она была введена только в прошлом году. Практика показывает: то, что мы внедряем как новаторы, постепенно проникает в систему образования по всей стране.

Почему мы идём с опережением? Потому что мы смотрим на тренды развития современного мира в целом, а они, в свою очередь, и создают образовательные тренды. Мы открыты инновациям и даём тот результат, который сегодня требуется государству, бизнесу и миру.

И мы бы хотели как можно больше школ открывать по франшизе, чтобы дети по всей стране могли обучаться по нашей системе.



Партнёрская сеть аптек «Фармия» в 2023 году увеличилась почти втрое. На начало 2023 года она насчитывала 107 аптек, а в 2024 год «Фармия» вступила уже с 304 партнёрами. Сейчас их число приближается к четвёртой сотне. При этом под брендом «Фармия» работает 50 аптечных пунктов. Управляющая компания аптечной сети «Фармия» (УК АС) видит свою задачу в том, чтобы одиночные аптеки и локальные сети сегодня могли составить конкуренцию федеральным крупным игрокам. О трансформации рынка фармацевтической розницы и о стратегиях конкурентоспособности – в интервью с Дмитрием Дубовым, генеральным директором УК АС «Фармия».



ДМИТРИЙ ДУБОВОЙ: «МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ БИЗНЕС НЕБОЛЬШИХ АПТЕК БЫЛ ПРИБЫЛЬНЫМ И УСПЕШНЫМ»

– Дмитрий, только за прошлый год в России было открыто более 4000 аптек. И ваша сеть насчитывает уже более 360. Это свидетельствует о популярности бизнеса, но не возникает ли перенасыщения рынка?

– Рано говорить о перенасыщении рынка, пока продолжается рост. Если посмотреть на статистику, в России количество аптек на 10 тыс. населения возросло

с 4,5 в 2019 году до 5,4 в 2024 году. Но это средние цифры по стране, которые не отражают полной картины. К примеру, в некоторых южных регионах, таких как Краснодарский край, число аптек на 10 тыс. населения достигает 7,5, в то время как в Республике Ингушетия или Дагестане этот показатель составляет всего 1,5-2 аптеки на 10 тыс. человек, в столице – 3,8.

Потенциал для открытия новых точек всё ещё достаточно велик, но, конечно, по мере насыщения рынка конкуренция будет возрастать.

Если взглянуть на структуру прироста новых аптек за последние годы, становится очевидным, что большая часть из них – около 90% – была открыта федеральными игроками. Крупные сети могут позво-

лить себе долгосрочные инвестиции: они арендуют помещения в строящихся ЖК и терпеливо ждут 2-3 года до полного их заселения; таким образом, аптеки начинают приносить доход лишь через 3-5 лет.

Для частных же инвесторов срок окупаемости в 3-4 года является слишком долгим. И это делает поиск подходящих мест для открытия новых аптек более сложным, так как надо искать локации, которые ещё не привлекли внимания федеральных сетей. В том числе поэтому мы решили развиваться по франшизе, ведь предприниматель лучше других знает свой город, какими маршрутами ходят люди и где аптека будет работать лучше даже не на первой линии. Кроме того, помимо тех, кто открывает новые аптеки, на рынке есть множество уже действующих локальных игроков, которым сегодня весьма непросто конкурировать с федералами.

– Так как же одиночным аптекам и малым локальным сетям выжить в конкуренции с крупными сетями?

– Одна из самых устойчивых тенденций – запрос на открытие аптек по франшизе. Однако и здесь происходят изменения. Франшиза – это в том числе бренд, но, как показал наш опыт, не всем действующим аптекам он нужен; многие из одиночных аптек и локальных сетей не так заинтересованы в смене вывески, сколько в доступе к эффективным инструментам: программам лояльности, управлению ассортиментом, методам работы с персоналом, со стандартами внутри аптек и так далее. Соответственно, чтобы иметь конкурентоспособную позицию на рынке, нужно иметь технологии и пользоваться ими.

И стратегия развития «Фармии» нацелена на то, чтобы одиночные аптеки и

небольшие сети обладали такими же действенными технологиями, что и федералы. Мы активно развиваем партнёрскую сеть и стремимся повысить рентабельность тех аптек, которые столкнулись с конкурентным давлением. Хотим поддерживать и развивать аптечный бизнес, чтобы бизнес небольших аптек жил и оставался душевным, домашним, чтобы было больше аптек, в которые хочется приходить за советом и поддержкой. И для нас главным являются удовлетворённость наших партнёров и понимание того, что их бизнес

приносит доход, а не служит лишь социальной функцией по обеспечению населения лекарствами. И для этого есть эффективные механизмы.

– Какие же решения возможны?

– Один из инструментов, который может способствовать дополнительной доходности аптеки, – активное взаимодействие с производителями. Основная схема поставки лекарств в аптеки – через дистрибьюторов. Как правило, производители не имеют прямого контакта с небольшими аптеками, лишь с крупными сетями, где возможны заключение прямых контрактов и организация логистики, а для локальных игроков такое взаимодействие остаётся труднодоступным.

При этом, наверное, вы не раз замечали рекламу определённых лекарств на федеральных каналах. В маркетинге существуют две основные стратегии взаимодействия с потребителями: «проталкивание» и «вытягивание». Стратегия «вытягивания» заключается в том, что производитель создаёт спрос на свой продукт через масштабную рекламную кампанию, побуждая покупателей искать его в точках продаж. В противоположность ей, стратегия «проталкивания» предполагает, что товар активно размещается в точках продаж, которые должны реализовать его, чтобы избежать больших запасов и замороженных финансов. И за продвижение определённых продуктов производители выплачивают бонусы аптекам. Наша компания предлагает небольшим аптекам доступ к этому виду дополнительного дохода, который может достигать 2-5% от розничного товарооборота в зависимости от доли продаж контрактованного ассортимента. Мы помогаем подобрать нужных поставщиков

НАГРАДЫ

«ФАРМИИ»

Трёхкратный обладатель премии

«Зелёный Крест»

В номинации

«Региональная аптечная сеть»;

1-е место в рейтинге

TopFranchise 2024.





так, чтобы аптеки получали максимальную прибыль с продаж и бонусы от производителей.

Этот подход отличает нас от многих других участников рынка, так как мы не устанавливаем жёстких планов продаж и не требуем строгого соблюдения товарных матриц, за нарушение которых налагаются штрафы. Мы стремимся помочь аптекам, а не достигать своих целей за их счёт. Это один из самых простых и понятных инструментов на рынке.

Но это всего лишь один из них. Другие, которые касаются бизнес-процессов и менеджмента, то есть непосредственного взаимодействия собственника или руководителя с точками продаж, – это сложные инструменты, которые мы разделили на отдельные блоки. В совокупности они позволяют увеличить проходимость каждой аптеки, число позиций в чеке; более эффективно выстроить ассортиментную матрицу, чтобы, незначительно перестроив ассортимент, повысить средний чек и получить дополнительную доходность и т. п. И по каждому из этих направлений у нас есть ключевые наработки, которыми мы гордимся.

– Можете поделиться секретами?

– Не назвал бы это секретами. В первую очередь это постоянная системная работа. Например, сегодня программы лояльности есть у всех, но далеко не все умеют с ними эффективно работать. Мы настаиваем на том, что важно не только собирать контактные данные клиентов – их номера телефонов и электронные почты, – а затем фиксировать их покупки. Гораздо важнее использовать эту информацию с умом. Программа лояльности возвращает клиента в аптеку, напоминая ему о необходимых покупках или предлагая продукты, которые могут его заинтересовать. С другой стороны, она способствует созданию глубокой привязанности клиента к аптеке, что достигается не только за счёт стремления продать больше, но и благодаря реальной заботе о потребностях клиента. Мы активно применяем эти подходы, управляя ассортиментом и предлагая персонализированные рекомендации, чтобы максимально эффективно использовать потенциал программы лояльности.

Можно выделить работу с высокомаржинальными товарами как важный аспект. В отличие от традиционного ретейла, где используются собственные торговые марки (СТМ), в аптечном секторе пока нет столь ярко выраженной консолидации. Тем не менее крупные игроки уже внедряют уникальные марки, доступные только в их сетях. Модель собственных торговых марок в аптечном бизнесе преобразована в формат высокомаржинальных товаров (ВМТ). Производители, понимая потребности аптек в дополнительном доходе, устанавливают рекомендованную розничную цену таким образом, чтобы прибыль аптеки зависела от наценки на качественные товары. Эти товары производятся на тех же площадках, что и известные бренды, но имеют другую упаковку и названия, что позволяет аптекам зарабатывать больше и предлагать покупателям качественные препараты по более доступной цене.

Нельзя не упомянуть наше программное обеспечение, которое предоставляет фармацевтам и собственникам аптек оперативный доступ к ключевым показателям, таким как бонусы, остатки товара, ликвидность, сроки годности и т. п. Это позволяет лучше управлять аптекой, отслеживать процессы и реагировать на изменения в режиме онлайн.

Конечно, мы помогаем партнёрам в анализе ежемесячной отчётности и даём рекомендации, но также важно, что собственник имеет доступ к данным через мобильный телефон, что позволяет ему в любой момент проверять работу, пробитие чеков и другие аспекты. Без ложной скромности скажу, что наше ПО – одно из лучших на рынке, а разработанная нами для него дополнительная функциональность устраняет многие его недостатки.

У нас развивается учебный центр. Мы регулярно проводим выездные мероприятия. А с осени прошлого года начали вести образовательный контент в нашем телеграм-канале – это онлайн-вебинары от экспертов управляющей компании «Фармия». Каждый раз сотрудники компании стараются раскрыть актуальные темы по разным областям деятельности аптечного бизнеса, крайне полезные для владельцев. Например: «Как увеличить реализованную наценку по аптеке», «Какие нововведения в фармпорядке» и другие полезные темы.

У партнёров «Фармии» есть доступ к нашей интернет-аптеке. Хороший сайт с удобной навигацией, максимальным функционалом стоит дорого – от 1 млн рублей и выше. И конечно, для небольших аптек такая сумма недоступна; мы же даём доступ к онлайн-площадке: сейчас на ней представлено уже более 100 аптек, а обслуживание стоит понятных денег и зависит от выручки, которую сайт принесёт конкретной аптеке, если ничего – то и платить за него будет не надо, этот подход мы применяем и для других решений.

– К слову, о деньгах. Сколько же стоит войти в сеть «Фармия», чтобы получить доступ ко всем этим инструментам?

– Мы сотрудничаем на понятных коммерческих условиях и отталкиваемся от выручки партнёра: чем больше зарабатывает он, тем больше зарабатываем и мы. Роялти составляет 1% от оборота. И это максимум – за полный пакет поддержки 24/7. Если, например, наш партнёр обращается к нам за тем, чтобы мы помогли ему только в управлении ассортиментом или только с программой лояльности, то сумма будет ещё меньше.

– Наверняка у вас уже накопилось немало интересных кейсов.

– Безусловно. Например, значимый в нашей практике кейс, так как он связан с одним из наших первых партнёров, предпринимателем из города Россошь в Воронежской области. В этом городе у владельца было шесть аптек, и в конце 2019 года мы его фактически «перезапустили»: поменяли вывеску, провели обучение персонала, пересмотрели ассортимент и ценообразование и т. д. Из аптек, находящихся на грани закрытия, с небольшой выручкой нам удалось создать жизнеспособное предприятие. Теперь это крепкий середняк, который приносит прибыль владельцу. В показателях мы добились впечатляющих результатов: выручка выросла примерно в полтора-два раза, а доходность увеличилась более чем в два раза. Это произошло благодаря существенному изменению наценки и получению дополнительного дохода от работы с производителями.

В Республике Дагестан мы осуществили обновление двух аптек, которые рабо-

тали уже около 10 лет и на протяжении последних четырёх лет находились в состоянии плато с одинаковой выручкой. Мы не просто провели редизайн вывесок и организовали праздничное открытие, но и провели комплексное переоснащение: обновили ассортимент, настроили ценообразование и внедрили программу лояльности. Результаты не заставили себя ждать. Во-первых, нам удалось увеличить выручку примерно на 30%.

Но самое важное достижение заключалось в том, что мы смогли удвоить доходность аптек. Если раньше наценка составляла около 12%, то теперь она достигла 22-25%. Для южных регионов это весьма высокий показатель, и он стал возможным благодаря кропотливой работе с ассортиментом и оптимизации ценообразования и использования нашего ПО.

Ещё один пример из южного региона. У владельца была устоявшаяся команда, которой он полностью доверял, но дела шли неважно. И когда мы проанализировали показатели и документы, то стало очевидно, что сотрудники выполняют свою работу плохо и даже в ущерб бизнесу. В аптеке наблюдались значительные списания и неконтролируемая перетарка товаров. Он долгое время не мог нам поверить, но в конечном итоге всё же мы настояли на проведении независимой инвентаризации. Выяснилось, что была огромная недостача, и мы не нашли около 40% товара, который должен был быть в аптеке. В итоге пришлось полностью поменять персонал, мы изменили систему мотивации, провели обучение стандартам обслуживания, научили работе с программой лояльности, с интернет-аптекой и т. п. Процесс, скажу честно, не был быстрым, но после почти трёх лет совместной работы результаты стали очевидны. Сейчас аптека стабильно растёт: выручка увеличилась более чем в два раза, а доход – в три-четыре раза. Владелец, наконец, стал иметь свободные средства для открытия новых точек. И мы сейчас вместе работаем над открытием ещё одной аптеки.

«ФАРМИЯ»

В ЦИФРАХ

1997-Й – год основания;

2019 ГОД – запуск франшизы;

2024 ГОД – более **360 аптек** в **26 регионах РФ**;

3,1 млрд руб. – общая выручка партнёров в

2023 году;

420+ тыс. постоянных клиентов сети.

Мне очень приятно вспоминать эти случаи, так как это яркие примеры того, когда наша работа способствовала значительному улучшению финансовых показателей аптек. Но примеров, где мы помогаем стабилизировать ситуацию, налаживая процессы управления и продвижения аптек, гораздо больше. Наша цель – сделать так, чтобы аптека работала комфортно и эффективно, а её владелец не тратил силы на оперативное управление, получая стабильный дополнительный доход.

Поэтому, если у собственника возникает ощущение, что что-то идёт не так, мы сможем выявить причину и устранить её. Наша задача – способствовать росту и процветанию бизнеса владельца.

– Каким критериям нужно соответствовать, чтобы стать частью партнёрской сети «Фармии»?

– Прежде всего – надо хотеть работать на этом рынке, и мы не гарантируем, что всё будет безоблачно, радужно и прекрасно; если собственник или менеджер не будет вовлечён в процесс, то и результата не будет. Мы предлагаем экспертизу и технологии, но их внедрение и контроль должны происходить на местах. «Фармия» готова работать с любыми сетями и предпринимателями, готовыми к изменениям и внедрению новых методов.

И как я уже говорил: для того, чтобы расти, необязательно менять название, если есть приверженность к своему существующему бренду, мы адаптируем наши технологии и материалы под бренд партнёра. Под брендом «Фармия» работает около 50 аптек, остальные – под своими вывесками. У нас есть опыт сотрудничества и с крупными, и с небольшими сетями, и с одиночными аптеками – готовы помогать всем, кто этого хочет.

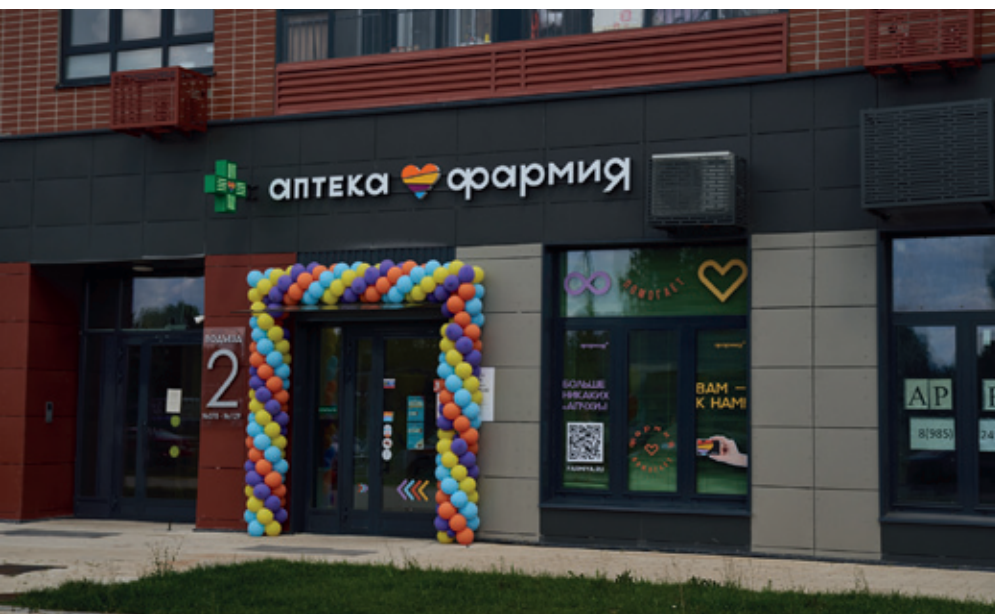
– Как вы полагаете, какой подход к партнёрству более перспективен: открытие новых аптек по франшизе или развитие уже существующих?

– Как мы и говорили вначале, ёмкость рынка не безгранична, и активное открытие новых точек рано или поздно закончится. Те же аптеки, которые уже давно работают, если не будут менять что-то в бизнес-подходах, будут вынуждены либо уходить под бренды федеральных сетей, либо продавать им свои локации, сдавать в аренду и т. п.

И решение, которое мы предлагаем, представляется мне оптимальным. Сейчас многие игроки рынка уже смотрят в нашу сторону, пытаясь копировать наш подход, запуская различные центры компетенций, программы обучения и т. п. Но, наверное, главное наше отличие от других в том, что мы не зависим от внешних факторов, а концентрируемся на доходности аптеки и целях её владельца и настроены на долгосрочное партнёрство для процветания бизнеса, а не на краткосрочный эффект.

– Каким вы видите будущее развитие бизнеса «Фармии»?

– Будем расти. Мы хотим, чтобы как можно больше аптек перешло под наше крыло и вступило в партнёрство с «Фармией». Стремимся к цифре в тысячу аптек в ближайшие два-три года. Планы совершенно реальные: сейчас в России работает около 80 тыс. аптек, но розничный сектор ещё остаётся достаточно неструктурированным. И есть немало владельцев, которые заинтересованы в сохранении этой отрасли и профессии аптекаря, и, возможно, в том числе и благодаря нашей с вами беседе они увидят в нас своих единомышленников, и мы будем двигаться вперёд вместе.



АРТЁМ ГАРДЕН

КАК

ПОДГОТОВИТЬ

ФРАНШИЗУ К

НАЛОГОВЫМ

НОВОВВЕДЕНИЯМ

И ЛЕГАЛЬНО

СНИЗИТЬ

НАЛОГИ



Поправки в Налоговый кодекс, вступающие в силу в 2025 году, приведут к масштабным изменениям в налогообложении бизнеса. На этом фоне поиск новых способов оптимизации налоговых обязательств становится всё более актуальным. Безусловно, налоговая реформа окажет воздействие и на франчайзинговый бизнес, которому предстоит серьёзно подготовиться к новым реалиям.

О том, как владельцы франшизы могут существенно снизить налоговую нагрузку, оставаясь в рамках закона, в интервью нашему изданию рассказал партнёр Юридической группы «Совет», рекомендованный юрист рейтингов «Право-300», «Российской газеты» и ИД «КоммерсантЪ», эксперт по франчайзингу Артём Гарден.

– Артём, какие же изменения в налогах ожидаются в 2025 году?

– Можно сказать «всех и каждого». Выделю несколько ключевых нововведений для бизнеса. Большинство из них начнёт действовать с 1 января 2025 года.

Во-первых, вырастут лимиты по доходам для работы по упрощённой системе налогообложения (УСН). УСН – это самый популярный спецрежим среди малого и среднего бизнеса в нашей стране. Максимальная выручка, которая позволяет в 2024 году работать на УСН, составляет 265,8 млн рублей с учётом коэффициен-

та-дефлятора. С 2025 года лимит по выручке, при котором компания вправе применять УСН, повысится до 450 млн руб.

Предприниматели смогут зарабатывать больше, но при этом продолжат платить ставку налога, предусмотренную УСН, что является крайне актуальным для малого и среднего бизнеса в текущих условиях.

Во-вторых, есть и менее приятные нововведения: с 1 января 2025 года НДС будут обязаны уплачивать все ИП и юридические лица, использующие УСН, если их годовой доход превысит 60 млн рублей. Важная деталь: если налогоплательщик в 2024 году превысил порог выручки

в 60 млн рублей, то в 2025 году НДС подлежит оплате с первого рубля.

Будет предусмотрено два режима НДС: общий режим со ставкой 20% и 10% и специальный режим со ставками 5% и 7% в зависимости от размера выручки.

Налогоплательщики на УСН смогут использовать ставку НДС 5%, если сумма доходов за предыдущий год составила от 60 до 250 млн рублей, и ставку 7% при сумме дохода от 250 до 450 млн рублей.

Ещё одна важная деталь: налогоплательщики, использующие льготные ставки, лишаются права на налоговые вычеты по НДС.

В-третьих, налогоплательщиков, использующих ОСНО, с 1 января 2025 года также ожидают изменения: ставка налога на прибыль будет увеличена с текущих 20% до 25%.

Ещё из важных изменений отмечу введение амнистии за дробление бизнеса. Компании освобождаются от пеней, штрафов и уголовного преследования по итогам налоговой проверки, проведённой в 2025-2026 годах, если она выявила применение бизнесом схемы дробления в 2022-2024 годах. Однако амнистия будет действовать только в том случае, если предприниматель добровольно откажется от дробления в 2025 и 2026 годах.

– Приведут ли изменения в НК к увеличению налогового бремени для бизнеса?

– Однозначно приведут, так как огромный пласт предпринимателей, которые ранее не сталкивались с НДС, в 2025 году станут плательщиками этого налога. Особенно болезненными эти изменения будут для бизнеса, который в 2024 году получил выручку более 60 млн рублей, поскольку платить НДС в 2025 году придётся с первых же поступлений. Поэтому сейчас самое время вспомнить о существовании множества легальных способов налоговой оптимизации, которые часто бизнес не использует.

– Давайте поподробнее: какие легальные способы для оптимизации налогов существуют?

– Выделю наиболее распространённые. Во-первых, можно использовать налоговые льготы. Например, применение нулевой ставки НДС для определённых видов деятельности. Сюда входят предприятия общепита при соблюдении условий по выручке, проценту выручки и уровню средней заработной платы сотрудников. Это и компании, оказывающие медицинские услуги, в том числе скорой помощи и по уходу за больными; организации, реализующие результаты интеллектуальной деятельности, программное обеспечение и изобретения, а также компании, занимающиеся дошкольным образованием детей, перевозкой пассажиров, и многие другие. Тут стоит упомянуть и о компаниях со льготными статусами: например, IT-компании также имеют возможность использовать налоговые льготы.

Во-вторых, ведение деятельности в особых налоговых зонах – ОЭЗ, ТОСЭР и других – также помогает снизить финансовую нагрузку на бизнес. Это территории с особым правовым статусом, где действует специальный режим предпринимательской деятельности и налоговые правила для бизнеса отличаются от общих правил в стране. В частности, в ОЭЗ применяется пониженная ставка налога на прибыль – от 0% до 15,5% в зависимости от вида ОЭЗ.

В-третьих, возможна релокация в регионы, предусматривающие льготные ставки на УСН. По общему правилу, налог при УСН зависит от выбранного объекта налогообложения: 6% при расчёте налога с доходов и 15% при расчёте налога «доходы минус расходы». Регионы имеют право снижать эти ставки. В частности, если предприятие работает в регионе, где действуют налоговые льготы, оно может уплачивать от 1 до 5% при расчёте налога с доходов. Так государство стимулирует развитие предпринимательства в менее экономически развитых субъектах РФ.

В-четвёртых, совмещение налоговых режимов. Налоговый кодекс РФ разрешает совмещать несколько спецрежимов, то есть одновременно использовать два или три одному юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Каждый спецрежим даёт возможность платить меньше налогов, чем на ОСНО, а их совмещение может дать ещё большую экономию. Однако следует быть очень внимательным при применении этого метода. Совмещение налоговых режимов в рамках группы компаний – самый рискованный вариант, поскольку может привести к претензиям налоговых органов и признанию такой схемы дроблением бизнеса.

– Раз уж мы заговорили о дроблении бизнеса, эта тема часто обсуждается среди предпринимателей, в чём здесь риски?

– В новой редакции НК РФ понятие «дробление бизнеса» законодательно закреплено. Дробление – это разделение единой предпринимательской деятельности и искусственное распределение выручки между формально самостоятельными лицами для получения налоговой выгоды.

Например, оплата за услуги распределяется между ИП-членами семьи, чтобы компании могли оставаться в рамках порогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами и не платить НДС и налог на прибыль.

Это распространённая схема для сетей розничных продаж, салонов красоты, кафе и ресторанов, а также для сферы обслуживания.

Важно также отметить, что налоговые органы уделяют особое внимание франчайзингу, так как «искусственная франшиза» нередко используется для прикрытия дробления бизнеса.

Если налоговый орган выявляет признаки дробления – это приводит к значительным доначислениям налогов, а также к штрафам и пеням. Некоторые предприниматели полагают, что если их не проверяли ранее, то и сейчас проверять не будут, но это ошибочное мнение. ФНС с каждым годом улучшает методы контроля и видит все на-

рушения практически в режиме онлайн, поскольку имеет доступ к большим массивам информации, в том числе ко всем счетам, к базам данных ЗАГС, а также мониторинг публичные источники информации: hh.ru, сайты компании и даже социальные сети собственников бизнеса и их родственников.

«Налоговая реформа

2025 года – это наша данность.

И данность, к которой стоит готовиться.

Следует уже сейчас

актуализировать

свою финансовую

модель, анализировать

легальные способы

снижения налоговой

нагрузки. Несмотря

на все нововведения

налогового

законодательства,

у франшизных

сетей, да и у других

представителей

бизнеса, по-

прежнему есть

возможность легально

оптимизировать

налоги»

По нашему опыту мы видим, что предприниматели продолжают использовать рискованные схемы вместо легальной налоговой оптимизации. Поэтому важно привлекать сторонних экспертов, даже если в команде есть и юристы, и финансисты.



«Как правило, франчайзи платят паушальный взнос и роялти за возможность использовать комплекс прав, в который входят права на товарный знак и ноу-хау. Если разделить платёж за право пользования между этими активами, то получится значительно снизить налоговую нагрузку – НДС будет рассчитываться только со стоимости предоставления прав на товарный знак»

– Если говорить именно о франшизных сетях, то как на них отразится налоговая реформа? Можно ли франчайзерам легально сэкономить на налогах?

– Отмечу, что налоговая реформа коснётся всех крупных франшизных сетей. Обязанность платить НДС возникает у компаний с оборотом более 60 миллионов рублей, а это практически все заметные на рынке франчайзинга игроки.

Тем не менее есть и позитивный момент: сохраняются льготы, указанные в статье 149 НК РФ, касающиеся освобождения от НДС.

Ранее существовали опасения, что эта возможность будет доступна только предпринимателям на ОСНО или тем, кто выберет стандартную, а не пониженную ставку НДС в упрощённой системе налогообложения.

Однако сейчас можно утверждать, что пользоваться льготами смогут все, и получить нулевую ставку НДС вполне реально.

Этой налоговой льготой, в частности, смогут воспользоваться компании, которые передают под следующие критерии:

– передают права на ноу-хау, изобретения, полезные модели и промышленные образцы;

– предоставляют права на программное обеспечение (ПО) – при условии, что такая программа находится в реестре отечественного ПО.

Для франчайзеров это весомые причины для оптимизма: в рамках договоров с франчайзи практически всегда передаются права на ноу-хау и специализированное ПО. Важно отметить, что для освобождения от НДС мало просто предоставлять эти права – нужно произвести ряд дополнительных действий. Это сейчас один из самых востребованных запросов от наших клиентов.

– Какие же действия надо предпринять для освобождения от НДС или его снижения? Что нужно учесть при оформлении договоров с франчайзи?

– Как правило, франчайзи платят паушальный взнос и роялти за возможность использовать комплекс прав, в который входят права на товарный знак и ноу-хау – базу знаний по франшизе. Если разделить платёж за право пользования между этими активами, то получится значительно снизить налоговую нагрузку – НДС будет рассчитываться только со стоимости предоставления прав на товарный знак. Для этого важно последовательно выполнить несколько шагов.

Во-первых, предварительно необходимо убедиться, что ноу-хау действительно соответствует всем требованиям законодательства. Важно провести аудит ноу-хау франшизы, привести все его материалы и сопутствующие документы (положения, акты, соглашения, листы ознакомления, инструкции) в соответствие с требованиями законодательства. Если с ноу-хау франшизы всё в порядке, то можно быть уверенным в том, что возможности легальной налоговой оптимизации вам доступны.

Во-вторых, необходимо провести оценку товарного знака и ноу-хау – разработать расчётную модель для оценки их стоимости и, собственно, провести сами расчёты. Заключение об оценке и соотношении стоимостей ноу-хау и товарного знака станет основанием для внесения изменений в договор с франчайзи.

В-третьих, необходимо прописать в договоре чёткое разделение стоимости товарного знака и ноу-хау, на основании которого будет возможно уменьшение налогооблагаемой базы по НДС. Также важно удостовериться, что в управляющей компании учёт нематериальных активов франшизы будет вестись корректно.

– Мы поняли, что важно правильно оформить ноу-хау и правильно предоставить доступ к нему. Расскажите, пожалуйста, что стоит учесть, чтобы избежать ошибок и не лишиться возможности использовать льготу по освобождению от НДС?

– Первое, на что стоит обратить внимание: чтобы ноу-хау компании оставалось конфиденциальным и регулярно обновлялось. Второе – это содержание ноу-хау, оно должно точно соответствовать условиям договора. Важно, чтобы все положения, касающиеся ноу-хау, были максимально подробно прописаны в соответствующем разделе договора. В-третьих, база знаний должна содержать уникальные фрагменты, которые невозможно «загуглить», то есть найти в открытых источниках. Поэтому доступ к ноу-хау нужно ограничить для всех посторонних лиц и

«Легальные способы налоговой оптимизации зачастую не используются предпринимателями только потому, что они либо не знают об этих возможностях, либо не умеют ими правильно пользоваться»

предоставлять через индивидуальные логины и пароли, а не хранить ноу-хау на гугл-диске с открытым доступом по общей ссылке. Кроме того, ноу-хау должно обладать коммерческой ценностью и содержать информацию, которая действительно поможет занять нишу на рынке без финансовых потерь.

– Про ноу-хау стало понятно. А можете ли привести пример, когда владельцам франшизы удавалось достичь реальной экономии на налогах?

– Конечно. Есть конкретный пример из нашей практики. В 2023 году франшизная сеть достаточно быстро выросла до 400 открытых точек и была вынуждена использовать ОСНО и платить НДС, так как достигла порога по выручке для использования УСН.

До оценки активов франшизы и распределения паушального взноса между товарным знаком и ноу-хау за паушальный взнос в размере 1,5 млн рублей правообладатель платил НДС со всей суммы паушального взноса.

После оценки активов франшизы и внесения изменений в договор франчайзинга сумма паушального взноса распределилась между товарным знаком и ноу-хау.

Стоимость прав на ноу-хау была оценена в 750 тыс. рублей (не облагается НДС), и стоимость прав на товарный знак (облагается НДС) также была оценена в 750 тыс. рублей. Таким образом, владелец франшизы смог сократить НДС на 50%.

– Налоговая реформа вызвала много споров, обсуждений и тревог у бизнеса.

Однако, судя по нашей беседе, не всё так страшно.

– Налоговая реформа 2025 года – это наша данность. И данность, к которой стоит готовиться. Следует уже сейчас актуализировать свою финансовую модель, анализировать легальные способы снижения налоговой нагрузки.

Хочу подчеркнуть, что, несмотря на все нововведения налогового законодательства, у франшизных сетей, да и у других представителей бизнеса, по-прежнему есть возможность легально оптимизировать налоги.

Для этого стоит привлекать экспертов. Легальные способы оптимизации зачастую не используются предпринимателями только потому, что они либо не знают об этих возможностях, либо не умеют ими правильно пользоваться. А некоторые до сих пор надеются на авось и используют нелегальные, думая, что и в этот раз обойдётся.

На практике мы чётко видим увеличение контрольных мероприятий налоговыми органами за последние два года. Причём это более активные проверки и предпринимателей с оборотами от 100 до 500 миллионов в год, и субъектов малого предпринимательства с выручкой до 20 миллионов в год. Принимая во внимание изменившуюся фискальную политику государства, лучше добровольно выйти из «серой» зоны и использовать легальные способы налоговой оптимизации, чтобы спать спокойно.

СОВЕТ • безопасные решения для бизнеса

Юридическая группа «Совет» – лидер национального рейтинга «Право-300» и рейтинга юридических компаний издательского дома «Коммерсантъ» в номинациях: «Интеллектуальная собственность», «Налоговое консультирование и споры», «Корпоративное право/слияния и поглощения».

Узнайте о возможностях легальной налоговой оптимизации своего бизнеса



ДЕНИС ЧЕТИКОВ: «ГРУМИНГ СТАНОВИТСЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ ТРЕНДОМ»

В России насчитывается более 60 млн домашних собак и кошек, и их количество ежегодно растёт. Вместе с этим развиваются культура содержания питомцев и рынок по уходу за домашними животными. GROOM – крупнейшая сеть груминга в Евро-Азиатском регионе, которая на данный момент насчитывает 150 салонов. Компания создала целую экосистему услуг для животных, куда, помимо салонов, входят академии груминга с государственной лицензией, собственное производство зоокосметики, издание учебных пособий по грумингу. GROOM постоянно растёт и планирует открыть ещё 4000 салонов в 40 странах мира к 2033 году. О перспективах этого бизнеса в интервью нашему изданию рассказал директор сети GROOM Денис Четиков.



– Денис, GROOM заявляет весьма амбициозные цели: 4000 салонов по всему миру менее чем через десять лет. Реально ли?

– Абсолютно. Если мы говорим о России, то ниша по уходу за домашними животными заполнена менее чем на 20% и очень перспективна. Можно посмотреть на показатели нашей сети и убедиться в этом. В 2023 году выручка CROOM составила 259 млн рублей, а это на 60% больше, чем в 2022-м. Мы развиваемся по модели франчайзинга, и, учитывая растущий спрос на услуги по уходу за животными, интерес франчайзи вполне закономерен. Только в России мы хотим открыть 700 салонов во всех регионах страны. Параллельно развиваем ближнее и дальнее зарубежье. Мы не боимся международных рынков, так как ничего подобного нашей компании на континенте не существует. Более того, нам уже стало мало только России, в том же Екатеринбурге, откуда мы начинали, у нас открыто 32 салона, в столице – 22. Да, мы планируем увеличить это количество заведений в Москве до 120 к 2026 году, но целый мир – это больше возможностей, чем даже такой мегаполис. Поэтому мы не ограничиваем себя исключительно рынками РФ: вышли на рынки Саудовской Аравии, ОАЭ, Казахстана, Армении, Азербайджана.

Наша ближайшая цель – выйти на крупнейший рынок Китая и монополизировать Ближний Восток, далее предстоит большая экспансия в страны Юго-Восточной Азии. Это наши планы по ближайшему развитию за рубежом, но останавливаться только на нашем континенте мы не намерены. Западное полушарие – также наша желанная цель.

– А насколько зарубежные рынки готовы к тому, чтобы принять у себя GROOM?

– Зарубежные рынки имеют нюансы, но в целом наша модель зоосалонов уживается везде, где любят животных. В каких-то странах преобладают собаки, где-то – кошки, где-то – крупные породы, а где-то – мелкие, но смысл всегда один: этот бизнес финансово выгоден и находится в тренде рынка.

Но, конечно, в каждой стране свои особенности. Например, Китай крайне настороженно реагирует на приход иностранных компаний, сначала необходимо показать себя, доказать, что ты умеешь делать что-то не просто хорошо, а лучше всех, и только после этого можно уже развивать сеть. Поэтому мы заходили в эту страну через победы на конкурсах груминга в конкурсах Поднебесной. Таким образом, мы зарабатываем себе имя и авторитет на китайском рынке. Мы приняли участие сразу в нескольких престижных конкурсах в этой стране. Завоевали первое место в июне этого года на конкурсе в Чженьчжоу, в августе съездили в Шанхай на международный конкурс груминга в Pet Fair Asia, где основатель сети Дарья Гоц вновь взойшла на пьедестал в классе «Чемпионы». И кстати, пригласили китайских коллег в Россию на международный конкурс грумеров GROOM CUP 2024, который пройдёт 13-15 ноября в Москве. О нас узнали и заговорили в Поднебесной, скоро начнём открывать там салоны и рассчитываем, что к 2033 году откроем не менее тысячи.

Но и это ещё не всё. Мы запускаем производство собственной косметики для домашних питомцев в этой стране, в городе Чженьчжоу. Уже провели переговоры с китайским партнёром; к слову, он по-



ЦЕНА ФРАНШИЗЫ

Инвестиции – от **1,5** млн ₽

Паушальный взнос – **500 000** ₽

Возможная чистая прибыль – **300 000** ₽

Прогнозируемая выручка – **1 500 000** ₽

Роялти – **3%** начиная с **3-ГО** месяца работы салона

Окупаемость – **10-14** мес.





открывается первый салон, в декабре – второй, третий – в феврале в Дубае; также в Дубае будет открыта Академия груминга, поскольку гораздо эффективнее обучать кадры на месте, а не привозить специалистов для работы в салонах из России.

– Насколько зарубежные рынки отличаются своим подходом к бизнесу?

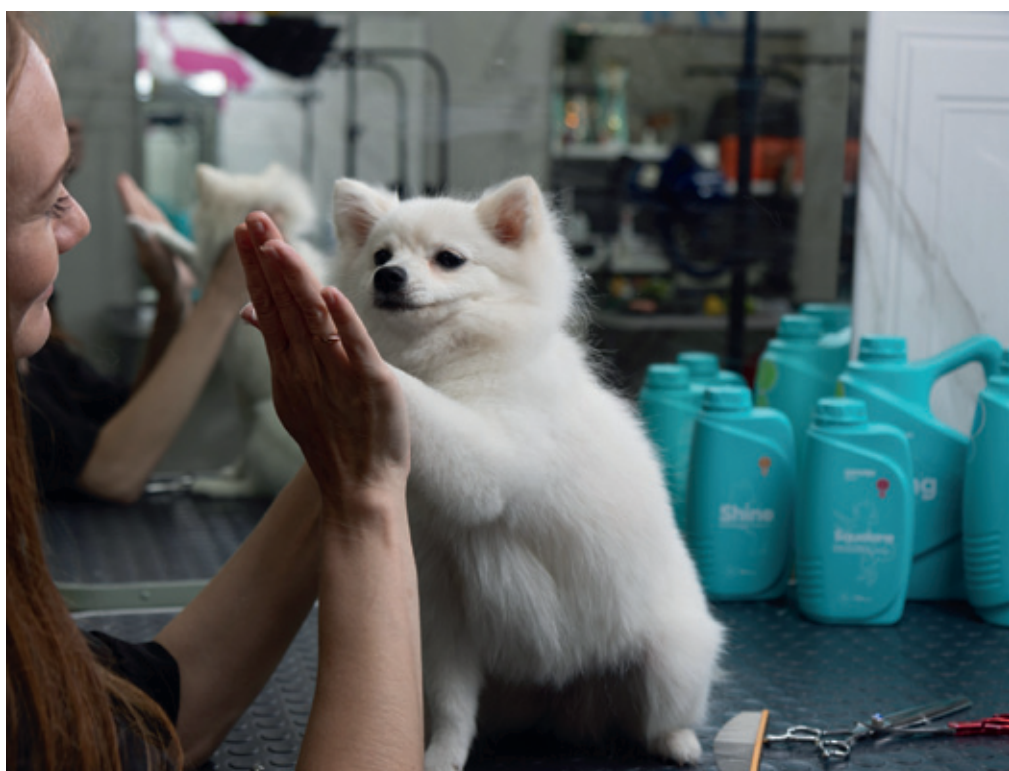
– Конечно, различия существенные. Есть преграды и в виде языкового барьера. Например, с партнёрами в Саудовской Аравии нам приходилось общаться, договариваться и обсуждать все детали через переводчика. И у нас очень разный менталитет, поэтому все сроки планирования были нарушены, так как в Эр-Рияде нет спешки, а во главу любых процессов ставятся праздники. Классический дизайн салонов там также не зашёл: на Востоке нужно упаковываться в богатство и помпезность, что у нас считается вычурностью. В России же всё сегодня у нас происходит легко и быстро. Никаких проблем не возникает. Рекорд покупки российской франшизы – один час. Клиент позвонил, мы проговорили условия, подписали договор, и прошла оплата паушального взноса. Этот рекорд поставил Сургут.

– Давайте поговорим и о российских реалиях. Как вы полагаете, в чём секрет успеха франшизы GROOM?

– Я не стал бы утверждать, что это рынок с высокой конкуренцией на сегодняшний день. Но из тех предложений, которые сегодня существуют, наша франшиза лучше всех упакована. Во-первых, это, конечно, известность бренда GROOM,

лучил рекомендации присмотреться к нашей косметике от президента Ассоциации грумеров Китая, и теперь та же косметика, которая производится в России, будет производиться и в Китае. Это значимый шаг: как все хорошо знают, сегодня затруднена логистика товаров из России, в Китае же с этим проблем нет, а как я уже говорил – у нас большие планы по присутствию сети, в том числе и наших товаров для животных, во всём мире.

Сейчас мы уже вышли на рынок Саудовской Аравии. Предприниматель из этой страны, который решил развивать услуги груминга, практически год анализировал рынок сетей. Изначально он в первую очередь обращал внимание на европейские сети, но в Европе крупная сеть – это 5-10 салонов, его такие масштабы не интересовали. И он нашёл нас. К тому моменту у GROOM уже было открыто 120 салонов. Мы встретились с будущим партнёром на Международной выставке франшиз в Стамбуле, провели переговоры, и через какое-то время был подписан договор на открытие сразу восьми салонов – и не только в Саудовской Аравии, но и в Дубае. Сейчас



НАГРАДЫ СЕТИ GROOM

Сеть имеет множество титулов, среди которых:

«Лучший салон года» – 2014-2021 гг.

Победители премии «Франшиза 2024 года»

«Лучший сайт – 2023»

2-кратная лучшая школа 2022-2023 гг.

Обладатели государственной премии «Бизнес-успех» в номинации «Лучший проект в сфере услуг»



его международный уровень и сила.

Во-вторых, наша управляющая компания – это своего рода предприятие полного цикла: маркетологи, бухгалтеры, юристы, сотрудники call-центра, служба безопасности и контроля качества, отдел продаж, снабжения и прессы – это штатные сотрудники нашей компании, ничего из услуг в этих сферах не передаётся на аутсорсинг; так, мы можем гарантировать качество этих услуг, а для франчайзи, безусловно, удобен формат «одного окна», когда все вопросы могут быть решены в одном месте. И это персональное сопровождение управляющей компанией каждого партнёра до и после открытия салона GROOM. Партнёры получают полную поддержку, упаковку филиала, отлаженные операционные системы, позволяющие зарабатывать и развиваться.

В-третьих, несмотря на то, что мы являемся лидерами в сфере груминга в России, финансовые условия у нас самые выгодные.

Мы придерживаемся модели win-win и не стремимся зарабатывать на паушальном взносе: он в нашей сфере минимальный и составляет всего 500 тыс. рублей, а роялти – 3% с третьего месяца работы. В среднем инвестиции в открытие салона составляют от 1,5 млн рублей, а так как наши салоны отличаются высокой рентабельностью в 25-30%, то точки окупаемости они достигают уже через 10-14 месяцев.

Мы помогаем быстро запуститься: на старт своего дела потребуется всего пара месяцев.

Конечно, весомое преимущество даёт наличие собственного производства косметики – это полноценная замена импорта собственной профессиональной косметикой для домашних питомцев, что позволяет увеличить прибыль с услуг без потери качества. А по нашему бизнес-плану, к 2026 году мы построим большой производственный зооцентр «Грум» с выручкой 2 млрд рублей в год. Это амбициозный план, направленный

на повышение качества продукта и развитие компании в целом. Мы открыли АО и привлекаем средства за счёт продажи акций, делая любого желающего акционером завода по производству косметики для животных. Это целый зоокомплекс – с производством, грумингом, хендлингом и т.д. На данный момент первый раунд торгов прошёл успешно, теперь ожидаем новых вкладчиков.

На данный момент наше действующее производство выпускает 5 тонн продукции в месяц, но завод позволит производить до 150 тонн.

Ещё один плюс: нам интересно партнёрство и в небольших городах. На маленькие городки многие смотрят свысока, а GROOM открыт всему миру. У нас есть разные форматы: стандартные салоны и мини-салоны, которые требуют меньше инвестиций и окупаются быстрее. Для такого мини-формата нужна площадь всего от 10 до 25 квадратных метров. Его можно открыть в зоомагазине, ветклинике или центре бытовых услуг.

Конечно, наш весомый плюс – это возможность обучения, мы постоянно развиваем это направление работы. В услугах груминга нужны, прежде всего, умелые руки, и мы построили систему, которая позволяет эти руки создавать и выводить на рынок. 98% сотрудников в салонах – наши выпускники.

И не устаём работать над улучшением как своей сети, так и условий сотрудничества. Условия для франчайзи обновляются ежегодно в связи с тенденцией рыночных перемен. Рынок дышит и меняется, а вместе с ним и мы вносим всё новые корректировки, добавляющие ещё больше пользы для наших франчайзи. Например, сейчас у нас открыто пять академий груминга, а к 2027 году мы рассчитываем, что их будет уже 17. У нас есть полноценное бизнес-обучение нового франчайзи в любой точке мира на уникальной онлайн-платформе, в неё добавлены мастер-классы от признанных гуру груминга, введён раздел по зоопсихологии.

– Если говорить в целом, то как вы оцениваете перспективы развития груминга в России?

– Спрос на услуги груминга растёт на 12% в год, что делает этот бизнес высокоперспективным. Но это не простой бизнес, с массой только ему присущих нюансов. Поэтому я бы советовал желающим войти в него – не пытаться самостоятельно изобретать велосипед. Франшиза успешной международной сети помогает избежать рисков, связанных с неверным подбором персонала, в финансовых расчётах, выборе локации, косметических средств и многих других существенных факторов. Мы настроены расти и развиваться и предлагаем партнёрам строить успешный бизнес вместе.



ДМИТРИЙ АЗАРОВ: «КАЖДАЯ СДЕЛКА ПО ПРОДАЖЕ ФРАНШИЗЫ – ЭТО ДОЛГОСРОЧНЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ»

Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ»: проект, запущенный летом 2023 года Novikov Group, начал активное продвижение по России. Ресторан создан той же командой и теми же учредителями, что и широко известная «Сыроварня», ставшая самой успешной франчайзинговой сетью России в сегменте upper casual. Концепции заведений совершенно различны, но создатели уверены в том, что Тратторию «МИНИСЫРОВАРНЯ» ждёт не меньший успех. Это формат с более доступным порогом входа в бизнес, а крупная ресторанный группа умеет управлять проектами так, чтобы из желающих к ним присоединиться выстраивались очереди. О сходствах и различиях двух концепций, о соответствии запросам рынка и перспективах проекта мы поговорили с совладельцем сети Дмитрием Азаровым.

– Дмитрий, Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» и «Сыроварня» – проекты с разными концепциями. Но в их названиях явно видна переключка, да и в СМИ часто называют Тратторию «младшей сестрой» «Сыроварни». Есть ли синергия между этими двумя проектами?

– Это действительно две различные ресторанные концепции. Проект «Сыроварня» – семейный ресторан с блюдами деревенской кухни, фермерскими продуктами, собственным производством сыров и блюдами из дровяной печи, Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» – заведение с традиционной итальянской кухней и аутентичной атмосферой. В «Сыроварне» в дровяных печах пекут классическую круглую пиццу, а в Траттории центральное блюдо – прямоугольная римская пицца, для приготовления которой используются парбейки (основа для пиццы), которые мы производим на собственной фабрике.

Запуск Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» – это ответ на потребности рынка. Классическая «Сыроварня» – большой ресторан, с площадью от 450 кв. метров в Москве, от 800 – в регионах, с плот-



ным трафиком – порядка 500 гостей в день. Такого потока сложно достичь в небольших городах, в спальных районах крупных городов, поэтому, отвечая на запросы партнёров, мы разработали концепцию более демократичного ресторана с более низким средним чеком, для открытия которого потребуются меньшие площади – от 350 кв. метров, с меньшим числом посадочных мест, персонала и, соответственно, меньшими инвестициями на старт.

И тем не менее вы правы, говоря и о связи между этими проектами.

Во-первых, «Сыроварня» уже давно завоевала широкое признание: более 20 млн посетителей побывало в наших заведениях, что говорит о высокой узнаваемости бренда. Во-вторых, само имя Новиков тоже давно стало международ-

но признанным, мощным брендом, что также является значимым фактом для привлечения гостей. И мы уверены, что проект Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» имеет большой потенциал и будет успешным, обеспечивая синергию с уже существующими локациями. Это умозаключение

подтверждается покупками франшизы Траттории от действующих владельцев «Сыроварен». «МИНИСЫРОВАРНЯ» – ресторан, который позволит нам занять ниши, где большое заведение может быть нецелесообразным из-за недостаточного количества потенциальных клиентов с высокой покупательной способностью.

– Рестораторы часто говорят, что 90% успеха проекта – локация. Какие локации вы считаете наиболее подходящими для этого ресторана?

– Как я и сказал, правильная локация определяется в первую очередь наличием платёжеспособных клиентов. Мы открыли первую Тратторию в Хамовниках в Московском дворце молодёжи (МДМ). Это спальный район Москвы, хоть и находится в непосредственной близости к

центру. Определённый трафик даёт МДМ, где регулярно проходят концерты, спектакли, также рядом находится несколько вузов, обеспечивающих большой поток. Эти факторы стали определяющими при выборе места для нашего первого ресторана в этом формате.

Что касается небольших городов, то я считаю оптимальным расположение в центральной части, чтобы оно было максимально удобным для целевой аудитории. В крупных городах мы готовы рассматривать варианты размещения не только в центре, но и в спальных районах, в торговых центрах и других стратегических точках.

Позиционирование также имеет свои особенности в зависимости от места. «Сыроварня» в столице – это ресторан casual dining, где акцент делается на качестве продуктов и блюд, и для столицы это сегмент «средний плюс». В регионах «Сыроварня» воспринимается как премиальное заведение и нередко является лучшим рестораном в городе.

Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» также адаптируется к местным условиям. В регионах мы стремимся соответствовать высоким ожиданиям от премиального бренда, несмотря на то, что формат является более демократичным.

– Одна из основных забот рестораторов – привлечение новой аудитории. Какой вы видите целевую аудиторию Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ»?

– На ресторанах «Сыроварня» мы накопили обширную базу данных, которую регулярно анализируем, чтобы лучше понять потребности клиентов. И мы понимаем, что его гости исключительно разнообразны. С момента открытия первого ресторана приходит самая разная публика: от студентов до успешных бизнесменов и представителей власти различных уровней. Это многообразие создаёт уникальную атмосферу в нашем заведении. И в Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» складывается аналогичная ситуация. Пока число этих ресторанов не так велико и статистика не так обширна, но для бренда приоритетная задача – предоставить качественное и вкусное питание, а такой подход универсален и востребован среди людей самых разных социальных групп.

– Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» уже открылись во многих городах России. Расскажите о первых открытиях. Всё ли складывается так, как задумывалось?

– Пока все наши ожидания оправдываются, мы получаем положительные отклики и от гостей, и от владельцев. В то же время мы понимаем, что у нас есть большой потенциал для углубления брендинга и улучшения понимания гостями того, что же собой представляет Тратто-



рия «МИНИСЫРОВАРНЯ». Возможно, некоторые ожидают увидеть просто мини-формат «Сыроварни» с меньшим числом позиций в меню. Однако, как я и говорил, это разные концепции, каждая со своим уникальным набором блюд и услуг. Мы понимаем, что для того, чтобы наши клиенты полностью уловили суть различий, потребуются время и целенаправленная маркетинговая стратегия, что нам предстоит активно работать над тем, чтобы информировать людей, показывая, что каждый из наших форматов имеет свои особенности и преимущества. Несмотря на эти нюансы, мы довольны текущими результатами и верим в успешное будущее проекта.

ключевым аспектом здесь является не получение прибыли от продажи парбейков, а возможность их производства и предоставления франчайзи.

На рынке существует ряд производителей парбейков, мы внимательно проанализировали этот сегмент и пришли к выводу, что смогли достичь более высокого качества продукции. В первую очередь за счёт того, что мы не ориентированы на массовый рынок, где каждый рубль играет решающую роль и где ценовая конкуренция часто ведёт к ухудшению качества из-за использования более дешёвых ингредиентов. Для нас разница в себестоимости в пределах 10-15% не является критичной. В результате пицца, произведённая в Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ», отличается ресторанным качеством, и именно это, по моему мнению, является наиболее важным и существенным аспектом нашего бизнеса.

Также наличие парбейков влияет на скорость обслуживания. Концепция Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» всё же больше ориентирована не на долгие трапезы, а на достаточно быстрые обеды и ужины. Для римской пиццы каждый корж выпекается индивидуально, это довольно трудоёмкий процесс, а благодаря парбейку (замороженной основе для римской пиццы) значительно ускоряется процесс приготовления и подачи блюд. Это приятно для гостей и выгодно для наших франчайзи.



– Перед открытием Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» была запущена одноимённая фабрика по производству парбейков. Как наличие этого производства влияет на экономику проекта?

– В данном контексте я предпочёл бы говорить не столько об экономическом, сколько о бизнес-эффекте, поскольку



– Одна из «фишек» Траттории – гастрономическая витрина, где можно купить закуски с собой. Насколько её наличие способно увеличить выручку?

– Честно признаюсь, мы только оцениваем этот формат. В Италии наличие гастрономической витрины с антипасты, то есть разнообразными закусками, является неотъемлемой частью культуры. Там, в отличие от нас, почти в каждом ресторане, даже в дорогих заведениях, можно найти такую витрину, где гости могут выбрать и забрать блюда с собой. Для итальянцев это естественно и привычно. В нашей стране такой подход к сервису ещё не стал общепринятым, и мы рассматриваем его как эксперимент. Но верим в его перспективу. Это и возможность взять ресторанную еду с собой, и возможность сразу увидеть, что ты будешь есть: витрина делает выбор более наглядным. Поэтому мы стараемся, чтобы она была максимально разнообразной и привлекала внимание гостей.

Мы замечаем определённый интерес: гости действительно покупают и уносят с собой блюда, но есть потенциал для роста и в этом направлении. Важно, чтобы официанты активно предлагали гостям продукты из витрины, стимулируя их к покупке, так как посетители, привыкшие к традиционному подходу, порой просто не обращают внимания на наличие витрины.

Убеждён, что со временем люди привыкнут к этой удобной практике, ведь она может быть особенно востребованной в таких местах, как бизнес-центры, где людям необходимо быстро поесть в перерыве между делами.

– В 2025 году вы планируете минимум вдвое увеличить число Тратторий «МИНИСЫРОВАРНЯ». Успеет ли за достаточно активной экспансией на рынке развитие самой управляющей компании?

– В прошлом у нас возникали определённые трудности в этом вопросе с нашей «Сыроварней». Проект взлетел практически мгновенно, и количество ресторанов несколько опережало наши возможности в управлении. Однако благодаря накопленному опыту и уже сложившейся структуре управляющей компании, включающей в себя отделы, специализирующиеся на различных аспектах бизнеса, мы смогли преодолеть эти препятствия. К запуску Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» мы подошли во всеоружии и обеспечили комплексное сопровождение проекта на всех этапах: от проектирования и строительства до обучения персонала наших франчайзинговых точек.

– Вы всегда предъявляли высокие требования к франчайзи «Сыроварни». Предполагает ли более «демократичная»



«МИНИСЫРОВАРНЯ» и более лояльный подход к выбору партнёров?

– Мы никогда не вели агрессивных продаж франшизы, предпочитая качество выбора партнёров количеству сделок. И эта позиция остаётся актуальной и для Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ». Основным критерием для нас всегда было наличие у потенциального партнёра опыта в управлении ресторанами, а не только финансовые возможности или подходящее помещение. К нам часто обращаются инвесторы: вложения в ресторанный бизнес стали популярными, так как он считается одним из секторов, способных обеспечить быструю отдачу.

Однако это привело к двум существенным побочным эффектам. Во-первых, чрезмерное количество открытий ресторанов на рынке Москвы – по-моему, ни в одном крупном городе мира нет такого числа. Во-вторых – к «каннибализации» собственного трафика: многие открывают новые заведения, не давая старым даже окупиться. Мы осознаём эту проблему и учитываем её при принятии решений.

Наша основная цель – обеспечить профессиональное управление ресторанами в рамках франшизы. Поэтому и по «Сыроварне», и по Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» предпочитаем работать с теми, кто разделяет наши ценности и обладает необходимым опытом в ресторанной сфере. И порой отказываем соискателям франшизы, несмотря на наличие у них подходящего помещения и денег, чтобы не



допустить ошибок и сохранить репутацию бренда. Для нас каждая сделка по продаже франшизы – это не только возможность заработка, но и долгосрочный бизнес-проект, который должен приносить пользу всем сторонам. Благодаря такому подходу мы до сих пор не сталкивались с неудачами, такими как закрытие ресторанов.

– Какие стратегии продвижения франшизы Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» вы считаете сегодня наиболее эффективными?

– По сути, мы сейчас находимся на начальном этапе работы над стратегией продвижения бренда. Сделки, которые были совершены, произошли благодаря нашей широкой узнаваемости. Сейчас мы провели реорганизацию маркетингового отдела, чтобы наладить эффективную работу в этом направлении.

На данный момент мы не запускали масштабных рекламных кампаний, однако участвовали в нескольких отраслевых выставках. Сейчас мы делаем акцент на усилении нашего присутствия на различных мероприятиях, включая профессиональные выставки и форумы рестораторов. Эти платформы предоставляют отличные возможности для того, чтобы поделиться нашими достижениями и нововведениями, а также установить ценные контакты в индустрии. Мы выступаем с презентациями, поскольку тема нашего бизнеса вызывает живой интерес у публики. Я полагаю, что в ближайший год продвижение через профессиональные каналы станет ключевым направлением нашей маркетинговой стратегии.

– Планируете ли вы развитие этого проекта за рубежом?

– Скоро откроется первая Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» в Казахстане, и уже ведём переговоры о дальнейшем расширении в ближнем зарубежье.

Мы накопили большой опыт работы ресторанов в республиках бывшего Советского Союза с проектом «Сыроварня», сейчас строим несколько «Сыроварен» в Дубае, приходят запросы из Европы и даже из США. И мы ещё не занимались её активным продвижением, идёт органический рост, говорящий о силе бренда на международной арене. Конечно, Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» пока не набрала такой популярности, мы не торопим события, но и не исключаем возможности выхода на дальнейшее зарубежье.

– Ваши партнёры рассказывают не только о том, как вы их поддерживаете, но и о том, как вы к ним прислушиваетесь... Не каждый владелец франшизы готов к диалогу с франчайзи на равных.

– Это наша принципиальная позиция – построение партнёрских взаимо-

отношений. Мы не стремимся занимать позицию надсмотрщиков или менторов, предпочитая взаимодействие на равных. Конечно, у нас есть система контроля за качеством, обслуживанием и состоянием в наших ресторанах, включая регулярные выездные проверки, но основной акцент мы делаем на том, чтобы контроль был полезен и конструктивен. Мы хотим, чтобы наши проверки и рекомендации по их итогам воспринимались как поддержка и помощь в улучшении работы ресторанов, что в конечном итоге приведёт к увеличению прибыли. Ведь, как мы помним, бизнес – это прежде всего о деньгах.

И конечно, в этой парадигме построения взаимоотношений мы прислушиваемся и к идеям партнёров, многие из которых, став успешными на местах, транслируются в дальнейшем на всю сеть. Это касается самых разных аспектов: были случаи, когда наши франчайзи предлагали новые блюда или необычные способы подачи. Если мы видели в этом потенциал, идеи внедрялись во все рестораны сети. Обратная связь для нас – ценнейший ресурс, который мы стремимся использовать для постоянного улучшения и роста.

– Легко ли сегодня найти персонал в регионах, который будет соответствовать вашим строгим критериям?

– Дефицит персонала ощущается сейчас во всех отраслях бизнеса. И ресторанный – не исключение, недостаток кадров мы видим на всех уровнях: от официантов и поваров до управляющих. В результате растут и зарплаты сотрудников, и конкуренция за кадры.

Можно предположить, что в условиях роста затрат на персонал доходность бизнеса может снизиться. Это, в свою очередь, может привести как к увеличению числа открытых новых заведений, так и к росту количества закрытых тех, кто не сможет адаптироваться к новым условиям. Но в целом – ресторанный бизнес растёт, и мы ещё сильно отстаём от Европы по количеству посадочных мест на человека.

– Если конкуренция растёт, то подходящее ли сейчас время для инвестиций в эту сферу?

– Несмотря на экономические неурядицы и рост конкуренции, я уверен, что время для инвестиций в эту сферу – хорошее. Вопрос в подходе к инвестициям. Неслучайно франчайзинг приобретает всё большую популярность. Самостоятельно создать концепцию ресторана – крайне сложная задача. Если мы говорим о сегменте фастфуда, то в этой нише можно достаточно просто просчитать модель и затем её тиражировать. Но чем выше уровень ресторана, тем больше процесс его создания при-

ближается к искусству. У каждого есть локация, у каждого есть какой-то набор продуктов, но, как и в живописи, где каждый художник имеет холст и краски, один создаст шедевр, а тысячи других – нет. В ресторанном деле сложно создать уникальную и привлекательную концепцию. Поэтому предпринимателям выгоднее инвестировать в уже отработанную и проверенную франшизу, чем рисковать, создавая собственный проект с нуля. Франчайзинг предлагает инвестиционный план, где по шагам расписан алгоритм действий, и, несмотря на периодические отчисления в виде роялти, это делает его более надёжным и предсказуемым вариантом для инвесторов. Мы достаточно громко заявили о себе на рынке с проектом «Сыроварня», нас хорошо знают на рынке и знают, что проект Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» ведёт та же команда. Поэтому сегодня за покупкой этой франшизы к нам обращаются и те предприниматели, которые уже имеют рестораны «Сыроварня», и новые франчайзи, которые входят в партнёрство с нами как с лидером ресторанной отрасли на более доступных для них финансовых условиях. В этом и заключается современная тенденция развития ресторанного бизнеса – в поиске эффективных и продуманных решений.

– Какой вы видите Тратторию «МИНИСЫРОВАРНЯ», скажем, лет через пять?

– Я вижу потенциал для создания обширной сети, возможно, превышающей сотню ресторанов. Однако наш подход к развитию остаётся органичным и естественным. Мы не следуем жёсткому плану, который диктует открытие определённого количества заведений ежегодно. Вместо этого мы предпочитаем двигаться туда, где есть спрос на наши услуги, где мы смогли завоевать доверие и лояльность клиентов благодаря качеству работы. И по мере накопления опыта уже к следующему году разработаем более детальный план, основанный на глубоком понимании возможностей, которые предлагает рынок. Наша цель – продолжать развитие, расширяя границы и укрепляя позиции нашего бренда.





АНДРЕЙ ПИКИН: «ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА – СЧАСТЛИВЫЕ ГОСТИ, ОСТАЛЬНОЕ МОЖНО НАСТРОИТЬ»

Команда MuggleRest более 16 лет консультирует рестораторов на экспертном уровне. За это время было реализовано больше 40 региональных и федеральных проектов в 15 различных концепциях. Кроме того, компания занимается развитием и своих франшизных проектов. Рестораны «Хачапури Марико» – успешная франчайзинговая сеть ресторанов грузинской кухни с готовым концептом, работающей бизнес-моделью и лояльной базой гостей. В этом году ресторанный концепция грузинской кухни «Хачапури Марико» была отмечена «Пальмовой ветвью» – как самая стабильная и прибыльная франшиза. О том, какие факторы влияют на успех сложного ресторанного бизнеса, рассказал Андрей Пикин, представитель компании MuggleRest.

– Андрей, «Хачапури Марико» были признаны самой стабильной и прибыльной франшизой. Расскажите, пожалуйста, что для вас означает эта награда?

– Премия «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» вручается с 2006 года, и для нас победа в этой номинации означает, что мы отлично знаем своё дело и движемся в верном направлении, находимся на правильном пути. Сеть стабильно растёт с 2017 года: за это время было открыто 23 ресторана в России и Казахстане; и ещё восемь готовятся к запуску – в Смоленске, Нефтекамске, Калуге, Салавате, Томске, Саранске и Уфе. До 2026 года мы планируем подписать договоры на открытие 100 ресторанов в России. В крупных городах-миллионниках будем открывать собственные рестораны, в остальных – развиваться по модели франчайзинга. Кроме того, рестораны «Хачапури Марико» появятся в крупных городах стран СНГ (Беларусь, Узбекистан и др.), также мы планируем выход в ОАЭ.

Стабильный бизнес – это бизнес, который приносит прибыль и работает без

сбоев. Финансовая модель франшизы «Хачапури Марико» показывает рентабельность от 25-30%, а рестораны выходят на окупаемость за 1-1,5 года благодаря чёткому и понятному пошаговому алгоритму запуска и развития. За

всё время нашей работы ни один из наших ресторанов не был закрыт, а многие партнёры открывают с нами уже третий ресторан. Это говорит о том, что всё работает как надо.

«Хачапури Марико» в цифрах

23 ресторана открыто в **17** городах России и Казахстана
169 142 гостя в месяц посещает рестораны «Хачапури Марико»
1400 рублей – средний чек, сохраняющий высокую наценку
9 лет в ресторанном бизнесе

– Если углубиться в детали, что обеспечивает высокую прибыль? Раскройте некоторые детали финансовой модели франшизы.

– Во-первых, на финансовый успех влияет сама концепция – классическая грузинская кухня. Она всегда была и будет популярна и любима. Но важно не только вкусно накормить гостя, важно дарить ему радость и атмосферу счастья. Помимо вкусной еды, мы добавили эмоциональную составляющую. Грузия – солнечная и гостеприимная страна, которая у многих ассоциируется с праздником. Наши сотрудники даже обучаются актёрскому мастерству, чтобы они могли свободно, без зажимов общаться с гостями и дарить им хорошее настроение. В некоторых ресторанах наши официанты танцуют грузинские танцы к общему восторгу всех посетителей. Мы обязательно поздравим гостя с днём рождения и произнесём грузинский тост. На самом деле для нашего бизнеса очень важно любить людей, потому что мы работаем только с теми, кто разделяет наши ценности, а всё остальное можно настроить.

Поэтому если рассуждать о более прозаичных материях, то это грамотное финансовое планирование, а также снижение как инвестиционных, так и операционных затрат в процессе работы.

Например, в сети «Хачапури Марико» практически нет импортных продуктов; следовательно, мы не зависим от колебания курса валют. Все овощи и фрукты, которые мы используем, выращены в России, всё мясо мы получаем от отечественных проверенных производителей, с которыми у нас налажены тесные контакты и которые поставляют нам продукты по выгодным ценам.

Мы сделали сбалансированное меню, которое включает в себя 65 различных

блюд, в том числе горячие блюда, выпечку, десерты. Для их приготовления не нужно большого числа ингредиентов, достаточно 140-150 единиц. Такая достаточно короткая продуктовая матрица позволяет иметь небольшое количество оборотных средств. Все продукты имеют хорошую оборачиваемость, что даёт возможность эффективно управлять запасами и сокращать расходы на хранение продуктов.

Кроме того, продуманное меню также позволяет уменьшить время ожидания

блюд гостями, что тоже сокращает издержки предприятия.

В результате мы можем предложить нашим гостям высококачественные блюда по конкурентным ценам, а демократичный чек, сохраняющий выгодную наценку, увеличивает прибыль и экономическую привлекательность ресторана.

Также наша бизнес-модель позволяет оптимизировать расходы на фонд оплаты труда: пересекающиеся позиции меню позволяют уменьшить штат поваров и делают их «универсальными» сотрудниками.





– А какие финансовые инвестиции нужны для старта бизнеса?

– Паушальный взнос составляет 1,5 млн рублей, роялти – 5%. А сумма на старт бизнеса может варьироваться от 6 до 65 млн: многое зависит от помещения – в собственности оно или в аренде, – от его размеров. В среднем оборот ресторана превышает 7 млн рублей в месяц. По статистике, наши рестораны выходят на полную окупаемость за 1-1,5 года. При этом прибыль они начинают приносить с первого месяца работы. В дальнейшем средняя чистая прибыль ресторана – от 2 млн рублей в месяц, рентабельность – 25%.

В нашей практике есть немало случаев, когда «Хачапури Марико» открывались на месте другого ресторана, в этих случаях окупаемость происходит ещё быстрее. Как показывает наша статистика, в крупных городах, в том числе миллионниках, заведения в среднем окупаются на 20% быстрее, чем в малых городах, за счёт большего трафика. Но везде заведения работают стабильно, и прибыль есть.

– Какие уникальные конкурентные преимущества предлагает франшиза «Хачапури Марико» в сравнении с другими ресторанами грузинской кухни на рынке?

– Это узнаваемый бренд, уникальный формат ресторана, качественное обучение персонала и поддержка франчайзи на всех этапах. Начиная с первых шагов и далее. После получения заявки мы оцениваем территорию и локацию, индивидуально рассчитаем бизнес-модель. У каждого нашего партнёра есть свой проектный менеджер, который помогает выбрать нужное помещение по проходимости, площади, месторасположению. Он помогает настроить маркетинг и наём сотрудников для нового заведения. Мы также не только берём на себя дизайн-проект, но и контролируем строительные работы. Проводим обучение технологическим, сервисным



и управленческим процессам. Обучение проходит в два этапа: на первом этапе топ-менеджеры открывающихся проектов приезжают в действующий ресторан для практики, теории и проникновения в идеологию бренда. На втором – проводятся подбор и обучение новой команды, которыми занимаются топ-менеджеры, уже завершившие свой этап.

Мы предоставляем партнёрам технологические карты производства блюд и напитков, проконсультируем с получением лицензии на алкогольную продукцию.

У нас настроена автоматизированная работа в CRM-системах. И наш партнёр получает доступ к мобильному приложению с эффективной программой лояльности.

Финансовые условия франшизы

Инвестиции – от **6** млн до **65** млн ₽

Сроки открытия – **6-7** месяцев

Оборот – от **7** млн руб./мес.

Паушальный взнос – **1,5** млн руб.

Роялти – **5%**

Рентабельность – **25%**.



Каждый предприниматель знает: удержание гостя обходится дешевле, чем привлечение нового, поэтому внимание к постоянным гостям – бонусы, скидки, всё это в совокупности увеличивает количество повторных посещений – не только потому, что это выгодно, но и потому, что создаёт ощущение собственной ценности для клиента.

Также мы обучаем франчайзи работать в социальных сетях. На сегодня это отличная платформа для вовлечения, а активное взаимодействие с аудиторией помогает успешному продвижению ресторанов.

Пожалуй, нет такого аспекта, который бы остался без внимания управляющей компании.

– Получается, что опыт в ресторанном бизнесе не является обязательным условием для потенциальных франчайзи?

– Да, он совсем не обязателен. Мы можем вникнуть во все детали.

Всё, что требуется от франчайзи – это искреннее желание работать. А эффективно управлять рестораном мы научим. Нашими партнёрами могут быть как опытные рестораторы, так и предприниматели без опыта. Мы также готовы к рассмотрению варианта инвестиционной франшизы. Если человек не готов вникать в детали, но хочет выгодно вложить средства, то мы сформируем команду для доверительного управления рестораном.

Взаимодействие управляющей компании и франчайзи – это взаимодействие двух бизнесов. И качественное развитие каждого партнёра для нас выгодно, так как растёт его прибыль; соответственно, увеличивается сумма отчислений от роялти. И чем больше у партнёра точек, тем

шире география бренда, что также положительно влияет на интересы двух сторон.

– Какие советы вы могли бы дать тем, кто хочет начать вести бизнес по франшизе?

– При выборе франшизы важны стоимость и объём инвестиций, требования к помещению и персоналу. Очень советуем обратить внимание на репутацию бренда, срок работы на рынке и отзывы гостей. Также важно убедиться, что франшиза предполагает обучение и поддержку на всех этапах работы. Франчайзер должен давать подробные инструкции, помогать с подбором поставщиков и персонала, предоставлять маркетинговую поддержку. И главное – помнить, что для того, чтобы был успех, надо бизнесом заниматься, если не лениться, то основанный на проверенной модели бизнес, конечно, станет прибыльным.



«КРАСНОДАРСКИЙ ПАРЕНЬ» СТАНОВИТСЯ БЛИЖЕ

Международная сеть бургерных «Краснодарский парень», которая начинала свой путь на юге России, продолжает уверенно завоёвывать мир. За годы работы сеть выросла до 30 заведений, 26 из них открыты по франшизе. Бургерные «Краснодарский парень» сегодня можно встретить не только в России, но и в Сербии, в Казахстане. А в планах владельцев сети на ближайшие 10-12 лет – расширение «бургерной вселенной» минимум до 300 заведений. О том, какие факторы могут способствовать интенсивному росту, рассказывает сооснователь и CEO компании Юрий Рой.

Когда мы открыли первую бургерную в 2016 году, то очень быстро набрали популярность, поскольку не были похожи ни на кого. Заведение с особым южным колоритом, атмосферный дизайн, уникальные по высоте бургеры, сконструированные из ингредиентов высочайшего качества: фермерское мясо, свежие овощи, авторские соусы. Не прошло и года, как мы открыли первую франшизную точку в Санкт-Петербурге. Можно сказать, что мы были одними из первых, кто начал формирование культуры бургеров в стране. В отличие от всем известных точек общепита, где главное – быстро перекусить, мы выстроили целую бургерную экосистему, в центре которой – крафтовый продукт; но в бургерные «Краснодарский парень» приходят не просто поесть, а приходят за впечатлениями, эмоциями: отличная музыка, стильный и модный персонал, атмосфера счастья, праздника, место, где приятно провести время. Гости приходили в первый раз и становились постоянными клиентами.

Спрос на франшизу «Краснодарский парень» всегда был стабильным, но мы не делали ставку на быстрый количественный рост и открывали по одной бургерной на город. Однако меняется рынок, условия, мы проанализировали развитие этой ниши, в том числе и в таких странах с развитой бургерной культурой, как США, и поняли, что сегодня ёмкость рынка в России позволяет нам открыть около 300 заведений к 2036 году. Поэтому мы адаптируем свою модель, чтобы она стала



ЦЕНА ВОПРОСА

800+ млн рублей –
оборот сети в 2023 году;
15% от выручки филиала –
чистая прибыль франчайзи;
3+ млн рублей – выручка в
месяц.

более масштабируемой, более доступной для входа потенциальных партнёров, не потеряв при этом в самобытности и качестве продукции.

Для этого была проведена большая работа по унификации всех процессов, в том числе направленных на то, чтобы снизить влияние человеческого фактора на качество конечного продукта. Например, в сети использовалось достаточно сложное с точки зрения приготовления меню; мы упростили процесс работы на кухне, что позволяет нанимать менее дорогих специалистов, уменьшая затраты на фонд оплаты труда. За две недели мы обучаем поваров с небольшим опытом, и они готовы приступить к работе с нашим продуктом.

БУРГЕРНАЯ С ОТДЕЛЬНЫМ ВХОДОМ И ЗАЛОМ ДЛЯ ГОСТЕЙ

Общие инвестиции –
8 095 000 руб.;;
окупаемость – **18** месяцев.

Мы стали придерживаться более демократичной ценовой политики. Если ранее, ещё в 2017-2018 годах, мы вводили новинки, которые были достаточно дорогими (500-600 рублей), то теперь мы делаем их более доступными для того, чтобы охватить более широкую целевую аудиторию.

Мы внесли изменения в линейку продуктов, в меню появилось больше позиций бургеров из курицы, которая значительно дешевле, чем говядина. Кроме того, анализ продаж показал, что обновления меню бургеров, которые проходили два раза в год (весной и осенью), не оправдывали вложенные ресурсы, так как гости просто не успевали пробовать все позиции. Теперь глобальное обновление меню будет ежегодным, а также два сезонных меню в год плюс регулярные «спешл-позиции».

Шеф-повар «Краснодарского парня» – настоящий профи, который не только придумывает сногшибательные рецептуры, но и, как опытный технолог, знает, как можно снизить себестоимость продукта без потерь во вкусовых ощущениях для гостей.

В ближайшее время в управляющей компании появится должность менеджера по закупкам, работа которого позволит на более выгодных условиях приобретать продукты и стандартизировать качество.

На сегодня средний ценовой показатель выручки одной бургерной – это 3 млн рублей в месяц, а зачастую и выше. Скажем, возьмём наши результаты за август 2024 года: суммарная выручка по сети составила 97,6 млн рублей, что на 21% выше, чем в прошлом году.

Убедён, что новая ценовая политика позволит нам быстрее захватывать города. Теперь мы готовы открывать не по одной бургерной в каждом городе, а по три, четыре, пять, но, как и прежде, предоставляя франчайзи эксклюзив на город.

Для удобства гостей мы также сделали новый сайт и приложение доставки.

И отдельно отмечу, что мы используем систему лояльности «Премиум-бонус» – один из самых лучших продуктов на рын-



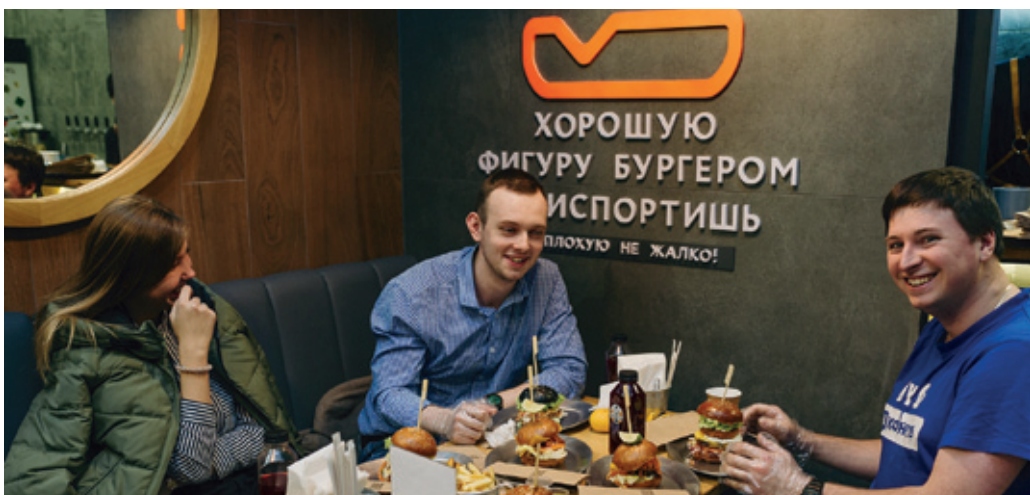
ке, который обеспечивает высокий процент возвратности гостей, увеличивая частоту посещений одного клиента. Сегодня в нашей базе уже больше 220 тыс. гостей, с которыми мы напрямую взаимодействуем через маркетинговую CRM-систему. Это достаточно дорогостоящая система, но все расходы на неё для франчайзи заложены в роялти.

К слову, ценовые условия для франчайзи у нас по-прежнему остаются одними из самых выгодных на рынке и, главное, прозрачных: никаких дополнительных сборов. Зачастую в нашей сфере бывает, что не успеет франчайзи обрадоваться, что владелец франшизы установил роялти в 4%, как выяснится, что ещё 3% с выручки надо заплатить за маркетинг. Мы установили планку роялти на уровне 5%,

и наши партнёры могут быть уверены, что никаких дополнительных платежей взиматься не будет.

Кроме того, мы доработали систему мотивации франчайзи, внедрив три премии: процент проникновения карт лояльности в чеки, лучший рост выручки за год и динамика количества чеков в филиале. А сейчас вводим ещё и ежемесячный рейтинг филиалов, который будет основан на проверках тайных покупателей; и филиалы, которые окажутся в этом соревновании лучшими, также будут премироваться.

Мы меняемся, потому что нашей сильной стороной всегда было умение гибко адаптироваться под реальность и не просто оставаться на плаву, но и улучшать свои показатели.



БУРГЕРНАЯ НА ФУД-КОРТЕ

Общие инвестиции –
4 707 000 руб.;;
окупаемость – **19** месяцев.

Популярность бургеров «Краснодарского парня» растёт. И не только в России. В августе этого года мы официально открыли первую бургерную за пределами СНГ: в Сербии. И в первый день продаж выручка составила почти 330 тыс. рублей. Через месяц после старта работы уже вышла на точку безубыточности. Сербия стала третьей страной, где представлена наша сеть, и мы намерены дальше идти к международному признанию, развивая культуру качественного фастфуда и делая бургеры полноценной частью современной гастрономии.

БРЕНД ФИТНЕС-КЛУБОВ XFIT ПРОДОЛЖАЕТ ЭКСПАНСИЮ РЫНКА, ДЕЛАЯ СТАВКУ НА КАЧЕСТВЕННЫЙ И ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ ФИТНЕС-ПРОДУКТ. О ТЕНДЕНЦИЯХ РЫНКА, ВОСТРЕБОВАННЫХ ФОРМАТАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ РОСТА РАССКАЗЫВАЕТ ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ И РАЗВИТИЮ XFIT ИРИНА ТРОСКА.



ИРИНА ТРОСКА:

«ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО УПРОЩАЕТ УПРАВЛЕНИЕ ФИТНЕС-КЛУБАМИ»

– Ирина, какие текущие тренды в фитнес-индустрии вы считаете наиболее важными для франчайзинга?

– Нужно отметить, что для начинающего предпринимателя, который решает инвестировать в фитнес-индустрию, не может быть трендов. Здесь важна некая база, навыки, которыми должен обладать любой бизнесмен. Но, конечно, в фитнесе есть свои нюансы, которые касаются маркетинга, продаж клубного членства, сервисного обслуживания и, безусловно, качества самого фитнес-продукта, к которому относится и уровень тренерского состава клуба.

Если же говорить про индустрию в целом, то можно сказать, что в России, особенно в крупных городах-миллионниках, наблюдается рост популярности бесконтактных услуг. Например, мы видим хорошую динамику нашего проекта XFIT Point – это автоматизированные фитнес-клубы

без персонала, расположенные в больших жилых комплексах. В городах с населением от 300 до 600 тыс. человек по-прежнему востребованы многокомплексные большие клубы с бассейном. Здесь ещё не наблюдается перенасыщения качественными фитнес-услугами, что открывает возможности для развития полноформатных клубов в городах среднего размера.

– Какие форматы вы можете предложить своим франчайзи и в чём преимущества этих форматов?

– Следуя современным трендам, мы предлагаем нашим партнёрам три концепции, которые можно и нужно реализовывать в различных регионах. Первым из них являются полноформатные фитнес-клубы XFIT с бассейном, которые продолжают пользоваться большой популярностью, особенно на севере и юге нашей страны. Второй формат – это небольшие

демократичные клубы XFIT Studio площадью около тысячи квадратных метров, где в центре внимания находятся тренажёрный зал и групповые программы. Они отлично подходят для бизнес- и торговых центров, где высокая проходимость, но отсутствует возможность установить бассейн. И наконец, третий формат – это автоматизированные мини-студии без персонала XFIT Point. Такие клубы располагаются в непосредственной близости от дома, позволяя людям приходить на тренировки 24/7, в любое время суток, не тратя время на дорогу.

– Часто приходится слышать, что после пандемии вырос спрос на услуги самообслуживания, что люди стали больше интровертами. По вашему опыту, действительно ли это так?

– Да, действительно, всё чаще и чаще мы получаем клиентские запросы на

меньшее число людей в клубах, на более камерную организацию пространства. Это, конечно, во многом субъективное восприятие, но люди начинают всё больше ценить своё время и стремятся получать услуги здесь и сейчас, быстро и эффективно. В какой-то мере фитнес-клубы – это и социальное общение, но люди, особенно в крупных городах, живут в очень напряжённом ритме, и поход в фитнес-клуб для них – это возможность побыть наедине с собой. Так что концепция «Пришёл, потренировался и ушёл» всё активнее откликается в сознании клиентов.

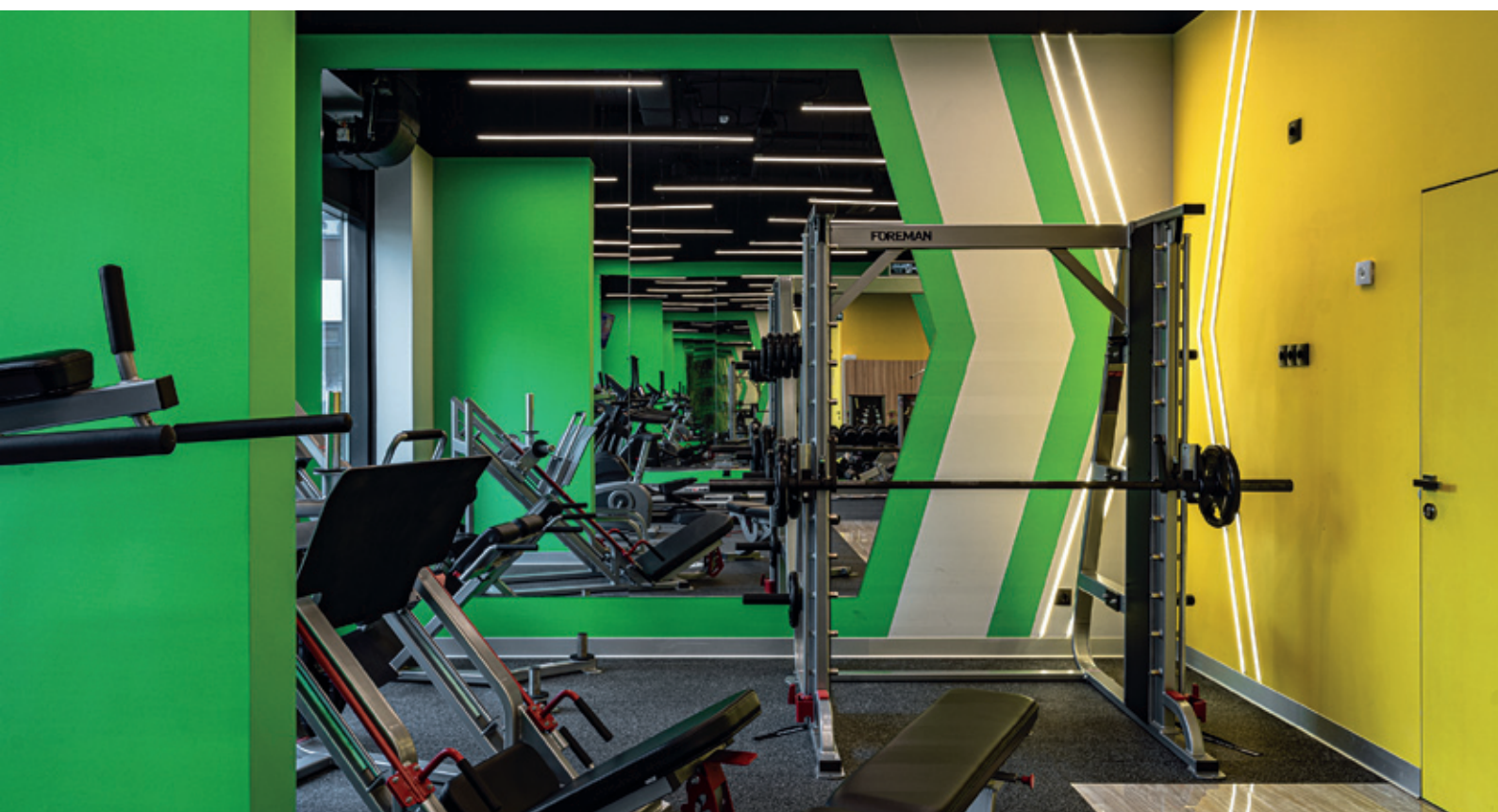
С экономической точки зрения для инвесторов это открывает определённые преимущества. Во-первых, это небольшие фитнес-клубы: в среднем они занимают площадь около 150 квадратных метров, что значительно упрощает задачу по выбору помещения. Во-вторых, стартовые инвестиции в формат XFIT Point также делают его привлекательным для наших партнёров. В последние два года капитальные вложения в клубы возросли, и для запуска проекта в формате XFIT Point требуется в среднем 8 млн рублей. Эта сумма включает в себя расходы на ремонт, оборудование, мебель и паушальный взнос. Кроме того, существует возможность оптимизации расходной части. В больших полноформатных фитнес-клубах, особенно в отделах фитнеса, расходы на фонд оплаты труда могут быть значительной нагрузкой для инвесторов. В формате же XFIT Point таких затрат нет. Этот проект выгоден для партнёров благодаря технологичности и практическому отсутствию персонала, не считая клининга.



Безусловно, и традиционные фитнес-клубы не потеряли своей актуальности и не потеряют её в будущем, хотя инвестиции в них заметно возросли, особенно на строительные и монтажные работы. Несмотря на это, в определённых ситуациях высокий порог входа может стать и конкурентным преимуществом для наших франчайзи. В небольших областных центрах и городах средней величины, где более доступные форматы уже заняли значительную долю рынка, наши полноформатные фитнес-клубы оказываются первыми. Мы наблюдаем, как наши партнёры в регионах успешно реализуют стратегию «голубого океана».

– Сегодня IT-технологии значительно влияют на нашу жизнь. Как они интегрированы в бизнес XFIT и как помогают вашим франчайзи?

– Информационные технологии действительно проникли во все сферы нашей жизни. Например, прогрессивная концепция mobile first активно применяется в формате XFIT Point, где вся коммуникация между клиентом и фитнес-клубом осуществляется исключительно через мобильное приложение. Пользователь видит рекламу, заходит на сайт, скачивает приложение, приобретает подписку в XFIT Point, проходит верификацию и бронирует время для посещения клуба – всё это происходит





– Ирина, любых франчайзи интересуют сроки окупаемости их вложений. Какие факторы оказывают на них влияние?

– Сроки окупаемости, безусловно, зависят от формата клуба. Скажем, клубы XFIT Point в среднем выходят на окупаемость за 2,4 года. Бизнес-модель, которую мы предлагаем партнёрам, доказала свою эффективность за годы работы на рынке, поэтому можем уверенно и точно говорить о цифрах и сроках. Конечно, для того, чтобы всё получилось, нужна тщательно проработанная локация. Такие проекты, как фитнес-клубы, рассчитаны на работу на высоком трафике или на наличие большого количества потенциальной аудитории в непосредственной близости – например, в современных ЖК, – и геомаркетинговые исследования помогают найти наиболее перспективные локации, которые мы совместно с партнёром внимательно оцениваем и даём

XFIT В ЦИФРАХ

120+ клубов в РФ

и за рубежом;

450 000 постоянных

клиентов;

35 лет на рынке фитнеса;

80+ действующих

франчайзинговых проектов.

с помощью мобильного телефона. Даже открытие дверей в клуб осуществляется через мобильное приложение. В настоящее время мы стремимся максимально интегрировать различные функции в наше мобильное приложение, включая различные виды подписок и услуг. Все эти возможности, конечно, предоставляем нашим партнёрам-франчайзи, которые подключены к нашей цифровой экосистеме. Наши IT-решения – мобильное приложение, программа лояльности, онлайн-платформа для франчайзи, система аналитики – «защиты» во все франчайзинговые пакеты. Цифровизация значительно упрощает управление клубами и позволяет эффективнее взаимодействовать с клиентами.

– И тем не менее, несмотря на все технологии, остаётся ли спрос на занятия с тренерами? И легко ли найти квалифицированных специалистов в этой сфере?

– Спрос на занятия с тренерами, безусловно, есть, поскольку любой человек, который приходит в фитнес-клуб, фактически доверяет ему самое дорогое – своё здоровье. И для того, чтобы достигать желаемых результатов, в идеале – заниматься под наблюдением профессиональных тренеров. Мы очень щепетильно относимся к отбору тренерского состава, а главное – к его обучению. Мы внедрили в своих клубах систему комплексного кли-

ентского сопровождения XFIT Метод. По сути, это комплекс мер, включая стартовое тестирование и программу тренировок, которые дают возможность получить желаемый результат за короткий период времени безопасно и эффективно. Это разработка международных экспертов. На основе собранных в ходе тестирования данных клиента и персональной консультации, для каждого составляется индивидуальная «дорожная карта». Мы обучаем тренерский персонал фитнес-клубов партнёров работе по системе XFIT Метод.





экспертное заключение о том, пойдёт ли здесь бизнес. Если помещение не находится в собственности у франчайзи, то мы содействуем в проведении переговоров с арендодателем и договариваемся о тех условиях, которые будут максимально соответствовать нашей бизнес-модели. И конечно, важнейшим фактором является использование всех наших технологий. Как показывает практика, если партнёр слушает нас, соблюдает стандарты XFIT, то он достигает максимального эффекта в сжатые сроки.

– Какие каналы продвижения вы сегодня считаете наиболее эффективными?

– Они варьируются в зависимости от региона. Например, в Москве многие предпочитают «Яндекс.Карты», в то время как за пределами столицы, начиная с Новосибирска, преобладает использование системы 2GIS. У нас также есть клубы в странах СНГ, и, к примеру, в Ташкенте наиболее эффективным каналом продвижения до сих пор является популярная, но сегодня запрещённая в России соцсеть, а жители Казахстана активно используют её же для поиска необходимой информации. Мы выстраиваем маркетинговую стратегию вместе с партнёром и предлагаем именно те методы, которые будут эффективны для него.

– Насколько сейчас острая конкуренция в сегменте фитнес-клубов и за счёт чего можно выиграть на этом рынке?

– Рынок фитнеса – растущий бизнес, поскольку в России, как и во всём мире, люди всё чаще уделяют внимание своему физическому состоянию и форме; и поскольку этот бизнес даёт хорошую финансовую отдачу, рентабельность составляет 20-30%, то закрепиться на нём пытаются многие – появляется масса идентичных

проектов и похожих друг на друга клубов с одинаковыми бизнес-моделями. Проект XFIT Point по праву можно считать уникальным: по системе подписок или рекуррентных платежей работает не так много клубов. И, как я уже говорила, он не требует больших площадей, персонала, так как в его основе – диджитал-инструменты. Здесь отсутствуют первоначальный взнос и традиционные формы взаимодействия с клиентами, что делает нас особенными на фоне конкурентов. Мобильное приложение позволяет автоматизировать рутинные процессы, а также больше зарабатывать за счёт продажи дополнительных услуг. Кроме того, оно не требует от владельца значительных временных затрат: на работу с таким объектом инвестор тратит максимум четыре часа в день. Считаю, что в конкурентной борьбе выигрывает

тот, кто предлагает максимально продуманный продукт, остальные либо со временем будут поглощены, либо сами уйдут с рынка.

– Какие точки роста для развития бренда XFIT вы могли бы отметить как ключевые? И каким вы видите его в перспективе?

– Мы видим, что и XFIT Point, и более традиционные форматы клубов будут популярны – все они могут успешно развиваться; главное – при проработке локаций чётко определиться, на какую целевую аудиторию необходимо работать. Сегодня в России в занятия фитнесом вовлечено лишь около 4% людей; соответственно, нам есть куда расти. Фитнес должен быть доступен и в больших, и в маленьких городах, для каждого сегмента и для любого кошелька.



Бренд «Ресницы № 1» существует на рынке уже более 10 лет. Его история началась в подмосковном городе Мытищи, где основательница компании Александра Горелко открыла свой первый кабинет. Сегодня «Ресницы № 1» – это сеть студий моделирования взгляда федерального уровня, развивающаяся по модели франчайзинга. Запуск франшизы стартовал в 2019 году, и сейчас студии успешно работают в таких городах, как Санкт-Петербург, Москва, Мытищи, Балашиха и т. д. В интервью нашему изданию Александра Горелко рассказала о том, как занимать лидирующие позиции на конкурентном рынке beauty-индустрии и как запустить успешный бизнес с нуля.



ВЗГЛЯД

ФЕДЕРАЛЬНОГО УРОВНЯ

– Александра, вы начинали свой бизнес с одного кабинета, а сегодня «Ресницы № 1» – успешная сеть, которая продолжает расти. В чём секрет успеха?

– Успех – это сумма нескольких факторов, за которыми стоят опыт, проработка эффективной бизнес-модели, глубокое понимание всех процессов и любовь к своему делу.

Во-первых, среди весомых преимуществ я могу выделить сам формат студии: мы занимаемся узкоспециализированным направлением. «Ресницы № 1» – это услуги по наращиванию, ламинированию ресниц, уход за ресницами и бровями, долговременная укладка бровей, визаж. Сегодня в beauty-индустрии моностудии – преобладающий тренд. Этому есть логичное объяснение: в них работают мастера высокого класса, истинные специалисты в своей области, у них есть возможность постоянно совершенствовать свои навыки. В таких монобрендовых салонах, как правило, лучшие профессиональное оборудование и материалы. Это индивидуальный подход и, как следствие, высокий уровень доверия клиентов.

Во-вторых, мы отличаемся гибкостью, что делает наш бизнес привлекательным даже для начинающих предпринимателей. Мы предлагаем франчайзи три формата студии: «Кабинет», «Студия», «Студия тах». Самый демократичный – «Кабинет»: для его открытия нужно помещение площадью 15-25 кв. м, а вложения в его открытие составляют до

500 тыс. рублей, включая паушальный взнос (190 тыс. рублей) и оплату за аренду помещения. Если учесть, что выход на точку безубыточности происходит через месяц, а окупается студия через 6-8 месяцев, то такие инвестиции посильны даже для начинающих. Форматы «Студия» и «Студия тах» требуют больших площадей и инвестиций, но за счёт большего трафика также окупаются быстро – в течение года.

Мы также гибко подходим к выбору локаций: это может быть как отдельно стоящее здание, так и студии с отдельным входом, в ТЦ.

В-третьих, наши студии – это история про атмосферу. Мы учитываем все детали: это запахи; музыка, которая играет именно у нас; красивая посуда, в которой клиентам подаются кофе и чай. В клиентском бизнесе нет мелочей.

Подчеркну, что благодаря эффективной организации работы салонов и тщательно разработанным программам лояльности – при строгом соблюдении стандартов сети – мы достигаем 83% возвратных клиентов.

– Но конкуренция на рынке высокая. И на рынке франшиз в том числе. Почему же франчайзи выгодно выбирать именно вас?

– Мы отдаём себе отчёт в том, что работаем в высококонкурентной среде. Но, помимо того, что рынок наращивания



ресниц сегодня растёт более чем на 15% в год, мы предусмотрели, чтобы у франчайзи были дополнительные возможности для заработка.

Наши партнёры получают не один, а сразу три источника дохода. Во-первых, это сами услуги. Во-вторых, мы производим продукцию экологичных косметических продуктов для домашнего и салонного ухода под собственным брендом «Ресницы № 1» – это высококачественная продукция, которая имеет все необходимые сертификаты. Она ничем не уступает западным брендам, но гораздо более доступна по цене и пользуется заслуженной популярностью у клиентов студий. В-третьих, мы создали учебный центр, где и начинающие, и практикующие мастера могут пройти обучение по нашим собственным авторским программам, где мастер-классы проводятся именитыми профессионалами, а соответственно, и наши партнёры также могут зарабатывать на обучении мастеров.

И это немаловажно: у нас установлено фиксированное и самое выгодное роялти в нашей сфере – от 5 до 10 тыс. рублей.

– Кто же может стать вашим франчайзи?

– Любой человек, который отдаёт себе отчёт в том, что бизнесом необходимо заниматься, который хочет расти вместе с брендом и готов вкладываться в его развитие. Самая большая ошибка франчайзи – считать, что франчайзер будет выполнять всю работу за него. Мы, безусловно, заинтересованы в том, чтобы наши партнёры были успешными, и оказываем им поддержку 24/7, но надо ясно понимать, что это их бизнес, и занять в нём роль стороннего наблюдателя не получится.

Когда мы только начинали развивать по франшизе, то полагали, что каждый потенциальный покупатель франшизы принимает осознанное решение. Опыт показал, что это не так. Поэтому сегодня мы проводим отбор партнёров, который включает в себя несколько этапов. Для начала необходимо заполнить анкету, далее вносится оплата за онлайн-обучение всем бизнес-процессам и подписывается предварительный договор. По завершении обучения франчайзи сдают итоговый экзамен, и только после этого подписывается окончательный договор.

Такая система отбора обоюдовыгодна обеим сторонам: к нам приходят только партнёры с серьёзными намерениями, которые с первого дня включаются в работу; мы не тратим время на тех, кто не готов заниматься делом.

При этом совершенно необязательно быть опытным предпринимателем: мы всему научим сами. Зачастую отсутствие опыта скорее плюс, чем минус, так как новичок в бизнесе не тащит за собой груз устоявшихся убеждений и заблуждений, он восприимчив к советам и го-

тов учиться. С каждым нашим партнёром работает целая команда: координатор, маркетолог, бухгалтер, юрист, менеджер открытия и др.

– Вы упомянули о всесторонней поддержке. Как же именно управляющая компания помогает франчайзи?

– Рынок хорошо знает примеры, когда, уплатив паушальный взнос, франчайзи получает вывеску бренда, первичные консультации по выбору локации, иногда какую-то печатную рекламную продукцию и остаётся со всем этим один на один, ежемесячно выплачивая владельцу франшизы роялти. Это не наша история. У нас нет никаких скрытых и дополнительных платежей. Весь паушальный взнос мы тратим на поддержку партнёра. Поясню: мы не только помогаем выбрать локацию, но и передаём в распоряжение франчайзи индивидуальный дизайн-проект, который легко воспроизвести.

Кроме того, мы помогаем выбрать типологию с оптимальными ценами, у нас уже наработан пул партнёров, с которыми мы работаем по всей России.



Франшиза студии моделирования взгляда «Ресницы № 1»

Обучение бизнес-процессам, которое мы проводим перед стартом проекта, продолжается и в процессе сотрудничества. Раз в месяц для руководителей студий приглашаются спикеры, которые рассказывают о правильном построении работы команды, о точках роста, которые можно эффективно использовать, и т. д.

Резюмируя: оказываем содействие на всех этапах до открытия, а на запуск студии обязательно выезжает команда сопровождения. На данный момент я сама всегда присутствую при этом событии.

Мы автоматизируем работу студии, подключая её к CRM-системе для управления и анализа продаж по каждой услуге и товару.

Запускаем эффективную рекламу, благодаря которой уже к первому дню работы студии формируется запись не менее чем из 20 клиентов.

Как все хорошо знают, для сферы услуг эффективным каналом являются соцсети: мы учим франчайзи правильно работать в них, поэтому не сами создаём и заполняем страницы в социальных сетях перед открытием, а учим этому партнёра, чтобы в дальнейшем он мог самостоятельно вести и контролировать свои соцсети, а не платить внушительные суммы сторонним организациям.

Мы разработали и предлагаем систему лояльности, которая позволяет повысить средний чек, сохранив постоянного клиента и не «отпугнув» новых.

Мы даём нашим франчайзи готовый бизнес, который будет приносить стабильный доход в любое время, потому что ухаживать за собой женщины будут всегда. И если любить дело, которым ты занимаешься, то высокие результаты не заставят себя ждать.



ОТ 150 ТЫС. РУБ. –

ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ В МЕСЯЦ.

ДО 1-ГО МЕСЯЦА –

ЗАПУСК БИЗНЕСА С НУЛЯ.

8-12 МЕСЯЦЕВ –

СРОК ОКУПАЕМОСТИ.

ОТ 190 ТЫС. РУБ. –

ПАУШАЛЬНЫЙ ВЗНОС.

5-10 ТЫС. РУБ. –

РОЯЛТИ.

Основатель и идеолог сети мужских парикмахерских «Супермен» Василий Михайлов всегда мечтал о глобальной истории: о создании такой компании, которая будет работать по всей стране. И придумал проект, который его к этой мечте приближает. Сеть автоматизированных барбершопов-лоукостеров сегодня насчитывает более 160 точек. И это далеко не предел. Технологичность продукта позволит открыть «Супермена» в каждом городе России, уверен предприниматель. О том, как систематизация процессов влияет на бизнес, – в интервью нашему изданию.



ВАСИЛИЙ МИХАЙЛОВ: «Мы закрываем все проблемы франчайзи своими системными решениями»



– Василий, расскажите о моменте, который послужил отправной точкой для создания сети «Супермен»?

– История «Супермена» началась с желания создать большую федеральную сеть мужских парикмахерских с ценами, доступными каждому, и сделать их доходным бизнесом. Если хочешь создать глобальный бренд – работай с небольшими ценами на массовую аудиторию.

В нашей стране большинство людей предпочитают обычные парикмахерские. Около 15 лет назад на рынке начали появляться барбершопы, где стрижка стоила более тысячи рублей, но, по статистике РБК за 2018-2019 годы, 85% мужского населения было готово платить от 200 до 500 рублей за услуги парикмахера. И хотя ситуация немного изменилась, большинство по-прежнему ищет недорогие и быстрые стрижки без предварительной записи. У меня возникла идея создать такую систему, которая позволила бы мужчинам стричься качественно, быстро и недорого и сделать этот проект высокодоходным. Так, в Москве летом 2016 года появился первый «Супермен».

– И что же отличает «Супермена» от других недорогих мужских парикмахерских?

– Основная идея была в том, чтобы создать максимально простой продукт. В нём заложены три «просто»: просто для клиента, просто для предпринимателя и просто для мастера. Для клиента это по-

нятная концепция: в «Супермене» стригут на основе шести популярных стрижек, которые известны любому мужчине и закрывают все потребности рынка, без записи и за двадцать минут.

Для предпринимателя просто этим бизнесом управлять: заведение работает только с мужскими стрижками, он занимается исключительно этим сервисом и с нашей помощью выстраивает процесс так, чтобы команда работала максимально круто.

И просто для мастера: есть чёткое понимание, что надо делать, какими техниками надо владеть и как им обучаться.

Концепция трёх «просто» полностью рабочая: у нас стрижётся более 150 тыс. клиентов в месяц.

Но чтобы парикмахерская была действительно прибыльной, нужно было разработать модель, которая исключала бы лишние расходы и сложные процессы администрирования. Поэтому мы заменили администраторов терминалом оплаты, в который зашита система SUPER-CRM, разработанная специально для сети «Супермен». Замена администратора терминалом экономит каждой точке до 200 тыс. рублей в месяц, а CRM-система полностью отвечает на все вопросы, связанные с бизнесом.

– Какие основные этапы роста пережила сеть с момента основания?

– «Супермен» изначально задумывался как сеть. И уже в первый год я открыл

шесть парикмахерских в разных локациях, нужно было испытать систему, обкатать продукт. В тот же год закрыл две, места для них оказались неподходящими, но оставшиеся четыре прекрасно работают по сей день.

Когда стало понятно, что проект успешен, я решил, что оптимальные возможности для масштабирования даёт франчайзинг: он базируется на шаблонах и стандартах; и если ими правильно пользоваться – бизнес будет быстро развиваться. Так и получилось. Про меня написал крупное деловое издание, и за первые два дня я получил более 150 заявок на открытие франшизы. С этого начался активный рост: парикмахерские стали открываться не только в Москве, но и в других городах.

Была набрана команда, которая систематизировала все процессы, создавала регламенты и стандарты, организовывала обучение мастеров и управляющих. Таким образом, мы дошли до 100 точек и поняли, что нужна «пересборка». То, что хорошо работало на одном количестве партнёров, перестало работать, когда их стало гораздо больше. Систематизация – сложный и длительный процесс, но это вопрос роста, если вы хотите оставаться в тренде и развивать бренд, который будет известен по всей стране, нельзя останавливаться на достигнутом. К моменту, когда мы выстроили систему, у нас было уже более 150 точек.

– Что же было сделано?

– У нас появились лидеры направлений, сейчас их семь и у каждого своя работа. Ими стали наши партнёры, которые уже имеют свои точки в «Супермене», а сейчас руководят основными отделами управляющей компании, помогают новым франчайзи и продолжают открывать свои парикмахерские.

Мы внедрили большое количество системных продуктов: например, собственный «знак качества», на основе которого оцениваем работу наших партнёров, и если франчайзи делает всё правильно, то он имеет бонусы, в первую очередь сниженные ставки по франшизе.

Разрабатывали систему лояльности для клиентов. Это, с одной стороны, экономит деньги на маркетинг, с другой – позволяет общаться открыто с нашими клиентами и при этом видеть всю аналитику.

Мы доработали нашу SUPER-CRM, которая не зря так называется. Если изначально это был просто экран, где человек мог выбрать стрижку и оплатить её, то сейчас это серьёзный инструмент, связанный с мобильным приложением, с другими аналитическими системами. Она не имеет аналогов и может просчитать буквально всё: откуда пришли клиенты, какие стрижки делают; знает показатели каждого мастера, анализирует финансы и многое другое. Мы экономим деньги наших партнёров на систематизации аналитики – нет необходимости пользоваться огромным количеством сторонних сервисов. За восемь лет CRM-система отлично себя зарекомендовала, мы её развиваем и продвигаем.

Мобильное приложение тоже наше собственное, так как сторонние сервисы часто «съедают» или продают контакты клиентов.

Мы внедрили геоинтеллект, заложив в него огромный объём данных с нашей бизнес-моделью и цифрами, который позволяет работать с картами, открывать помещения и открывать новые точки с пониманием того, насколько качественно они будут работать в той или иной локации и как скоро начнут приносить прибыль.

Такая системная работа привела к тому, что у партнёра «Супермена» остаётся только одна задача – развивать и масштабировать свои точки. А все остальные «боли» мы закрыли своими системными решениями.

К слову, мы продолжаем открывать и собственные парикмахерские. Своя сеть – это сильный тыл и хорошая база для развития новых продуктов, которые мы сначала тестируем на себе, а затем передаём нашим партнёрам.

– Какие стратегии вы используете для масштабирования бизнеса?

– У сети «Супермен» огромное количество клиентов, они приходят за услугами,

видят, как работает наш бизнес, и однажды сканируют QR-код, переходят на сайт и становятся нашими партнёрами. Примерно 50% наших франчайзи – это клиенты, которые открыли свои точки.

Также мы достаточно активно продвигаемся на всех крупных площадках, рассказываем о себе, снимаем видеоролики. Я много рассказываю о личном бренде, делюсь с начинающими предпринимателями опытом, как запустить бизнес по франшизе. И моя история действительно находит отклик у людей, они верят в меня, видят, как я развиваюсь, и также открывают свои парикмахерские.

Мы представлены на всех агрегаторах франшиз, и про нас можно прочитать на многих порталах. Мы открыты и честны. И такая маркетинговая стратегия приносит плоды: у большей части наших партнёров уже не одна парикмахерская, а несколько.

– Почему сегодня выгодно приобретать парикмахерскую франшизу?

– Придумать что-то новое – сложная задача, но ещё сложнее вывести свой продукт в топ-позиции, чтобы люди его покупали, и расти дальше. Это должно быть что-то уникальное, но все возможные сегменты заняты крупными сетями. С франшизой же можно не только приобщиться к известному бренду и получить все системные продукты, но и открыть свою сеть внутри бренда, пользуясь всеми благами, которые даёт франшиза. Кроме того,

франшиза – отличный нетворкинг, который помогает не совершать большого числа ошибок, фактически вы покупаете опыт франчайзера и можете быстро развиваться. Например, один наш партнёр, который зашёл в сеть «Супермен» в 2021 году, всего лишь за три года открыл уже шесть парикмахерских и вывел их в плюс.

Процент закрытия наших парикмахерских составляет 9%, что просто ничтожно по сравнению с основными показателями по рынку, где самостоятельные игроки закрываются в огромном количестве. В «Супермене» есть стартап-отдел, который в течение трёх месяцев сопровождает партнёра и подсказывает, что необходимо делать, а также франчайзи проходит обучение, где мы знакомим его со всеми «подводными камнями» бизнеса.

– Какие планы вы связываете с дальнейшим развитием сети?

– Система работает без перебоев, а значит, рост сети наших партнёров будет многократным. Сейчас «Супермен» активно развивается в Москве, появляются филиалы в других городах-миллионниках. Но Россия – огромная страна, и я убеждён, что в каждом маленьком городе можно запустить как минимум одну парикмахерскую «Супермен», поэтому наша структура выстроена так, что на данном этапе мы можем открыть до 500 новых точек, сохраняя высокое качество продукта и надёжную поддержку для наших партнёров.



Основательница сети студий красоты Rich Nails Юлия Падерина пришла в эту индустрию, как сама она говорит, по воле случая шесть лет назад. С тех пор сеть выросла до семи собственных салонов в Москве, а с прошлого года началось масштабирование проекта по модели франчайзинга, и сегодня уже открыты две партнёрские студии в Москве и Тюмени. Общий оборот сети составил более 120 млн рублей за 2023 год. И это только начало. Юлия Падерина уверена в успешном развитии Rich Nails и имеет на то веские основания. Она знает, как вывести студии в прибыль за первые месяцы работы, может запустить новый салон в рекордно короткие сроки и, главное, искренне заинтересована в успехе своих франчайзи. Об этом – в интервью нашему изданию.



ЮЛИЯ ПАДЕРИНА: «ПОБЕДИТ ТОТ, КТО ПРЕДЛОЖИТ ЛУЧШИЕ УСЛОВИЯ»

– Юлия, какие же ключевые факторы способствовали успешному запуску первой студии Rich Nails в 2018 году?

– Я родилась и выросла в Перми, но в 2018 году моя семья – муж и двое детей – переехала в Москву. Вместе с нами переехал и бизнес моего супруга, который в Перми успешно занимался производством облицовочных материалов для автозаправочных станций. Однако Москва – это совершенно другой город, здесь процветает сфера услуг, а бизнес мужа, к сожалению, не смог найти своего места под солнцем. С каждым днём ситуация ухудшалась, и я осознавала, что вскоре

она может стать критической, а детей кормить надо.

Я начала искать пути решения. У меня два образования: экономическое и управленческое (менеджмент). Более десяти лет я проработала бухгалтером, в том числе главным бухгалтером, состояла в Ассоциации профессиональных бухгалтеров России. Однако страсти к этой работе у меня никогда не было. Моё второе образование – менеджмент – и степень MBA по программе «Стратегия. Менеджмент в действии» открыли передо мной новые горизонты. Я поняла, что способна на большее, хотя ещё не знала,

на что именно. Переезд в Москву и стал толчком для открытия собственного дела.

В beauty-сферу я пришла, можно сказать, интуитивно, так как столкнулась с проблемой отсутствия салонов красоты, предлагающих хорошее качество услуг и сервиса по разумным ценам. Это натолкнуло меня на мысль открыть свой салон.

Стартового капитала не было, и я решилась на рискованный шаг – взять банковский кредит. Не скажу, что это было легко, изначально банк не хотел выдавать заёмные средства, но я человек упорный и настойчивый – эти качества оказались ключевыми. После двух недель обраще-

ний к банку, включая служебные записки в адрес его руководителя, я добилась одобрения кредита. Это был не просто кредит, а окно в новую жизнь. К слову, лайфхак для тех, кто твёрдо знает, чего хочет: никогда не сдаваться – и любые, даже самые неприступные, двери откроются.

Моя мотивация была безгранична, ведь от меня зависела судьба моей семьи. В декабре 2018 года я открыла свой первый салон, который сейчас является флагманом сети. Это не просто бизнес, это моё детище, в которое я вложила всю душу. Я работала без устали, и, хотя салон не сразу стал прибыльным, уже в мае следующего года он показал выручку более миллиона рублей.

– Как вы полагаете, за счёт чего удалось добиться достаточно быстрого успеха в конкурентной среде?

– Мой первый салон открылся в районе Чертаново, в непосредственной близости от метро «Пражская». Выбор локации оказался ключевым фактором. Чертаново – это спальный и густонаселённый район, что обеспечивает стабильный поток посетителей. Расположение салона в менее чем одной минуте ходьбы от метро делает его удобным для жителей и работников района. Я убеждена, что правильный выбор локации составляет около 80% успеха в нашей сфере, особенно когда он сочетается с высоким качеством услуг и сервиса. У меня есть многочисленные клиенты, которые посещают мой салон с самого первого дня работы, поскольку ценят удобство расположения, доступные цены и качество обслуживания.

– В какой момент вы приняли решение, что будете масштабировать бизнес до сети, используя франчайзинговую модель?

– После того как первый салон достиг финансовой устойчивости и начал приносить прибыль, я осознала, что не могу остановиться на достигнутом. Я – человек с амбициями, и для меня развитие бизнеса стало следующим логическим шагом. С 2020 года я начала расширять сеть, несмотря на вызовы, связанные с пандемией. Открыла два новых салона. Салон у метро «Домодедовская» стал прибыльным уже во второй месяц работы, преодолев рубеж в один миллион рублей выручки. В том же году была открыта студия в Кузьминках, и моя сеть выросла до трёх студий красоты.

Следующим шагом стало открытие студии на Коломенской в начале 2022 года, всего за месяц до начала СВО и отключения таргетированной рекламы в запрещённых сегодня на территории РФ соцсетях. Однако мой бизнес оказался готов к таким поворотам событий благодаря диверсификации маркетинговых каналов.

В настоящее время у меня семь собственных салонов, и в прошлом году я начала развитие сети по франшизе. Сейчас уже открыты две франчайзинговые точки: в московском районе Митино и в далёкой от столицы Тюмени; таким образом, мы вышли на федеральный уровень и продолжаем идти дальше, уже подписаны договоры на открытие новых студий, часть из них будет открыта в этом году.

Я вижу в этой модели развития большие перспективы. Почему я не начала раньше? Я убеждена, что для того, чтобы успешно развиваться во франчайзинге, необходимо обладать не только видением, но и значительным практическим опытом. Одной студии недостаточно, чтобы претендовать на роль наставника для франчайзи. Опыт является ключевым активом, который можно предложить партнёрам. Я прошла через все испытания: от настройки эффективной маркетинговой системы до разработки процессов по найму и адаптации сотрудников. Этот путь был непростым, но именно он научил меня тому, как умело управлять бизнесом в сфере красоты. Теперь, когда я владею сетью из нескольких студий, я могу говорить о франчайзинге с позиции знания дела. И наша сеть не просто расширяется количественно, но и обогащается качественно, поскольку каждая новая студия – это новый уровень мастерства и понимания того, как сделать бизнес успешным и устойчивым. Это фундамент, на котором строится надёжная франчайзинговая система, способная обеспечить процветание как самому бренду, так и его партнёрам.

– Какие конкурентные преимущества сети Rich Nails вы могли бы отметить?

– Как я и говорила, выбор стратегической локации во многом определяет успех нашего бизнеса. Мы размещаем студии в местах с высокой пешеходной доступностью, будь то в непосредствен-

ной близости от метро в Москве (одна-две минуты ходьбы от станции) или рядом с остановками активного общественного транспорта в регионах. Используя геоаналитику, мы точно определяем локации с высоким потенциалом, что обеспечивает нам конкурентное преимущество.

Второй фактор успеха – доступные цены. Наша политика – универсальная бизнес-концепция, которая позволяет обслуживать широкий спектр клиентов. В современном мире границы между ценовыми сегментами – эконом, комфорт и бизнес – стираются, и мы адаптировались к этой тенденции, поскольку охватываем их все. Прайс-лист в Rich Nails сформирован таким образом, чтобы каждый клиент мог найти услугу, соответствующую бюджету. Если клиент предпочитает экономить и в поиске салона красоты с доступными ценами, мы предлагаем ему базовый маникюр с недорогим покрытием всего за 1390 рублей. Клиенту не навязываются услуги, которые он не хочет, мы предоставляем возможность выбора – заплатить только за то, что реально нужно.

Тем, кто не желает ограничиваться базовым уходом, мы можем, например, предложить выравнивание с использованием различных материалов, включая эксклюзивные линии базовых покрытий, полигелей, гель-лаков, топов под нашей торговой маркой Rich Nails. Они ничем не уступают, а даже превосходят западные аналоги по качеству. И поскольку они выпускаются на базе контрактного производства, при премиальном качестве продукта, мы можем держать цену как на услуги среднего ценового сегмента.

Таким образом, мы выделяемся на рынке гибкостью и способностью адаптироваться к финансовым возможностям каждого клиента.

Несмотря на объём и стоимость заказанных услуг, для всех клиентов мы обеспечиваем одинаково высокий уровень сервиса. Это не просто формальность, это



искусство создания комфортной и приятной атмосферы. В нашем понимании, это предоставление персонализированного обслуживания, которое начинается с момента, когда клиент входит в наш салон. Например, каждому гостю мы предоставляем «предчек», как мы его называем у себя в сети, где перечислены основные услуги и акции для прозрачности ценовой политики компании. В правом нижнем углу «предчека» расположен QR-код, сканируя который клиент попадает в интерактивную форму выбора напитков (Rich-меню) и может выбрать любой из них: от лимонада и кофе до горячего шоколада. Ассортимент мы обновляем в соответствии с сезоном, включая такие варианты, как пунш, глинтвейн или кофе с собой. Мы стремимся превзойти ожидания клиентов, предлагая им больше, чем просто стандартный набор услуг, хотим, чтобы они чувствовали особенность каждого визита в Rich Nails, независимо от их трат, будь то снятие гель-лака за 200 рублей или полный комплекс ухода. Именно такой подход позволяет создавать лояльную клиентуру.

Среди преимуществ отмечу нашу систему автоматизации, включая программу лояльности, которая является ключевым элементом в удержании клиентов. Мы предлагаем стимулирующие скидки, чтобы поощрить повторные визиты: на первое посещение – скидка в 20%, а на второе в течение 30 дней – 15%. Это не только выгодно для клиентов, но и побуждает их посещать нас чаще. С каждым визитом клиенты накапливают кешбэк в рамках программы лояльности и с третьего визита могут использовать накопленные баллы. Всё это удобно отслеживать в бесплатном мобильном приложении.

Мы верим, что отношения с клиентом не заканчиваются после его визита, а только начинаются. Одно из моих любимых выражений: бизнес – это контактный вид спорта. Важно «касаться» клиента, поддерживать с ним связь, но избегать спама. Раз в неделю мы напоминаем о себе через электронные рассылки, которые напоминают об акциях месяца, начисленных баллах и преимуществах программы лояльности, а с помощью beauty-бота информируем клиентов о месячных акциях, которые разработаны специально для постоянных посетителей. Клиенты ценят и уже привыкли к таким инициативам.

И ещё одно преимущество заложено в самом формате: мы не моносеть, которая предлагает узкий спектр услуг и, по моему мне-

нию, вскоре уступит место более универсальным и гибким салонам. В Rich Nails клиенты находят не просто маникюр и педикюр, но и депиляцию, ламинирование и наращивание ресниц, коррекцию бровей, эстетическую косметологию и даже услуги стилиста.

Мы стремимся к тому, чтобы наши клиенты не чувствовали необходимости обращаться в другие заведения, удовлетворяя все потребности в комплексном уходе в одном месте. Это не только удобно, но и позволяет формировать долгосрочные отношения с каждым, кто переступает порог нашего салона.

– А что отличает франчайзинговую модель Rich Nails от других предложений на рынке красоты?

– На мой взгляд, в мире, где сегодня за партнёров сражаются много известных игроков, победит тот, кто предложит лучшие условия, а лучшие они у нас, несмотря на то, что мы только на этапе становления франчайзинга.

Во-первых, мы предлагаем доступный паушальный взнос как для Москвы, так и для регионов, что уже является редкостью на рынке. Во-вторых, в отличие от большинства конкурентов, у нас установлены фиксированные роялти, что является значительным преимуществом. Стандартные процентные роялти, обычно составляющие 5% от выручки, требуют от франчайзи взноса части своих доходов,

что по мере роста выручки становится всё более значительной суммой. У нас другой подход: «Зарабатывай больше, а плати так же». Фиксированные роялти составляет 50 тыс. рублей для Москвы. Это означает, что наши франчайзи, чья выручка достигает и превышает 1 млн рублей в первые полгода, мотивированы открывать новые точки, поскольку знают, что их успех не будет влечь за собой увеличение платежей. Такой подход позволяет франчайзи развиваться внутри сети и при этом оставаться мотивированными.

Фиксированные роялти – это наш способ сказать франчайзи: «Ваш успех – наш успех».

В дополнение к финансовым преимуществам наши партнёры получают доступ к богатому арсеналу стандартов, регламентов и к системе управления. Это не просто абстрактный набор инструкций, скопированных из интернета и слегка модифицированных под корпоративный брендинг, как это иногда бывает в других компаниях. Мы говорим о глубоком опыте, который был систематизирован и переработан. Я лично вложила в этот труд почти полгода своей жизни, чтобы собрать всё воедино и описать. Это продуманный и испытанный временем алгоритм, который поможет избежать многих ошибок на старте и обеспечит надёжную основу для успешного развития бизнеса.

В нашей сети ключевым элементом, неразрывно связанным с управлением и поддержкой студий красоты, также является маркетинг. В отличие от многих, мы не выделяем его в отдельный блок, а рассматриваем его как неотъемлемую часть общей стратегии успеха. Он необходим не только франчайзи, но и управляющей компании, поскольку мы не хотим, чтобы наши партнёры закрывались, и тщательно контролируем маркетинговые инициативы.

Присоединяясь к нам, новые партнёры внедряются в проверенную систему управления прибыльными салонами красоты. Для этого мы используем договор коммерческой концессии, поскольку в российском законодательстве отсутствует чёткое определение франшизы. Такой подход обеспечивает законодательную основу и чётко регулирует взаимоотношения между нами и франчайзи.

Мы не просто предоставляем франшизу, мы создаём прочные партнёрские отношения, в которых франчайзи никогда не остаются один на один с возникающими вызовами.



– Если конкретизировать, то с какими вызовами сталкиваются франчайзи и как вы их поддерживаете?

– Открытие собственного бизнеса часто связано со множеством вопросов и неопределённостей. Например, многие сталкиваются с проблемой открытия ИП, не говоря уже о выборе места для будущего салона и организации финансовых операций. Мы предоставляем всестороннюю поддержку, начиная от помощи в открытии ИП и расчётного счёта с пониженными ставками эквайринга до консультаций по налогообложению и предоставлению бухгалтерских услуг за дополнительную плату. Оказываем помощь в подборе локации, используя геоаналитику, даём доступ к нашим поставщикам и подрядчикам. Наши франчайзи получают эксклюзивный доступ к продукции Rich Nails по выгодным ценам. Так, например, одна бутылочка покрытия Luxio стоит 1,5 тыс. рублей, а наше при таком же качестве – с палитрой более чем 300 оттенков – мы отдаём партнёрам по цене 350-450 рублей в зависимости от объёма флакона.

Помогаем в комплектации команды, в наборе персонала. Если есть сомнения в оценке профессиональных навыков мастеров, можно направить их к нам в салон для проведения пробного дня.

Консультируем по маркетинговым стратегиям и предоставляем юридическую поддержку благодаря нашим внутренним юристам.

Управляющий салона обязательно проходит у нас стажировку: не менее трёх дней он должен проработать в студии, чтобы вникнуть во все детали – как открыть смену, как провести расчёт клиента, как взаимодействовать с персоналом; складской учёт, инвентаризации и многое другое.

Нет такого вопроса, с которым мы не могли бы помочь, но всё же франчайзи должны понимать, что мы открываем салоны вместе, но не делаем всю работу за них. Франшиза – это не волшебная палочка, а система – свод регламентов, правил, норм, которые нужно внедрить и соблюдать.

– Есть ли какие-то особые требования к потенциальным франчайзи?

– Как я и сказала, главное – это желание работать в этом бизнесе самостоятельно, а к нам обращаться за помощью. Конечно, мы ожидаем от партнёров финансовой чистоплотности, но при фиксированном роялти у них нет соблазна утаивать размер выручки.

Безусловно, необходимо наличие возможности инвестиций в запуск бизнеса. Все расходы на открытие бизнеса до копейки просчитаны в нашей финансовой модели: например, для Москвы – это 2,5-3 млн рублей. И даже если «глаза горят»,



но свободных средств нет, это значит – пока к старту бизнеса партнёр не готов.

– Каким вы видите развитие своей сети в ближайшее время, будете ли преимущественно открываться в Москве или в регионах?

– Для развития сети я планирую использовать комбинированную модель: в Москве будут открываться и собственные, и франчайзинговые салоны; продвижение в регионах – франшиза.

Отмечу, что в столице темп принятия решений и открытия бизнеса гораздо стремительнее: в Москве я могу за 10-12 дней при наличии помещения запустить салон с нуля, в то время как в регионах процесс занимает месяц, а то и два.

Кадровый вопрос также варьируется: в Москве персонал можно набрать достаточно быстро, в то время как в регионах рекомендуется начинать поиск специалистов с момента начала ремонтных работ в помещении. Кроме того, в регионах по-прежнему популярны мастера, работающие на дому, в отличие от Москвы, где

выше доверие к салонам красоты и профессионалам, зарекомендовавшим себя в них. Мы намерены переломить эту тенденцию и в регионах, «выводя» мастеров из квартир и предлагая им официальное трудоустройство – не по гражданско-правовому, а по трудовому договору, что для многих имеет большое значение.

Также регионам зачастую требуется помощь в обеспечении расходными материалами: например, при открытии салона в Тюмени мы обеспечили партнёров их полным комплектом.

Различаются и методы продвижения: к примеру, если в Москве отличные результаты показывают «Яндекс.Карты», то в регионах стоит делать акцент на системе 2ГИС. Таких нюансов масса, но главное, что индустрия красоты показывает положительную динамику и будет расти. Для современных женщин посещение салонов красоты – базовая потребность. И в наших планах – в ближайшие пять лет развиваться до сети с более чем сотней салонов, и не только федерального, но и международного уровня.

Все мы хотим быть не только красивыми, но и здоровыми, жить не просто долго, а долго и качественно. Анна Каличкина – автор и правообладатель запатентованного способа безоперационной комплексной коррекции тела с профилактикой здоровья, который на сегодня признан изобретением в восьми странах. После получения патента на изобретение она запустила в развитие сеть студий BBBENDS, предложив потенциальным партнёрам развитие по франшизе. И сегодня это инновационная модель – сетевой наследуемый франчайзинг, в котором есть уникальные услуги, автоматизация, упор на качество и фундаментальная долгосрочность жизни бизнеса. О ноу-хау в коррекции тела с профилактикой здоровья и о преимуществах развития бизнеса по модели сетевого наследуемого франчайзинга – в интервью нашему изданию.



АННА КАЛИЧКИНА: «МЫ СОЗДАЁМ ТАКОЙ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ И УСТОЙЧИВЫЙ БИЗНЕС, ЧТО ЕГО МОЖНО ПЕРЕДАВАТЬ ПО НАСЛЕДСТВУ»

– Анна, давайте немного поговорим об истоках. Как родилась идея создания студий BBBENDS?

– В определённый период жизни моё внимание привлекла область восстановительной медицины. В Москве я обучалась массажному делу и лечебному массажу в педиатрии, проходила практику у лучших докторов в клинике им. Филатова. И параллельно проходила в том же институте разные курсы. Затем много практической работы.

Моё первое высшее образование связано с инженерией и систематизацией. По натуре своей я человек, которому важно не просто знать, но и понимать, как всё функционирует, и оптимизировать процесс, чтобы всё было идеально и желательно с наименьшим напряжением. Я человек интеллектуального труда; к моменту, когда я начала погружаться в изучение анатомии, физиологии, патологии, биохимии, биомеханики, массажного искусства, я уже имела большой опыт управления и организации.

И меня вдохновила работа с людьми, мне нравилось, что я могу чувствовать тело, могу менять фигуры людей, улучшать состояние их тела, самочувствие и даже самовосприятие. К моменту начала сбора доказательной базы эффективности мой метод уже давал шикарные результаты всем клиентам, но я оптимизировала его и сделала уникальную систему, у которой есть и общие принципы, и индивидуальные корреляции по потребности индивидуума.

– Сегодня очень сложно придумать что-либо новое. Признание от Роспатента требует действительно инновационного подхода, упорного труда. Расскажите, как вы стали российским изобретателем?

– Это действительно не так просто. Помимо разработки, ещё придётся пройти экспертизу. А эксперты сравнивают ваше ноу-хау со всеми изобретениями мира! Например, российские базы данных провяжутся с 1924 года! Сверяются базы данных изобретений Японии, США, Китая

и других стран. Вашу разработку сравнивают с миллионами других. Попробуйте выдержать такую конкуренцию и получить признание уникальности. Это достижение.

Мой метод ответил на все вопросы. Как можно добиваться максимального эффекта без аппаратов, скальпеля, гипноза или уколов?! Как можно худеть быстро, но не вредить организму? Как можно уменьшаться в объёмах за три недели на 15 сантиметров, но не использовать скальпели или жиросжигатели?

Система построена на знании физиологии тела человека, корректировках под индивидуальные проблемы, строгой дисциплине и профессиональном сопровождении. Сегодня по нашему патенту меняют подход в работе с телом человека весьма солидные учреждения – как медицинские, так и в сфере бьюти. Сейчас тренд – не разделять тело на «запчасти», а работать с ним целостно.

В 2014 году ещё не существовало понятия «комплексная коррекция фигуры».

Я её придумала и так назвала свой курс уже в 2015 году: ИКККФ – Интенсивный курс комплексной коррекции фигуры.

С 2014 года метод разрабатывался, оттачивался и проверялся. К 2019 году была собрана достаточная, детальная доказательная база эффективности и безопасности. Результаты моих клиентов поражали и их самих, и их окружение. Уже в 2018 году я знала, что подобного подхода в коррекции тела нет ни в Сибири, откуда я родом, ни в России (даже нет в Москве!), и даже нет за рубежом. И тогда я задумалась о патентовании.

А вы знали, что если ты что-то разработал, то об этом никто не должен знать до момента подачи заявки в Роспатент? Меня часто спрашивали: «А почему мы о вас ничего не слышали?» Вот он – ответ: потому что нельзя ни публиковаться, ни рекламироваться, ни передавать кому-либо информацию. Иначе ты не сможешь доказать уникальность.

Я долго искала компетентных юристов, которые способны грамотно оформить 200 листов реферата в относительно краткий документ для Роспатента.

При этом не переставала углублять знания, в свои 40 лет поступила в медицинский колледж, у меня уже патентовался метод, да и анатомию, патологию и физиологию я знала отлично, но хотелось понимать, какие знания ещё нужны людям, имеющим доступ к работе с телом человека.

Два года ушло на патентование. «Способ безоперационной коррекции фигуры...» – мой интенсивный курс комплексной коррекции тела летом 2020 года экспертиза Роспатента признала изобретением без единого замечания. Я очень этим горжусь! Есть миллионы авторских методик, но сколько из них на государственном уровне доказало, что они уникальны и действительно разработаны с нуля, а не просто взяты из чьих-то учебников и немного изменены «автором»?

Наше ноу-хау признано изобретением в области медицины, а именно в косметологии и диетологии, физической культуре, профилактике здоровья. 30 000 часов практики, более 700 примеров с анамнезом и анализами в сравнении до и после.

В 2023 году метод был признан изобретением Евразийской патентной организацией (ЕАПО). Патент теперь действует в восьми странах.

– Во что сегодня вырос ваш проект?

– Мне было важно понимать, признают ли метод ноу-хау, выдадут ли патент на изобретение, для того, чтобы рассчитать потенциал развития проекта и принять решение, как будет развиваться бренд BBBENDS.

Как личный бренд? Ведь это сейчас так модно.

Или как что-то более глобальное?



И я решила, что пусть будет бренд, который смогут назвать «мой бизнес» люди, которые разделяют идеи бренда и миссию компании.

Мне пришлось изучать и тестировать разные аспекты бизнеса с момента получения патента. Любой бизнес требует постоянного совершенствования, модернизации, улучшения. Этим мы занимаемся постоянно.

В 2023 году мы были ВИП-участниками международной выставки франшиз в Москве. Вы можете посмотреть наш отчет на сайте: bbbends.com/expo23.

А сегодня мы развиваем Управляющую компанию ООО «БИБИБЭНДЗ» (LLC BBBENDS) – закладываем масштаб и создаём сервис как для бизнеса, так и для партнёров, для клиентов BBBENDS-студий комплексной коррекции:

1. Продвижение уникальных, эффективных, экологических и максимально полезных услуг на рынке России, стран СНГ. Это очень круто! Мы видим не только себя, но и других здравомыслящих инноваторов, с которыми готовы взаимовыгодно объединяться и усиливать миссию.

2. Объединение инноваторов и разработчиков, защита ОИС коммерческой тайны.

3. Разработка программного обеспечения и автоматизация процессов контроля, повышение квалификации, курирование, а также защита уникальных материалов от копирования и взломов.



4. Развитие сети студий BBBENDS с партнёрами, с которыми можно идти по жизни в нескольких поколениях: и в направлении профилактики здоровья, и в направлении медицины, и в направлении социальных проектов!

– Можно ещё несколько слов о методе, в чём его суть и уникальность?

– Нам часто задают этот вопрос. Хочу сразу ответить: в быстром и безопасном результате. За 2-3 недели можно снизить вес на 5-10 килограммов, подтянуть объёмы на 5-15 сантиметров, уменьшиться в размере, улучшить осанку, состояние опорно-двигательного аппарата, эндокринной и нервной систем, мочеполовой и сердечно-сосудистой систем без лечения!

Мы защищаем уникальность коммерческой тайны. Надеюсь, предприимчивые ремесленники и владельцы бизнесов красоты поймут нашу находчивую осторожность.

Но любой клиент может получить полную консультацию по услугам от компетентного консультанта с медицинским образованием, подав заявку на официальном сайте (BBBends.com) или написав администратору в главной группе: [VK.com/BBBends](https://vk.com/BBBends).

У нас есть закрытые ВИП-клубы на базе «ВКонтакте» в городах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Домодедово, Тюмень, Нижневартовск, Стрежевой. Можно получить не просто информацию об услугах, но и консультацию медиков, постоянную скидку ВИП-клиента, предложение о сотрудничестве.

Метод основан на комплексном подходе, где я соединила в последовательную систему всё то, что необходимо телу для его естественного и безопасного восстановления. В системе более десятка составляющих.

Можно попробовать выкинуть из системы «запчасти», и вы получите какой-то эффект, но эффективность и безопасность будут существенно снижены, а результат может быть не таким ярким; да и риски у клиентов возрастают.

Именно поэтому метод реализуется только под нашим брендом специалистами, которых мы обучаем, а потом лицензируем в Роспатенте, в соответствии со строгими регламентами, с использованием обучающей программной платформы, с поддержкой опытных кураторов и CRM-системы.

Мой метод – это не только снижение веса и объёмов. Это полная перезагрузка тела, запуск естественных механизмов самовосстановления, это профилактика здоровья.

Клиенты с нами экономят свои деньги и время: в одной студии за один курс они могут получить весь спектр проце-



дур, которые нужны для многогранного результата; получить знания о собственном теле, сопровождение, улучшение работы всех систем организма и результат как после пластической хирургии без побочных проблем всего за 2-3 недели.

– В чём привлекательность вашей бизнес-модели для франчайзи, помимо того, что студии BBVENDS работают по уникальной запатентованной методике? Как вы помогаете своим партнёрам?

– Можно я не буду приукрашивать? Во франчайзинге в России есть большие прорехи. Сейчас много пишут о франшизах-пустышках, о мошенниках.

Во франчайзинге сильная конкуренция. Как и в любой другой модели бизнеса. И эта конкуренция далеко не всегда чистоплотная.

Например, мы совсем недавно столкнулись с таким феноменом, как заказные негативные отзывы. Кто такое заказывает – ты не найдёшь, сервисы безликие, у них нет имени и нет юридического адреса, но админы в чат-ботах сидят человекоподобные. Они используют нейросети и предлагают потом тебе купить у них услуги по работе с «жалобами». Они нарушают закон – как гражданский, так и уголовный. И никто на них не может найти управу. А надо бы.

Второй важный фактор, который почему-то никто не учитывает: во франчайзинг часто идут люди, которые понятия не имеют, что такое бизнес.

Франчайзинговая модель предполагает готовую структуру, по которой необходимо выполнять действия – и будет результат. И во франчайзинге, как и в любом бизнесе и предпринимательстве необходимо действовать. Бизнес – это работа 24 на 7 до того момента, когда бизнес полноценно заработает.

Во франчайзинг часто идут люди, которые путают бизнес по франшизе с пассивным инвестированием.

Это очень болезненные вопросы. Они достойны обсуждения на круглых столах в ТПП, в государственных учреждениях, в компаниях, которые продают сервисы для франшиз и представляют эти франшизы покупателям.

Наша уникальность в 100%-ном сопровождении. И неважно, на каком ты уровне понимания. Я автор метода, но я и автор бизнес-стратегий. Я веду каждого франчайзи персонально. У нас нет гонки за количеством. Я готова растить даже тех, кто не имеет опыта в нише красоты и здоровья.

Но сегодня мы развиваемся, и если ещё вчера у нас было предложение спа и профилактики, то сейчас мы расширяемся до медицинских услуг и готовы внедрять свои предложения уже на готовые площадки бизнеса медицины, реабилитации и спорта. Также через франчайзинг и сопровождение.

Мы развиваем два совмещающихся направления:

1. Безоперационная комплексная коррекция тела с профилактикой здоровья, полной перезагрузкой и моделированием фигуры.

2. Безоперационная профилактика здоровья, коррекция, реабилитация и восстановление ПОЗВОНОЧНИКА и опорно-двигательного аппарата (ОДА). Уникальное направление, где применяются аппараты, которые я лично тестировала! Очень перспективное – и оно будет интересно нашим потенциальным партнёрам: медицинским центрам и профилакториям.

И, помимо этого, развиваем социальные проекты для молодёжи с темой защиты от зависимости.

Это направление, которое достойно внимания, и мы хотели бы выйти с ним на

государственный уровень, продвигать его как миссию при поддержке государства.

Сегодня мы дружим со множеством деловых, бизнес-, дипломатических, элитных клубов и их лидерами. Дружим со СМИ. И всегда рассказываем о своих партнёрах.

Зайдите на главный сайт бренда BBVends.com и посмотрите города, где есть наши представительства. У каждого города есть свой сайт, свой ВИП-клуб на базе социальной сети «ВКонтакте», есть чаты, боты, онлайн-администраторы, горячая линия, CRM-система. Есть личное общение и моё личное кураторство – как от владелицы бренда.

– В чём преимущества сетевого наследуемого франчайзинга?

– Вход в сетевой наследуемый франчайзинг начинается с открытия трёх студий. Казалось бы, что это ограничение, но на самом деле это тоже преимущество, потому что к проекту присоединяются люди, у которых есть деньги, они их умеют зарабатывать и имеют возможность по такой схеме сразу забрать под себя город-миллионник. Согласитесь, неразумно заходить на город с населением 1-2 миллиона с одной студией, тем более такой, которая не работает с потоковым клиентом. Мы работаем только с целевыми клиентами в премиум-сегменте. Нам не нужен трафик, как в большинстве моделей бизнеса в бьюти-сфере.

Когда приходит партнёр, который готов зайти сразу с трёх студий, он может себе позволить вложить в новое направление 10 миллионов – это означает, что такой человек понимает, что сегмент не занят (в нише естественного, полностью экологичного восстановления тела мы одни из первых!), и можно на юридической основе «забрать под себя» целый город или область.

Конечно, три студии не покрывают город-миллионник. Но именно у этого партнёра появляется приоритет, и он может расширяться безгранично. У него не будет конкурентов на такой огромной территории.

И когда ты с такими амбициозными планами подключаешься к проекту, ты в любом случае будешь стремиться к качеству и фундаментальности. А когда ты что-то строишь качественно и фундаментально, ты хочешь, чтобы это жило долго, и наследовать подобный бизнес просто необходимо. И для наследников мы будем готовить школу подготовки к бизнесу.

– Как подключиться к вашему бренду?

– С брендом можно начать взаимодействовать на любом уровне, мы открыты для людей и бизнеса, где уважают интеллектуальную собственность, соблюдают законы и готовы разделить нашу миссию, нести её людям.

Варианты партнёрства с брендом BBVBENDS:

1. Клиенты студий.

Мы не проводим марафоны и не оказываем услуги онлайн (только консультации, и они бесплатные). Наши клиенты – люди, у которых есть конкретные цели. Мы гарантируем результат по договору – при условии соблюдения всех рекомендаций.

Сегодня наши клиентки – преимущественно женщины (худые и фигуристые) старше 30 лет, которые занимаются бизнесом, управлением, политикой, наукой.

До конца этого года каждый может стать ВИП-клиентом и получать скидки. Нужно подать заявку в ВИП-клуб в ВК. Для этого надо написать администратору группы vk.com/bbbends, где всё расскажем и помогу.

2. Агенты или контрагенты.

Мы открыты для партнёрства с разными направлениями: от блогеров, медийных личностей, клубов и сообществ до компаний и частных ИП, которые оказывают услуги для бизнеса.

Пишите администратору в группу vk.com/bbbends, через главный сайт: bbbends.com.

Мы дружим с серьёзными бизнес-сообществами, издательскими домами и известными персонами. Нас приглашают на круглые столы в ТПП, на форумы и мастер-классы спикерами, на серьёзные выставки, конгрессы и закрытые мероприятия.

3. У нас открыты вакансии для медиков и для людей без медицинского образования, но готовых учиться и стать экспертами в области безоперационной коррекции тела с профилактикой здоровья. Вся информация есть на сайте, но лучше сразу писать администраторам группы vk.com/BBVBends.

4. Партнёры по франшизе.

Мы – действительно уникальный проект. Наш подход отличается как в работе с телом человека, так и в системе управления и защиты информации, в маркетинге и во многом другом. Наша франшиза не для всех. Мы не гонимся за количеством. Приоритет – качество и долгосрочное партнёрство.

Выгода партнёров в том, что реально поработать и напрячься нужно на запуске бизнеса. Потом процесс ведения бизнеса на 70% автоматизируется и сопровождается Управляющей компанией ООО «БИ-БИЭНДЗ». Вы можете позволить себе даже уехать в длительный отпуск или путешествие, а бизнес будет работать и контролироваться. При желании вы сможете наблюдать за процессом изнутри. Бизнес, который вы получите по франшизе, будет работать на вас и вашу семью.

У франчайзи всегда есть возможность начать со студий профилактики здоровья

и моделирования тела. У нас очень простые требования к помещению, для него не нужна «красная линия» с высоким трафиком. А затем можно «вырасти» и до медицинского центра.

Если партнёр уже имеет бизнес в медицинской сфере, то он может сразу зайти как премиум-партнёр и усилить свой бизнес. Наш принцип – не конкурировать, а объединиться!

Бизнес-пакет подробно описан на сайте, а уникальные дополнительные возможности можно обсудить при личной встрече.

Рентабельность бизнеса составляет 27-35%, и он выходит на окупаемость в течение 6-12 месяцев. Доходность можете рассчитать на сайте, используя калькулятор, а также заказать персональный расчёт!

5. Комитет инновационных разработок и проектов.



Клуб, который уже готовы поддерживать уважаемые, интеллектуальные бизнес- и научные сообщества. Сегодня мы приглашаем инноваторов, создающих полезные модели и методы, программные продукты и технические изобретения; тех, кто вводит новые формулы лечебных средств и косметики, занимается разработкой сложных механизмов, робототехники и любыми другими разработками с подтверждённым ноу-хау.

Мне можно писать лично. И неважно, где вы: в Москве или в маленьком городе в Сибири, на Дальнем Востоке или на Урале. Мы будем помогать вашему продвижению; и если надо, то и защищать ваш бизнес.

6. Мы приглашаем фонды и людей, которые готовы откликнуться на наш социальный проект для молодёжи. Здоровье нации – это хорошая идея с гениальной концепцией.



Сайт: BBVBends.com

Франшиза: bbbends.com/franchise

О методе: bbbends.com/course

Группа «ВКонтакте»: vk.com/bbbends

Группа в соцсети «Одноклассники»:

ok.ru/bbbends

Telegram-канал: t.me/bbbends

Рутуб-канал: rutube.ru/u/BBVBends/

E-mail: info@bbbends.com

Tel/WhatsApp/Telegram: 8 985 80 80 800



УСПЕШНЫЙ АВТОБИЗНЕС ЗА 10 000 000 РУБЛЕЙ: КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ МИЛЛИОНЫ НА ПРОДАЖЕ АВТО ПОД ЗАКАЗ

Международная компания по продаже автомобилей из Южной Кореи TIKSAN AUTO ищет партнёров для своего бизнеса

После понятных политических событий и следующих за ними санкций в отношении РФ потребительская жизнь в России перестала быть прежней. Мы, как потребители, учимся жить иначе. Бизнес учится жить иначе. Кто-то уходит в импортозамещение, кто-то закрывается. Это касается абсолютно всех отраслей предпринимательства, автомобильный бизнес тут не то что не исключение. Эта ниша одной из первых стала реагировать на новые реалии.

Поскольку поставки из Европы автобрендов фактически прекратились, многие официальные дилерские центры, распродав все остатки, «переобулись» на китайские шины. Вывески с четырьмя кольцами поменялись на иероглифы и неизвестные названия, на автомобильный рынок России агрессивно вошли марки автопрома из Поднебесной. Казалось бы, у российского потребителя больше не осталось выбора: пересаживайся или на «Москвич», или на «Омоду». Спойлер: это не так.



ИСТОРИЯ БИЗНЕСА

Компания TIKSAN AUTO одной из первых в нашей стране уловила тренд и с 2022 года стала привозить под заказ автомобили из Южной Кореи. Этот рынок не был так очевиден и так раскручен, как рынок бэушных машин из Японии. Автомобили стали привозить разные: и с минимальным пробегом, и новые салонные экземпляры. К слову, компания входит в состав крупной международной группы компаний TIKSAN GROUP. Они более 17 лет успешно ведут бизнес именно с Южной Кореей по разным направлениям: от строительства до общепита. За это время, конечно, обросли нужными связями и партнёрской сетью в корейских городах. Поэтому открытие автонаправления для TIKSAN – логичный ответ на ситуацию дефицита на автомобильном рынке России.

На сегодняшний день компания достаточно выросла, окрепла, расширила сеть контактов в Азии и обрела знания в автодилерской отрасли, потому именно сейчас открывает партнёрское направление. TIKSAN AUTO готовы пустить в свой бизнес и раскрыть секреты продажи автомобилей из Азии. Как говорят в компании, стать партнёром может любой амбициозный человек, который хочет открыть собственное дело или поменять сферу работы.

«Мы предлагаем уникальную возможность войти в уже готовый прибыльный бизнес. Можно сказать, мы дарим все секреты автобизнеса, – рассказывает руководитель TIKSAN AUTO Юлия Брок. – За несколько лет успешной деятельности наша команда собрала всю необходимую информацию для запуска прибыльного бизнеса. Мы наработали огромную базу знаний, которая включает в себя, по сути, все секреты этой отрасли: от выбора ликвидного автомобиля до его продажи. Мы готовы делиться этими знаниями!» – уверяет представитель автобайера.

**TIKSAN AUTO – ЭКСПЕРТЫ В
АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ, КОМПАНИЯ
ПРИВОЗИТ АВТОМОБИЛИ ИЗ ЮЖНОЙ
КОРЕИ ПОД ЗАКАЗ И СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ
НА ВЫПОЛНЕНИИ САМЫХ СЛОЖНЫХ
КЛИЕНТСКИХ ЗАПРОСОВ. СЕЙЧАС ОНИ
ИЩУТ ПАРТНЁРОВ!**

ПОЧЕМУ ЮЖНАЯ КОРЕЯ?

Потому что это надёжно, качественно, выгодно. Если в трёх словах. Общеизвестно автомобили из Южной Кореи отличаются прекрасным техническим состоянием, ведь они предназначены для внутреннего рынка, а значит, сделаны «для себя». Добавьте к этому безукоризненное качество азиатских дорог, качество топлива. Все эти факторы однозначно благоприятно влияют на общее состояние автомобиля. Даже автомобили с пробегом зачастую продаются, будучи ещё не заводской гарантии: ну не придёт в голову просто среднестатистическому корейцу эксплуатировать свой автомобиль, пока не «умрёт» двигатель. Это заложено ментально. Кроме того, на южнокорейском рынке огромное количество кастомных машин в максимальной комплектации: часто там можно найти комплектации, которые даже в досанкционные изобильные времена не попадали в Россию. При всём этом стоимость машин в Южной Корее гораздо привлекательнее, чем стоимость на аналогичные варианты на российском рынке. Вот для сравнения: шикарный Mercedes GLE 400d 2021 г. с минимальным пробегом сейчас стоит на российском рынке от 9,8 млн рублей, а в TIKSAN AUTO его готовы привезти за 7,4 млн. Или BMW X6, который на нашем рынке – 7,3 млн и выше, из Кореи обойдётся в 5,5 млн. Кстати сказать, TIKSAN AUTO поставляет автомобили не только корейских брендов, но и японские, европейские, американские, а также любимые российскими водителями – немецкие автобренды.

СКОЛЬКО МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ?

Вернёмся к цифрам. Если есть такая существенная разница в стоимости одной и той же машины «там» и «тут», то на этой разнице можно заработать? Так и есть. Собственно, это и предлагает сделать своим партнёрам компания TIKSAN AUTO. Стоимость входа в работающий бизнес – 0 рублей. Не требуется никаких вложений, чтобы стать частью международной компании. Достаточно желания открыть собственный бизнес или расширить направления имеющегося, уйти из найма или сменить сферу профессиональной деятельности. И необходим смартфон с доступом в интернет. По сути, вы можете работать там, так и тогда, когда вам комфортно это делать. Никаких скрытых агентских платежей, никаких звёздочек в условиях договора. TIKSAN AUTO заключает с каждым из своих партнёров агентский договор, на основании которого и начинается сотрудничество. Партнёр проходит бесплатное обучение-погружение в компанию, где ему подробно рассказывают о том, как и где искать автомобили под запрос клиента. Делятся секретами, какие автомобили ликвидны и легко продаются. Рассказывают даже механизмы и каналы поиска клиентов. Как уверяют в компании, даже если вы никогда ничего не продавали, после их обучения точно начнёте.

«Новоиспечённые партнёры обычно уже в первый месяц выходят на сделку и, соответственно, зарабатывают, – объясня-



ЮЛИЯ БРОК, руководитель компании TIKSAN AUTO:

«Наша компания открыла партнёрское направление, мы приглашаем стать частью нашей большой эффективной команды. Мы предлагаем готовую модель бизнеса, там уже учтены наши ошибки, наши риски. Мы их сделали за вас. Сейчас партнёрский проект – это квинтэссенция опыта и знаний. Это абсолютно рабочий инструмент, чтобы зарабатывать и приумножать. Этот бизнес для тех, кто привык действовать!»



ПОЧЕМУ НАДО РАБОТАТЬ С TIKSAN AUTO?

- ВХОД В ГОТОВЫЙ БИЗНЕС ДЛЯ ПАРТНЁРА – 0 РУБЛЕЙ. ДОХОД – ОТ 10 000 ДОЛЛАРОВ В МЕСЯЦ НА ПРОДАЖЕ ЛИКВИДНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ.
- БЕСПЛАТНОЕ ОБУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЯМ БИЗНЕСА.
- ГАРАНТИЯ НАДЁЖНОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА, ЮРИДИЧЕСКОЕ И ТЕХНИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПАРТНЁРА.
- ОФИС В ЮЖНОЙ КОРее, ЧТОБЫ РЕШАТЬ ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ НА МЕСТЕ.
- ПОМОЩЬ В ПРОВЕДЕНИИ СДЕЛКИ «ПОД КЛЮЧ», ВКЛЮЧАЯ ТРАНСФЕР, ОПЛАТУ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН, ПОЛУЧЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПТС, ПОДГОТОВКУ СТРАХОВКИ НА АВТОМОБИЛЬ.
- ПАРТНЁР СТАНОВИТСЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ КРУПНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ И МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ ЕЁ РЕСУРСЫ И ИНСТРУМЕНТЫ.



ет Юлия Брок. – А в целом – этот бизнес без потолка в плане дохода: сколько нашёл клиентов, сколько привёз машин, столько и заработал. В среднем наши партнёры спокойно могут выйти на доход от 10 000 долларов в месяц. Партнёр по агентскому договору нам платит только за техническую экспертизу выбранного для клиента автомобиля непосредственно в Южной Корее. Это 50 000 рублей. Всё, больше никаких расходов он не несёт. И то – это даже не расходы непосредственно партнёра, деньги за осмотр «зашиты» в договоре с клиентом. Автомобиль наш партнёр получает по себестоимости, без накруток. А то, за сколько он продаёт машину своему клиенту, – его дело и его заработок. В среднем могу по опыту сказать, что выгода начинается от 500 тыс. до нескольких миллионов, если мы говорим о премиальных марках автомобилей и топовых комплектациях. Именно на последние цена на российском рынкекратно выше, чем та, по которой авто можно выкупить из Азии. Я подчеркну: наша модель бизнеса абсолютно прозрачна. Тем она и привлекательна для тех, кто готов и хочет начать свой бизнес с нуля!» – уверяет руководитель TIKSAN AUTO.

СИЛА БРЕНДА

К слову сказать, партнёр компании TIKSAN AUTO абсолютно легитимно может использовать бренд международной компании и её бизнес-репутацию в общении со своими потенциальными клиентами. Все медиа, ссылки на социальные сети, маркетинговые материалы, промоморолики и так далее компания предоставляет своим партнёрам безвозмездно. Этим можно и нужно пользоваться для привлечения клиентов. Вообще, это история про мудрый подход ведения большого бизнеса: дать возможность самостоятельного плавания партнёрской лодке, однако под флагом большого корабля. Так, партнёр получает базу знаний, огромный портфель рекламных продуктов, уверенность в том, что есть экспертный наставник в лице крупной компании. А она, в свою очередь, получает своего надёжного представителя в каждом уголке России. Кстати, стать партнёром может абсолютно любой человек из любой точки РФ: по сути, TIKSAN AUTO даже интереснее, чтобы на карте России не осталось ни одного «белого пятна» с точки зрения партнёрского присутствия.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Всё, что необходимо делать партнёру – самостоятельно искать клиентов и выводить их на сделку. Вести переговоры, помогать выбирать нужный автомобиль, предоставлять клиенту актуальную информацию на каждом этапе сделки, присылать фото, видеоотчёты. Собственно, всё то, что делают ежедневно штатные менеджеры компании. Договор с клиентом также заключается на партнёра. А уже дальше его подхватывает целый пул специалистов: технические эксперты из представительства в Южной Корее (да, у TIKSAN AUTO свой офис и штат сотрудников непосредственно в стране-импортере), юридическая служба, таможенные эксперты. Все хлопоты по проверке выбранного автомобиля (на это и уйдут те самые 50 000 рублей расходов), логистике, заполнению таможенных деклараций, получению заключений лаборатории и прочему лежат на плечах TIKSAN AUTO. В этом смысле за годы работы путь от

заключения договора на поставку автомобиля или партии авто до вручения ключей клиенту уже отлажен. Всё работает как часы. Компания поставляет автомобили как под частные, так и под корпоративные заявки в любую точку РФ. И оказывает услугу «под ключ» – это конкурентное преимущество, которое гарантирует комфорт и качество сервиса для каждого клиента.

«Привоз автомобилей под заказ из Южной Кореи кажется на первый взгляд чем-то сложным и даже нереальным. Мы покажем, что можно начать свой успешный бизнес с нуля и фактически без ресурсов, – уверяет руководитель автонаправления TIKSAN GROUP Юлия Брок. – Мы предлагаем готовую модель бизнеса, там уже учтены наши ошибки, наши риски. Мы их сделали за вас. Сейчас партнёрский проект – это квинтэссенция опыта и знаний. Это абсолютно рабочий инструмент, чтобы зарабатывать и приумножать. Многие из начинающих наших партнёров опасаются, что не будет клиентов. Поверьте, дефицит на автомобильном рынке в нашей стране сам рождает спрос. В среднем штатный менеджер по продажам в нашей компании продаёт от 10 до 15 автомобилей в месяц. И это не уникальный случай, а «средняя температура по палате». Так что реально абсолютно всё. Этот бизнес для тех, кто привык действовать!» – говорит топ-менеджер.

Прямо сейчас можно сделать первый шаг навстречу финансовой свободе, комфортному графику. Прямо сейчас можно открыть свой бизнес и начать зарабатывать. Если вы готовы стать частью команды, оставляйте заявку на официальном сайте компании TIKSAN AUTO. Или звоните лично её руководителю Юлии Брок: 8-923-210-11-08. Самые правильные решения – те, что сделаны вовремя!

**Стать партнёром,
оставь заявку по QR**



tiksanauto.ru

Телефон: +7 991 439 80 93



t.me/tiksanauto

ТОП-5 АВТОМОБИЛЕЙ ОСЕНИ-2024 (самые ликвидные автомобили в рейтинге TIKSAN AUTO)

- **AUDI Q5 (FY) 45 TFS QUATTRO (2021 ГОДА) / пробег 40 700 км/**
Себестоимость для партнёра – 4,1 млн рублей.
Рыночная цена в РФ – от 4,7 млн рублей.
Доход партнёра – от 600 тыс. рублей.
- **MERCEDES BENZ W213 E350 4MATIC AMG LINE (2020 ГОДА) / пробег 27 000 км/**
Себестоимость для партнёра – 4,58 млн рублей.
Рыночная цена в РФ – от 5,3 млн рублей.
Доход партнёра – от 750 тыс. рублей.
- **GENESIS GV70 2.5T AWD (2021 ГОДА) / пробег 40 600 км/**
Себестоимость для партнёра – 4,6 млн рублей.
Рыночная цена в РФ – от 5,5 млн рублей.
Доход партнёра – от 900 тыс. рублей.
- **BMW X5 (G05) 30D XDRIVE MSPORT (2021 ГОДА) / пробег 42 090 км/**
Себестоимость для партнёра – 8,9 млн рублей.
Рыночная цена в РФ – от 9,9 млн рублей.
Доход партнёра – от 1 миллиона рублей.
- **BMW 5 SERIES (G60) 530I XDRIVE (2024 ГОДА) / пробег 1400 км/**
Себестоимость для партнёра – 9,04 млн рублей.
Рыночная цена в РФ – от 10,8 млн рублей.
Доход партнёра – от 1,76 миллиона рублей.

Марина Глебова – действующий предприниматель, бизнес-наставник, основатель онлайн-школы для предпринимателей «Всё о магазинах от А до Я». Уже более 15 лет она помогает открывать, масштабировать, «реанимировать» магазины любых форматов и выстраивать в них бизнес-процессы. Она также является собственником сети магазинов детских аксессуаров ZikiZaki.

С 2024 года она развивает сеть в новом инновационном формате «управляемая франшиза». Покупатель такой франшизы избавляется от необходимости решать целый ряд задач, которыми обычно занимаются франчайзи, и получает от управляющей компании готовый бизнес. О тонкостях и перспективах нового формата – в интервью нашему изданию.



МАРИНА ГЛЕБОВА: «ДАЁМ ФРАНЧАЙЗИ КЛЮЧИ ОТ ГОТОВОГО БИЗНЕСА»

– **Марина, расскажите немного о бренде ZikiZaki. Как началась его история?**

– ZikiZaki – на сегодня это собственное производство, российский бренд аксессуаров для детей от 0 до 15 лет и одноимённая сеть монобрендовых магазинов. Должна сказать, что путь к данному бизнесу был достаточно долгим. В 2007 году я ушла из найма с должности финансового директора в свободное плавание с желанием реализации в чём-то своём.

Было много задумок, планов – с какого бизнеса начинать. В один прекрасный зимний день, когда за окном шёл снегопад, я смотрела на своего маленького сына и улыбалась: я нашла свою идею! Решение было такое – попробовать себя в производстве детской мембранной обуви. Страна у нас на 50%

с холодным климатом. Качественная современная обувь на тот момент была представлена на российском рынке только иностранными производителями премиум-сегмента, но у людей не было доверия к технологии, не было разнообразия цветов, подошв, вариантов обуви для разных температурных режимов.

И началось всё с участия в выставках, оптовых продаж и своего небольшого фирменного магазина, который постепенно превратился в целую сеть. Каждый новый магазин был для меня как новая победа, новый шаг к мечте.

Конечно, были трудности и препятствия на пути.

Я сталкивалась с конкуренцией на рынке, сложностями в поиске качественных материалов. Но я не сдавалась. Моя

страсть к детской моде и желание создать красивые и уникальные товары поддерживали меня на протяжении всех лет. Но у этого бизнеса есть особенности, и к 2016 году стало понятно, что для дальнейшего роста нужно как-то справиться с сезонностью и перепадами в выручке. Было принято решение отсмотреть лучших производителей по детскому белью, шапкам, колготкам, носкам, гольфам. И это было одно из осознанных и крутых решений по расширению товарной матрицы, результаты которого не заставили себя ждать. И по итогу года прирост в выручке был +170%, мы «проскочили» все неудачные месяцы.

Это были товары повседневного спроса, на которые нет возврата, с прекрасной маржей. Наши клиенты ежемесячно стали заходить за обновками к празд-

никам, за подарками на дни рождения, бабушки приходили за сувенирами для своих внуков.

Стало понятно, что мы движемся в правильном направлении. У всех покупателей детских товаров есть несколько постоянных проблем: колготки, носки, гольфы быстро рвутся; невозможно найти размеры на нестандартные детские фигуры – на очень полных или очень худых детей; чувствуется дефицит товаров, необходимых под определённую задачу, например, это колготки для балета. А я могла закрыть эти потребности.

И сейчас я с большим теплом вспоминаю свой долгий путь к успеху, к созданию собственного бренда аксессуаров для детей ZikiZaki.

С тех пор прошло много лет, я стала признанным бизнес-экспертом и активно работаю со своими клиентами по запуску разных бизнесов; в моём арсенале множество успешных кейсов, которые помогли многим клиентам не только запустить бизнес по франшизе, но и масштабироваться.

В 2023 году мной было принято решение о запуске новой сети магазинов детских аксессуаров повседневного спроса. Я могла бы покупать уже готовые изделия, но быть оптовиком – слишком просто для Марины Глебовой, поэтому я не только получила свидетельство на свою торговую марку ZikiZaki, но и стала производителем полной линейки детских сопутствующих товаров повседневного спроса для детей от 0 до 15 лет.

Мы сами выпускаем качественный, красивый и пользующийся спросом товар, который продаём в наших фирменных магазинах ZikiZaki, хорошо известных в стране. И сеть растёт и развивается. А с 2024 года мы приняли новую политику развития сети по системе управляемого франчайзинга.

– Почему именно управляемая франшиза?

– Как показывает мой опыт, в 70% случаях, те, кто хочет начать свой бизнес в ретейле, не хотят покупать франшизу – они хотят купить готовый магазин, не разбираясь в товаре, не разбираясь в сумме аренды, не вдаваясь вообще ни в какие детали. Это те, кому нужна красивая вывеска успешного бренда, и для них идеальной альтернативой может стать франшиза «ЗикиЗаки» (ZikiZaki).

– Марина, так что же такое управляемая франшиза?

– По сути, покупатель франшизы через 30 дней после подписания договора с нами приходит к нам за ключами от готового успешного магазина, который полностью настроен для работы.

По новой программе нашего развития всю ответственность за ремонт, оснащение

товаром, мебелью и прочим несём я и моя команда. Очень часто мы можем слышать от владельцев других франшиз, что никакого опыта в предпринимательской сфере не требуется для того, чтобы войти в их бизнес. Но далее начинаются нюансы... Если мы говорим о человеке без опыта предпринимательства, то можно смело утверждать, что он не является экспертом в ремонте помещения, тем более в таком ремонте, который будет подходить под задачи конкретного бизнеса. Если это человек, который не обладает опытом, то он никогда не видел, как правильно приходится товар, не владеет бухгалтерскими навыками, не имеет опыта найма и привлечения персонала, не обладает опытом создания классной ассортиментной матрицы. Добросовестные владельцы франшиз обучают этому своих франчайзи. Но управляемая франшиза, в отличие от других моделей, не требует погружения в эти процессы: по сути, мы продаём проект с пассивным доходом.

Управляемая франшиза позволяет открыть магазин без участия партнёра, но в рамках тех бюджетов и сроков, которые мы подписываем и гарантируем. Я и открываю магазин, и сопровождаю франчайзи дальше. Фактически это инвестиция в успешную сеть с выплатой процентов и полной суммы вложений.

Почему я считаю, что такой формат выгоден? В своё время я опробовала различные модели франчайзинга, в том числе и такие, где партнёр платил только за бренд (регистрацию торговой марки) и за дизайн-проект; но практика показала, что зачастую представления предпринимателей о том, где будет выгодно открыться, как быстро «выстрелит» бизнес, далеки от реальности. Нам же, как производителю, важно, чтобы наша продукция была хорошо представлена.

90% предпринимателей закрываются, потому что открыли свой бизнес не там и не так. Начнём с локации. С моим опытом работы я гарантированно выберу лучшее место. Мы с командой отбираем топовые торговые центры, далее я сама вылетаю туда, мы считаем трафик, договариваемся (и хорошо торгуемся, получая выгодные цены) по аренде и срокам, делаем проект и визуализацию, готовим бизнес-план, просчитываем сроки окупаемости, занимаемся ремонтом и наполнением ассортимента.

На нашем сайте можно найти конкретный город с конкретной ценой и сроком открытия в разделе «Готовые магазины к продаже»; если предложение есть на сайте – оно действующее и на него можно присылать заявку.

Фактически я предлагаю франчайзи готовый проект, за который, как эксперт, несу ответственность.

– А какова средняя выручка магазинов ZikiZaki?

– Выручка от 40 тыс. рублей в день и может достигать 100 тыс. рублей в день и даже больше, но для таких показателей нужен классный торговый центр, а, как я и говорила, такие центры я отбираю лично.

На согласование заявки на открытие магазина уходит до трёх дней со дня её получения. При необходимости потенциальному партнёру всегда будет предоставлена дополнительная информация.

– Можно уточнить: вы говорите, что выручка может достигать 100 тыс. рублей в день, но разве можно столько зарабатывать, продавая носки и гольфы, даже в ТЦ с высокой посещаемостью?

– Необходимо смотреть на маржу любого товара. Наценка в рознице на нашу





продукцию составляет от 150% и выше и при этом остаётся доступной для покупателей.

Продукция, которой мы торгуем, не подвержена сезонности спроса, у нас одинаковые розничные цены по сети. Отсутствует возврат на большинство товаров. Кроме того, долгий срок присутствия покупателя: дети растут и продукт постоянно нужен, а у нас ассортиментная матрица охватывает весь период взросления – 0 до 15 лет. Франшиза ZikiZaki – это предложение с максимальным ассортиментом: наполняемость одного магазина для старта составляет от 8000 единиц товара – более 500 видов детских колгот, гольфов, носков, белья, шапочек СТМ. При этом мы не навязываем условия: нет минимальной закупки товара для подсортировки, и франчайзи не обязан брать товар «рядами».

Весомый плюс в том, что у наших партнёров нет необходимости тестировать чужие продукты, ошибаться и искать поставщиков. Мы это всё обеспечиваем. Все гипотезы по ассортименту, маркетингу были подтверждены личным опытом. А наличие собственного производства обеспечивает бесперебойность

поставок – коллекции обновляются один раз в месяц.

Совсем недавно мы добавили взрослый ассортимент, чтобы охватить весь спектр покупателей. Бренд ZikiZaki отличает высокое доверие покупателей, поэтому в магазинах 100%-ная конверсия – зашёл и купил. И хотя взрослый ассортимент был введён совсем недавно, по первым результатам мы уже видим, что мама, которая зашла в наш фирменный магазин купить носки и гольфы ребёнку, доверяет нашему качеству и приобретёт товар и для себя. На сегодня средний чек по сети магазинов ZikiZaki составляет 2450 рублей.

Кроме того, у нас действует эффективная программа лояльности, которая обеспечивает высокий процент возвратных клиентов и стимулирует их к совершению новых покупок.

И как показывает мой опыт: если, как правило, магазины, которые работают в сегменте одежды, товаров лёгкой промышленности, окупаются в течение 2-3 лет, я могу обеспечить окупаемость в течение года, а как правило, гораздо раньше – в течение 6-10 месяцев. ZikiZaki выходит на точку безубыточности с первого месяца открытия.

– Убедительно. А что же происходит после того, как локация выбрана?

– Далее мы заключаем соглашение о намерении открыть магазин по франчайзингу ZikiZaki, оплата разового взноса за открытие в сумме 1,1 млн рублей, далее – согласно бюджету по выставленным официальным счетам.

Конечно, у готовых магазинов, которые мы предлагаем нашим партнёрам, цены разнятся. Но могу сказать, что цена старта бизнеса «под ключ» начинается от 4,5-5 млн рублей.

– А каков процент роялти?

– А роялти нет. Продавец франшизы, как правило, зарабатывает на роялти. Но в нашем случае ежемесячные платежи отсутствуют, моя задача – сделать настолько рабочую модель с хорошо обученными сотрудниками, чтобы владельцы франшизы делали заказы продукции еженедельно. Именно поэтому у меня нет никаких платежей. Франчайзи просто делают заказ, оплачивают поставку и продают.

– Почему, кроме подбора локации, вы решили также самостоятельно заниматься подбором персонала?

– Мы действуем в рамках определённого бюджета, и нет смысла что-то менять в хороших настройках, основанных на экспертизе. Когда я через 30 дней передаю франчайзи готовый магазин, я продолжаю управлять его персоналом и продажами. А помимо неверно выбранной локации, отсутствия аналитики и стратегии развития магазина, продавцы, которые не хотят и не умеют продавать, также входят в топ причин падения продаж торговых точек. Далеко не все предприниматели умеют нанимать персонал, ещё меньше тех, кто знает правильные системы мотивации, и тех, кто готов тратить своё время на работу с персоналом. Если я продаю управляемую франшизу, то, значит, я беру на себя и управление персоналом в том числе.

– Что ещё входит в пакет управляемой франшизы?

– Это регистрация на пять лет прав пользования в Роспатенте, дизайн-проект магазина для конкретного города и ТЦ по стандарту компании (обычная стоимость по рынку – от 100 000 рублей и выше). Время – это главный ресурс. Поэтому в магазинах ZikiZaki все процессы полностью автоматизированы. Мы продаём франшизу с полной настройкой всех кассовых и учётных систем на нашей доработанной платформе 1С. Помимо того, что наши франчайзи получают готовый набор торгового оборудования и кассовой техники, мы подключаем их к общей базе и к нашему мобильному приложению, которое позволяет видеть всю статистику магазина в режиме реального

времени. Благодаря корпоративной платформе школы «Всё о магазинах от А до Я» у партнёра уже есть готовое решение по организации магазина, описанию групп товаров, оформлению, мерчендайзингу, открытию и управлению собственным магазином, но все работы «под ключ» прорабатывает именно моя команда.

– Тем не менее обычно потенциальные покупатели франшизы опасаются, что их бизнес не пойдёт, и они будут вынуждены закрыться. Можете ли вы, как владелец франшизы, дать какие-то гарантии?

– Когда я говорю о франшизе ZikiZaki, я гарантирую возврат средств и выкуп товара по полной стоимости. Это условие прописано в договоре франшизы, а это как минимум 80% вложений франчайзи в бизнес по модели управляемого франчайзинга. Кто-то предлагает больше? В некоторых предложениях франшиз можно увидеть, что если бизнес партнёра не окупится, то владелец франшизы вернёт средства. Но, как правило, такая гарантия – это два-три года. То есть франчайзи открыл бизнес, который у него по каким-то причинам не идёт, но даже если владелец франшизы гарантирует возврат, то происходит это не сразу.

Во-вторых, далеко не всегда понятны условия этого предложения: напри-

мер, владелец бренда может предъявить франчайзи несоответствие стандартам сети. В случае управляемой франшизы данный риск отсутствует, поскольку именно управляющая компания отвечает за запуск «от и до». И, я считаю, это классная гарантия и страховка тех потерь, которые франчайзи представляют себе в первую очередь.

– Как происходит открытие магазина по модели управляемого франчайзинга?

– Нет необходимости присутствовать при открытии. Точно так же, как нет необходимости в присутствии на ремонтных работах, наборе продавцов, поступлении товара: все шаги открытия настроены настолько, что партнёрам нужно лишь оплачивать счета напрямую поставщикам и за размещение в рамках утверждённого бюджета.

– Если говорить про бизнес-модель, то сколько же франчайзи будут зарабатывать?

– Легко посчитать. Приведу в пример средние показатели по нашей бизнес-модели. При среднем чеке в 2450 рублей и 857 покупках в месяц: выручка составит 2 099 650 рублей. Процент прибыли варьируется и в среднем составляет 20-28%; таким образом, норма прибыли

успешного магазина – не менее 400 тыс. рублей в месяц.

– Насколько сегодня предприниматели готовы к модели управляемой франшизы?

– Как показывает мой опыт, для многих это ещё не стало привычным форматом. Сказывается отсутствие умений делегировать полномочия, что свойственно многим людям бизнеса; многие продолжают думать, что владелец бизнеса должен быть с головой погружён в оперативку. Заметила интересную деталь: на данный момент, несмотря на то, что основу магазина составляет детский ассортимент, который, как правило, более интересен женщинам для бизнеса, по модели управляемого франчайзинга предпочитают развивать свой бизнес мужчины. Вероятно, потому, что они меньше склонны уходить в фантазии, они не будут тратить 10 дней на размышления о логотипе, всё очень просто: есть чёткая бизнес-схема, есть гарантии, а значит, есть доверие. Однако ещё не прошло и года, как я начала развивать сеть по модели управляемого франчайзинга, и я не просто верю в перспективы этого бизнеса – уверенность в его успехе основана на личном опыте. До конца 2024 года мы планируем открыть не менее 70 магазинов ZikiZaki по всей стране.





WWW.VOLSHEBNITSA.RU

БЕЗ САХАРА
шоколад и трюфели



антарес[✦]

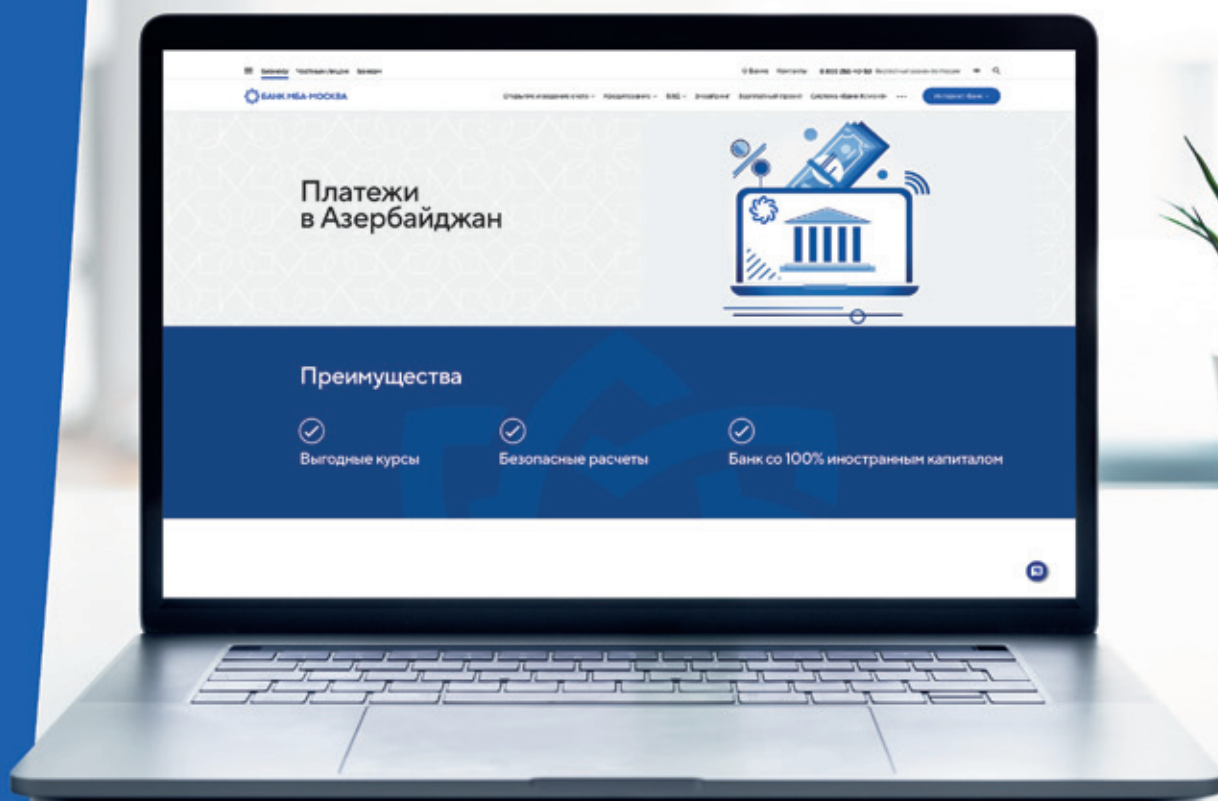
ДОМ АНТИКВАРИАТА



Продажа антиквариата Урало-Сибирским антикварным домом «АНТАРЕС» – это и есть тот долгожданный шанс, когда можно стать обладателем уникального предмета, способного до неузнаваемости изменить пространство вашего дома.

Салон поражает богатством эксклюзивных антикварных изделий из серебра, бронзы, чугуна, стекла, скульптуры и живописи разных стилевых направлений.





ПЛАТЕЖИ ЗА РУБЕЖ

в Азербайджан, Киргизию, Таджикистан,
Узбекистан, Грузию, Белоруссию,
Китай, Турцию, Сербию

для юридических лиц

8 800 250-40-50

ibam.ru

ard.moscow

«Банк «МБА-МОСКВА» ООО, 123022, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 14, стр. 1, ОГРН 1027739877857 от 25.12.2002 года.
Генеральная лицензия Банка России № 3395 от 30.01.2012 года.
Предложение не является офертой.

В соответствии с действующими Тарифами «Банка «МБА-МОСКВА» ООО.

Реклама.

6+

 **БАНК МБА-МОСКВА**

Реклама. Рекламодатель ООО БАНК МБА-МОСКВА ИНН 7744001828. Erid: 2VSb5wuPb8t