

ТРЕНДЫ И КОНЦЕПЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

ЮЛИЯ ПАДЕРИНА, RICH NAILS:
«В РАЗВИТИИ СВОЕГО БИЗНЕСА
ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ»

ФРАНШИЗЫ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЕТИ

ЦЕНТРОВ РАЗВИТИЯ КОГНИТИВНЫХ НАВЫКОВ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ



ИННОВАЦИОННАЯ НИША

Использование нейротехнологий в тренинговой деятельности. Предоставляем для своих франчайзи лучшие нейроразработки для увеличения прибыли



ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ

ВЫСОКАЯ ДОХОДНОСТЬ

Бизнес в востребованной, динамично развивающейся нише. Доходность бизнеса устойчива при любых экономических ситуациях. Отсутствие сезонности

ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ

Через 1-3 года нейротехнологии прочно войдут в нашу жизнь

ОТЛАЖЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Отработанная на практике бизнес-модель, отточенные бизнес-процессы

ФРАНШИЗЫ:

«НЕЙРО&SPA», «НЕЙРОТОЧКА», ВЕЛНЕС СТУДИЯ «НЕЙРОМИР»

Мы разработали разные наполнения как для новых клиентов, так и для действующего бизнеса, если вы хотите расширить линейку услуг в своем центре



ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ от 30 тыс.



ОКУПАЕМОСТЬ от 4 МЕСЯЦЕВ



РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ от 38%



ВРЕМЯ ЗАПУСКА 30 ДНЕЙ



Рассматриваем варианты сотрудничества с корпоративными клиентами

НАСТРОЙ СВОЙ МОЗГ НА НОВЫЕ СВЕРШЕНИЯ!



8 (800) 201-08-94



GENDIR@NEUROMIR.RU

RBG

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 Сергеевна Суворовская

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера:

Александра Убоженко

Дизайн/вёрстка:

Александр Лобов

Дирекция развития и PR:

Наталья Фастова, Екатерина Цындук

Журналисты:

Анна Добрынина, Вячеслав Колесников

Фото: Андрей Волков

В выпуске использованы фото ru.freepik.com,

yandex.ru/images

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 RBG.

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции и издателя: 143966, Московская

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

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

Тел.: +7 (495) 528-17-35

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа»

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Регистрационный номер средства массовой информации ПИ № ФС77-70487 от 25 июля 2017.

RBG № 8/293 март 2025

Подписано в печать: 10.03.2025

Дата выхода в свет: 17.03.2025

Тираж: 15 000. Цена свободная.

RBG

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 Suvorovskaya

Deputy Marketing Director: Irina Dlugach

Managing Editor: Aleksandra Ubozhenko

Designer: Alexandr Lobov

Directorate for Development and PR:

Natalia Fastova, Ekaterina Tsynduk

Journalists:

Anna Dobryнина, Vyacheslav Kolesnikov

Photos: Andrey Volkov

The publication uses photos: ru.freepik.com,

yandex.ru/images

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 RBG. Materials are not reviewed and returned.

Address of the founder and publisher:

23-1-2 ul. Pobedi, Reutov, the Moscow region, 143966

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

Тел.: +7 (495) 528-17-35

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. Media registration number PI # FS77-70487 from July 25, 2017.

RBG № 8/293 March 2025

Signed to the press: 10.03.2025

Date of issue: 17.03.2025

Edition: 15 000 copies. Open price.

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ РЕДАКЦИИ RBG

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 – член исполнительного комитета (Правления),
директор по устойчивому развитию, РУСАЛ

КОМИТЕТ ПО ЖКХ

Наталья Викторовна Абросимова –
генеральный директор Ассоциации ЖКХ МО



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТРАСЛЕВОЕ
ОБЪЕДИНЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ
«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 Электроник»



КОМИТЕТ ПО АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мария Александровна Федотова

КОМИТЕТ ПО ДОРОЖНОМУ СТРОИТЕЛЬСТВУ

Андрей Тимурович Соколов, компания «Асфальт-Качество»

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

4 **ЮРИЙ МИХАЙЛИЧЕНКО, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГА:**
«ГЛАВНОЕ ТОПЛИВО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА – ЭТО ЛЮДИ»

8 **НОВОСТИ ИНДУСТРИИ**

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

12 **ЮЛИЯ ПАДЕРИНА, СОЗДАТЕЛЬНИЦА СЕТИ СТУДИЙ КРАСОТЫ RICH NAILS:**
«В РАЗВИТИИ СВОЕГО БИЗНЕСА ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ»

СТРАТЕГИИ ФРАНЧАЙЗИНГА

18 **АЛЕКСАНДР МЕЛЬНИКОВ, ГЛАВА ХОЛДИНГА MELNIKOV GROUP:**
«ЭКОСИСТЕМА DEAL МЕНЯЕТ СТАНДАРТЫ В МИРЕ ФРАНЧАЙЗИНГА»

22 **АЛЁНА ОВЧИННИКОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ
СЕТИ РЕСТОРАНОВ GAGAWA:**
«ФРАНЧАЙЗИНГ СХОЖ СО СТРОИТЕЛЬСТВОМ НЕБОСКРЁБА –
ЕМУ ТОЖЕ НУЖЕН ХОРОШИЙ ФУНДАМЕНТ»

26 **СЕТЬ «ПЭПЭ». ПРАВИЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПРИБЫЛЬНОГО БИЗНЕСА**

30 **ЕКАТЕРИНА СКОБЕЛЕВА, ОСНОВАТЕЛЬНИЦА СЕТИ «ЗДЕСЬ ЛАПША»:**
«Я ВИЖУ ФРАНЧАЙЗИНГ КАК КОМАНДНУЮ РАБОТУ»

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

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

42 **RESTME:**
10 ЛЕТ УСПЕШНОГО ОПЫТА «АДЖИКИНЕЖАЛЬ» И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ

43 **АЛЕКСЕЙ БАНИН, ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ FTNET:**
«ЦЕЛЬ FTNET – ДАТЬ МАЛЫМ И СРЕДНИМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ ВСЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
БОЛЬШОГО БИЗНЕСА, СОХРАНИВ ПРИ ЭТОМ ИХ НЕЗАВИСИМОСТЬ И УНИКАЛЬНОСТЬ»

44 **«ФАРМИЯ»: ДЕЛИМСЯ АЛГОРИТМОМ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ**

45 **СЕТЬ РЕСТОРАНОВ «ХАЧАПУРИ МАРИКО» – ДУШЕВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНОВ С
ГАРАНТИРОВАННОЙ ПРИБЫЛЬЮ**

46 **ИРИНА ТРОСКА, ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ И РАЗВИТИЮ XFIT:**
«УСПЕШНОСТЬ НАЧИНАЕТСЯ С НАДЁЖНОСТИ»

47 **ДМИТРИЙ ШАЛОВ, ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ РЕСТОРАННОГО ХОЛДИНГА
«РОСИНТЕР РЕСТОРАНТС»:**
«У НАС В ПРИОРИТЕТЕ – ФОКУС НА ЭКСПАНСИЮ В РЕГИОНЫ ПОСРЕДСТВОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПАРТНЁРОВ»

48 **ЭКОСИСТЕМА GROOM ПЛАНОМЕРНО УВЕЛИЧИВАЕТ СВОЁ ПРИСУТВИЕ НА РЫНКАХ ДАЛЬНЕГО
ЗАРУБЕЖЬЯ**

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



МИНСТРОЙ
РОССИИ

ОРГАНИЗАТОР



**ЖКХ
РОССИИ**

XXI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

9-11 АПРЕЛЯ 2025

ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА | КОНГРЕССНАЯ ПРОГРАММА | ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ВСТРЕЧ

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА.
КАПИТАЛЬНЫЙ И ТЕКУЩИЙ РЕМОНТ.
СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МАТЕРИАЛЫ,
ОБОРУДОВАНИЕ

ДОРОЖНО-КОММУНАЛЬНАЯ ТЕХНИКА

РЕСУРСОНАБЛЖЕНИЕ.
ЭНЕРГО- И РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИЕ
ТЕХНОЛОГИИ. ВНУТРИДОМОВЫЕ
ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА.
БЛАГОУСТРОЙСТВО ПРИДОМОВЫХ
И ГОРОДСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ
ПРОСТРАНСТВ

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОТРАСЛИ

УМНЫЙ ГОРОД. ИННОВАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ. АВТОМАТИЗАЦИЯ
И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ



ОДНОВРЕМЕННО С ВЫСТАВКОЙ «ЖКХ РОССИИ»
ПРОЙДУТ ОТРАСЛЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР

Альфа Банк

ПАРТНЕР



18+

ТЕЛ.: +7 (812) 240 40 40, ДОБ. 2622, 2245
GKN@EXPOFORUM.RU, GKN.EXPOFORUM.RU
САМАЯ АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ -
В НАШЕМ TELEGRAM-КАНАЛЕ!
@ZHKHRUSSIA





ЮРИЙ МИХАЙЛИЧЕНКО: «ГЛАВНОЕ ТОПЛИВО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА – ЭТО ЛЮДИ»

О ГОСТЕ для франчайзинга, о развитии франшиз в регионах России, о том, как пополнить кадровый резерв для развития этой модели бизнеса, и об инициативах, которые будут способствовать развитию франчайзинга в России, в интервью RBG рассказал исполнительный директор Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) Юрий Михайличенко.

– Как вы могли бы оценить уровень развития франчайзинга в России сегодня?

– С 2010 года рынок франшиз в России растёт примерно одинаковыми темпами. С тех пор как по инициативе РАФ удалось внести изменения в Гражданский кодекс, которые упорядочили и определили порядок взаимоотношений франчайзера и франчайзи, рынок стал наполняться новыми концепциями. При этом опыт и пандемии, и введения санкций в отношении России показал, что кризисы на этот рынок практически не влияют. Даже в пандемию 2019-2020 годов число франчайзинговых точек выросло на 15%.

Органически мы растём так же, как и другие страны. И если провести аналогию по насыщенности рынка со странами БРИКС – например, с Бразилией, страной со схожей экономикой, население которой немного превышает российское, – то на сегодня в Бразилии насчитывается около 4 тыс. франшиз и около 900 тыс. точек, работающих по франчайзингу. В 2010 году в России было всего 18-20 тыс. точек и около 350-400 франшиз. Сейчас в России, по экспертным оценкам, около 3,5-3,8 тыс. брендов и 120 тыс. работающих точек, т. е. с 2010 года рынок вырос по количеству точек примерно в пять раз, по числу брендов – в 10 раз. И продолжает расти теми же темпами – в среднем на 15-17% в год.

– Как бы вы оценили качество тех франшиз, которые появляются на рынке?

– Можно сказать, что большая часть из них молодая, непроверенная. Часто можно встретить ситуации, когда, открыв два-три магазина или кофейни, бренд сразу начинают предлагать франшизу – размещает предложения в поисковых системах, и вот уже на свет появляется новый франчайзер, который берёт – и порой немалый – паушальный взнос. Кто-то банкротится, кто-то остаётся, идёт эволюционный процесс формирования рынка. Тем не менее продажа некачественных франшиз создаёт негативную репутацию самой модели франчайзинга. Сегодня общественные отношения в этой области требуют создания некоего стандарта, который бы разъяснял само понятие франчайзинга (на данный момент слово «франчайзинг» не закреплено ни в одном законодательном документе) и который стал бы ориентиром для участников рынка.

В прошлом году мы деловым сообществом в рамках нашей Ассоциации работали и сформировали проект ГОСТа, который должен стать своеобразным маяком для участников рынка. В нём мы разъясняем, что же такое франшиза, кто такие франчайзер и франчайзи. Более того, раскрываются различные нюансы: как должны оформляться взаимоотношения франчайзера и франчайзи, какие

виды франчайзинга бывают; перечисляются основные блоки, которые должны присутствовать во франшизе.

Это крайне важная информация для участников рынка, поскольку сегодня существуют серийные «упаковщики» франшиз, которые зачастую просто рисуют презентации с размещением в каталоге, и многие начинающие франчайзи считают, что так и должно быть. Многие из начинающих предпринимателей даже не подозревают, что договор должен оформляться в виде договора коммерческой концессии, что пакет франшизы должен включать в себя передачу прав на товарный знак и ноу-хау, должностные инструкции, список оборудования, брендбук и т. д.

Российская ассоциация франчайзинга уже второй год занимается сертификацией франшиз в государственный каталог Корпорации МСП РФ. И, рассматривая заявки на государственную регистрацию франшиз, мы замечаем, что у некоторых компаний, а часть из них далеко не первый год на рынке, отсутствуют зарегистрированные товарные знаки, что означает, что их договоры являются ничтожными с юридической точки зрения.

Все эти аспекты прописаны в ГОСТе, который уже прошёл обсуждение и сейчас находится на стадии финальной доработки в экспертной группе, состоящей из лучших юристов и опытных участников рынка.

После доработки документ будет внесён в органы власти для регистрации. Уверен, что ГОСТ станет надёжным инструментом для упорядочивания рынка и повышения прозрачности взаимоотношений между участниками, что в конечном итоге будет способствовать устойчивому развитию всей отрасли.

– Будут ли стандарты, прописанные в ГОСТе, обязательными к исполнению?

– Строгость закона, как говорят в России, нивелируется необязательностью его исполнения. Если сообщество понимает, что такой ГОСТ ему нужен, то он будет работать без «кнута». Поэтому на данный момент мы планируем, чтобы ГОСТ был зарегистрирован в государственной службе, но исполнение стандартов, заложенных в нём, было добровольным. Надо обкатать этот инструмент на практике. Главное, что у участников рынка появится некий гайд, с помощью которого франчайзеры смогут проверить, насколько корректно сформировано их предложение, а франчайзи – понять, насколько качественный продукт им предлагает тот или иной бренд.

– Как сегодня идёт развитие франчайзинга в регионах России?

– РАФ является инициатором многих процессов, которые происходят во фран-

чайзинге. Ещё в 2010-2011 годах была принята программа по продвижению франчайзинга в регионах. Когда-то все франшизы были сосредоточены только в крупных городах, но мы стремимся, чтобы работающие точки появились во всех удалённых населённых пунктах. Такие услуги, как парикмахерские, должны быть доступны в каждом уголке, чтобы за ними не приходилось ездить в районный центр. Мы видим, как бурно растёт ретейл благодаря франчайзингу; зачастую франчайзинговая кофейня в каком-нибудь посёлке является центром притяжения и фактически местной достопримечательностью.

Это удобно, позволяет обеспечить доступность товаров и услуг для людей и поднимает экономику регионов.

– Какие методы для популяризации франчайзинга в регионах использует Ассоциация?

– В условиях небольшого бюджета самый действенный метод – это PR. Сейчас не все верно понимают это понятие, считая, что PR – это коммерческие публикации и т. п. А Public Relation в истинном значении – это идея, внедрённая в массы через носителей информации.

Немного предыстории. Ещё с 2010 года, когда мы приняли стратегию развития франчайзинга в Ассоциации, мы поняли, что нам надо взаимодействовать с крупными игроками, общественными организациями, правительством, банками, чтобы донести идеи франчайзинга до широкой аудитории. При содействии Минэкономразвития провели коллегию в министерстве, где представили франчайзинг как один из основных инструментов для развития малого и среднего бизнеса и экономики регионов, и многие губернаторы откликнулись на эту идею.

Также в 2011 году на ПМЭФ мы организовали большой блок мероприятий по франчайзингу, что также дало сигнал регионам. И регионы стали к нам обращаться, привлекать нас на мероприятия. Таким образом, за всё время под эгидой РАФ мы вместе с партнёрами провели уже более 400 мероприятий в регионах. И тогда – в 2010-2011 годах – нашу инициативу подхватили банки, активно стали подключаться СМИ, мы привлекали заинтересованных журналистов, чтобы популяризировать эту модель бизнеса, а поскольку сами ещё толком не представляли, как нам двигаться дальше, то восстановили членство в мировом совете по франчайзингу, приняли участие в более чем 30 советах по франчайзингу во всех точках земного шара, заглядывали во все уголки, чтобы понять, как это работает. Проводили регулярные встречи с чиновниками, несколько раз встречались с Президентом РФ, который, к слову, наши



инициативы поддерживал. И поскольку мы были последовательны и настойчивы, в стране появились программы по развитию франчайзинга, которые РАФ реализует вместе с региональными и федеральными властями. Эта работа продолжается: например, сейчас мы убеждаем чиновников в регионах активнее выдавать субсидии и гранты предпринимателям, потому что взять кредиты с сегодняшними процентными ставками могут немногие.

– Одно из направлений деятельности РАФ – очищение рынка от недобросовест-

ных предпринимателей. Поделитесь, как строится эта работа?

– Хочу подчеркнуть, что у нас большое и довольно дружное сообщество предпринимателей. И, например, наши маркетплейсы франшиз стараются не размещать у себя бренды, которые используют явно мошеннические схемы. С другой стороны, на досках объявлений регулярно появляются молодые франшизы, которые не проверены опытом, но без поддержки этих маленьких компаний – начинающих франшиз не построить рынок, поэтому мы даём возможность экспериментировать.

В том числе поэтому так актуален и разработанный нами ГОСТ, который позволит самим компаниям идентифицировать недобросовестных игроков. В очистке от недобросовестных брендов в первую очередь заинтересованы сами участники рынка, так как мошенники или владельцы «сырых» франшиз фактически убирают потенциальных инвесторов с рынка, отбивая у них желание пробовать эту модель бизнеса. Это сродни эффекту домино: один обжётся, трое других посмотрят и решат, что им такие проблемы не нужны. Поэтому мы и запускаем все эти проекты, так как нам нужно, чтобы этот рынок рос, и мы хотим его вырастить минимум в три раза.

– А хватит ли людских ресурсов для такого роста?

– Действительно, главное топливо для развития франчайзинга – это люди. За столько лет мы уже практически «выбрали» всё предпринимательское сообщество в регионах – вовлекли мелких и средних предпринимателей, которые сами что-то продавали, держали ларьки, большинство из них уже задействовано во франчайзинге. Где взять новые кадры? Об этом мы сейчас и думаем, реализуем различные программы. Во-первых, мы хотим привлечь больше молодёжи. Они могут начинать с простых проектов – киоск с мороженым, вендинговый кофейный аппарат, – но будут постепенно развиваться. Для них надо формировать программы по обучению основам франчайзинга и специальные предложения.

Во-вторых, это ветераны СВО, которым после возвращения нужно заново вливаться в социум и чем-то заниматься; конечно, им тоже нужны и обучение, и поддержка.

Перспективный кадровый ресурс – менеджеры, чиновники, которые были сокращены из компаний и ведомств, но имеют опыт руководящей работы, умеют заинтересовывать людей.

С одной стороны, привлечение новых людей, а с другой стороны, расширение отраслевого франчайзинга позволит сформировать новые точки.

– Какие отрасли сейчас наиболее перспективны с этой точки зрения?

– Например, рынок малоэтажного строительства; в России на данный момент франчайзинг практически не используется в этой отрасли, а он должен появиться. Эта модель успешно действует в других странах.

Это агросектор, который также успешен во многих странах. За образец можно взять Индию, где это направление очень успешно. Здесь масса точек роста: внесение удобрений, обработка посевов, мелкосерийная переработка и т. п.

Неисчерпаемые возможности для



развития франчайзинга в сфере туризма. В конце прошлого года на Форуме туристических территорий в Минеральных Водах мы говорили о том, что нужно развивать не просто инфраструктуру для посещения, но и инфраструктуру для размещения, сферу услуг.

Мировой туристический рынок на 90% состоит из франчайзинговых предприятий. Если в каждом городе открыть хотя бы по одному франчайзинговому небольшому отелю, то внутренний туризм в нашей стране выйдет на совсем иной уровень.

Начинают расширяться франшизы в логистике, в мебельном производстве. Поэтому одно из наших основных направлений работы – это привлечение бизнеса в те отрасли, где раньше мало использовался франчайзинг.

– Какие ещё инициативы запланированы РАФ на 2025 год?

– Отчасти я их уже перечислил выше, но дополню: например, инициатива, которую мы продвигаем и которой Правительство РФ и некоторые банки уже выразили

поддержку, – это франшиза для ветеранов. И речь идёт не только о ветеранах СВО, но и о сотрудниках МВД, других сотрудниках силовых ведомств, которые в 45 лет выходят на пенсию. Они полны сил, и многие из них вполне способны заниматься бизнесом. Если их научить, предоставить им льготы, провести рекламные кампании, привлекающие их в эту среду, то результаты будут впечатляющими. Даже если мы вовлечём во франчайзинг всего 5-7% ветеранов – это уже десятки тысяч человек.

Ещё одна инициатива – это формирование специальных продуктов для франчайзинга и франчайзинговых программ у крупных банков. Появится более тесная взаимосвязь между финансовыми инструментами и франчайзингом, что создаёт новые возможности для его развития.

Также одно из направлений, в котором мы ведём работу, – это расширение франчайзинговых точек в новых микрорайонах, в том числе и за городом. В условиях активного строительства частных домов и новостроек мы сталкиваемся с дефицитом

разнообразия услуг. Быстрое насыщение этого рынка парикмахерскими, детскими клубами, мини-магазинами, ветеринарными клиниками возможно только через франчайзинг. Решение этой задачи требует плотной совместной работы с застройщиками.

– Как сейчас идёт продвижение российских франшиз на зарубежные рынки?

– Экспортом наших франшиз как в страны СНГ, так и в дальнее зарубежье мы также в рамках Ассоциации занимаемся с 2010 года. Многие из них успешно прижились за границей. Однако сейчас, когда западные рынки для нас закрыты, мы находим новые возможности в других регионах, таких как Африка и Китай, а также в странах, где традиционно проживают наши соотечественники, таких как Израиль. Видим большие перспективы в рынке ОАЭ. В тех же странах СНГ открываются новые ниши для взаимодействия. У нас есть сильные концепции, которые можно смело продвигать как внутри страны, так и за рубежом.

РЕЙТИНГ КОФЕЕН ПО ДОВЕРИЮ И УЗНАВАЕМОСТИ ВОЗГЛАВИЛИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Рейтинг сетевых кофеен по заметности и доверию потребителей составил «Ромир». В списке из восьми брендов оказалось семь франчайзеров. По сравнению с 2023 годом они в среднем прибавили по 1-3 п. п., лидирует сеть «Шоколадница» с показателем 62% по доверию, замыкает перечень цифровая концепция от Dodo Brands «Дринкит» (12%, +2 пункта).

В 2024 году в оценку рейтинга были включены также сети Surf Coffee и «Правда Кофе».

Индекс доверия отражает разницу между положительными и отрицательными оценками потребителей. Заметность исчисляется из доли потребителей, знакомых с брендом.

В рейтинге доверия «Шоколадница» сохранила лидерские позиции с показателем 75%. «Кофемания» доросла до 66% (+1 пункт), Coffee Like – до 62% (+1 пункт), Stars Coffee и Соfix выросли по доверию до 58% (+1 пункт), One Price Coffee – до 57% (+1 пункт), «Даблби» – до 55% (+2 пункта), а «Дринкит» – до 53% (+1 пункт). Показатели сетей Surf Coffee и «Правда Кофе» составляют 57% и 56% соответственно.

Из названных концепций по модели франчайзинга развиваются все, кроме «Кофемании». Помимо этого, на рын-

ке есть немало не попавших в рейтинг брендов, предлагающих франшизы, в их числе, например, «Здрасте», австрийская Coffeeshop Company, «Лалибела» от «Росинтера», Take&Wake, Travelers Coffee, Coffee Machine и др.

«Кофе Хауз», принадлежащий владельцам «Шоколадницы», недавно перезапустил концепцию и от полноформатных кофеен перешёл к франшизе кофе to-go.



ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ КОСМЕТИКИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ СОКРАТЯТ

Перечень товаров из категорий косметики и бытовой химии, разрешённых к параллельному импорту, будет сокращён уже в этом году. Приказ о соответствующих изменениях может быть подписан в Минпромторге до конца марта. Об этом сообщил статс-секретарь, замминистра промышленности и торговли РФ Роман Чекушов.

«Изменения готовы... Проект приказа сформирован. Сейчас последние отраслевые штрихи дорабатываются. Но основной подход направлен на постепенное сокращение перечня товаров и брендов, которые будут включены в параллельный импорт. Поэтому эти изменения будут, скорее, направлены на сокращение перечня в первую очередь товаров, где мы уже добились успеха. Это отрасли химической промышленности, косметика, бытовая химия», – цитирует чиновника ТАСС.

Замминистра констатировал, что по многим товарам в этой сфере производители РФ достигли полного самообеспечения. При этом при снижении параллельного импорта для отечественных компаний

освобождаются дополнительные рыночные ниши, что особенно актуально на фоне растущего спроса на beauty-продукты и услуги.

Франшизы парфюмерии и косметики есть у ряда российских, а также зарубеж-

ных франчайзеров, работающих в РФ. Это, в частности, «Индустрия красоты», «Белорусская косметика», Etib Parfum, корейская MYSKIN, крымская teaRa, Pravilnaya Kosmetika, Ecomake, экс-французская «Л'Окситан» и др. Кроме того, косметику и бытовую химию под собственными торговыми марками выпускают такие франчайзеры, как Fix Price, «Магнит» и «Улыбка радуги».





НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ РОЗНИЦА В МОСКВЕ НАРАСТИЛА ОБОРОТЫ НА 8%

Предприятия розничной торговли в Москве показали рост оборотов почти на 5% за 2024 год. Суммарная выручка магазинов, работающих в столице, составила 7,5 триллиона рублей, превысив показатель 2023-го на 4,9% в сопоставимых ценах.

Об этом сообщила заместитель мэра Москвы, руководитель Департамента экономической политики и развития Мария Багреева.

По её словам, наилучшую динамику показал непродовольственный сектор. Его обороты выросли на 8,1%, до 3,8 триллиона рублей. Сильнее всех улучшили показатели магазины косметики и парфюмерии, одежды, мебели, цифровой видео- и аудиотехники.

«Потребительская активность в Москве остаётся высокой. Под влиянием спроса

сетевые торговые точки и маркетплейсы расширяют каналы продаж и сервисы доставки, увеличивают ассортимент за счёт собственных марок, товаров отечественного производства и продукции из дружественных стран», — отметила Багреева.

Оборот продовольственных товаров увеличился заметно меньше — на 1,6% (до 3,7 триллиона рублей). В основном рост обеспечили развитие форматов доставки и открытие небольших кафетериев и станций самообслуживания (кофейный вендинг) в магазинах.

Доля Москвы в общем обороте розничной торговли страны в 2024 году составила 13,5%. При этом в департаменте отмечают, что активность покупателей проявилась и в заполняемости торговых центров Москвы. В 2024 году их посещаемость увеличилась на 2,1% к 2023-му и в среднем составила 271 человек в сутки на тысячу квадратных метров. Однако такое увеличение обеспечивали преимущественно торговые центры малых форматов (о том, что они же будут активно развиваться в регионах, ВВ. ru уже писал).

Районные ТЦ площадью до 20 тысяч квадратных метров люди активнее посещают из-за близости к дому. А вот крупные торговые объекты, в том числе ТРК и гипермаркеты, практически остались на уровне 2023-го по посещаемости.

ФИТНЕС-КЛУБЫ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ ИЗБАВИЛИ ОТ ОБЯЗАННОСТИ ВЫДАВАТЬ ЧЕКИ

Новый способ направления кассовых чеков введён для бизнеса с 1 марта 2025 года. Согласно федеральному закону от 08.08.2024 г. № 274-ФЗ, вступившему в силу, организации и ИП теперь могут выдавать кассовые чеки покупателям товаров, работ и услуг в том числе через специальный электронный сервис ФНС «Мои чеки онлайн».

Передавать чеки через сервис продавцы могут только при наличии согласия со стороны покупателя и если он до того, как внести оплату, предоставил свой номер телефона или электронную почту.

В таком случае на почту покупатель получит все сведения, которые помогут найти сведения о совершённой оплате, а именно: регистрационный номер кассы, сумму, дату и время расчёта, а также фискальный признак чека.

Кроме того, новая редакция п. 2 и 13 ст. 2 Федерального закона от 22.05.2003 г. № 54-ФЗ, также вступившая в силу, предусматривает, что применять ККТ и выдавать покупателям кассовые чеки теперь не обязаны организации и ИП, осу-

ществляющие приём от населения вторсырья (кроме лома и отходов цветных и чёрных металлов, драгоценных металлов и камней); предприниматели, которые на основании лицензии оказывают образовательные услуги в качестве основного вида деятельности; предприниматели, которые

оказывают услуги в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности.

Иными словами, под действие поправок попадают франчайзи и партнёры школ и образовательных курсов, спорт-клубов и фитнес-студий.

Но для ИП новая мера действует только при условии безналичной оплаты услуг без предъявления банковской карты. Если расчёты будут производиться наличными или безналичным путём с предъявлением карты, то ИП должны применять кассу и выдавать чеки на общих основаниях.



В РОССИИ ЗАПУСТЯТ БОЛЕЕ 20 ТЕРМАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ В РЕГИОНАХ ЗА ГОД

В 2025 году в различных регионах России ожидается открытие более 20 новых термальных комплексов общей площадью около 190 тыс. кв. м. Первые из них начнут работать в Ярославле, Брянске, Ульяновске, Новокузнецке, Орле, Казани, Краснодаре, Магнитогорске, Тамбове и Салехарде. Такие данные приводят в NF Group.

На конец января 2025 года на рынке термальных комплексов России представлено четыре сетевых оператора: Green Flow, Termoland, «Баден-Баден» и «Городские термы». Два последних развиваются в том числе по модели франчайзинга и презентовали свои проекты на международной выставке Buybrand Expo. Лидером по объёму действующих площадей на конец января 2025 г. является Termoland (21%).

К концу 2025 года аналитики ожидают роста доли сетевых брендов на рынке до 55%.

Активное развитие термальных курортов создаёт возможности для открытия предприятий малого бизнеса, особенно по франшизам. Термальные комплексы являются центрами притяжения постоянного трафика и генерируют поток посетителей для usługового бизнеса (особенно в сфере бьюти и проката), ретейла и вендинга (кофейные и другие аппараты).

О возможностях, открывающихся для МСБ в связи с развитием внутреннего ту-

ризма, эксперты и представители власти будут говорить на форуме VerSous, который пройдёт с 18 по 20 марта в Москве.

«По мере развития рынка и появления новых термальных комплексов – городских курортов – растут осведомлённость потребителей и, соответственно, спрос на этот формат досуга и оздоровления, что находит

отражение во всё более высоких показателях посещаемости действующих объектов, – говорит партнёр, региональный директор департамента и аналитики NF GROUP Ольга Широкова. – Текущие объёмы строящихся терм уже позволяют прогнозировать, что 2025 г. станет рекордным. При этом рынок растёт не только количественно, но и качественно. Появляются новые форматы и концепции, происходит деление термальных комплексов на классы».

По материалам <https://buybrand.ru/news/>



ОТКРЫТОЕ ЗАСЕДАНИЕ КОМИТЕТА ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ «ОПОРЫ РОССИИ»

27 февраля 2025 года в Москве прошло открытое заседание Комитета по франчайзингу «ОПОРЫ РОССИИ». Мероприятие

организовано компанией TopFranchise при содействии Российской ассоциации франчайзинга (РАФ).



Мероприятие собрало представителей франчайзинговых сетей, специалистов в области кадров и маркетинга, а также компании, которые планируют запустить франчайзинговую сеть или открыть предприятие по франшизе. Это создало уникальную платформу для обсуждения актуальных вопросов франчайзинга в России.

Основные темы и обсуждения: итоги 2024 года, ключевые тренды на 2025 год. Основное внимание было уделено перспективам развития франчайзинга в 2025 году: налоговым изменениям, кадровому дефициту и их влиянию на бизнес. Спикеры поделились своими взглядами на инструменты продвижения франшиз и методами их успешной реализации.

Василь Газизулин, руководитель компании Topfranchise.ru и председатель Комитета по развитию франчайзинга Московского городского отделения «ОПОРЫ РОССИИ», представил прогнозы и новости о состоянии рынка франчайзинга, выделив ключевые тренды и возможные пути для развития бизнеса в ближайшие годы.

FRANCHISE CHINA — НАДЁЖНЫЙ МОСТ МЕЖДУ БРЕНДАМИ И ИНВЕСТОРАМИ

С 14 по 16 марта Пекин станет центром внимания франчайзинговой индустрии. В Китайском национальном конференц-центре состоится выставка франшиз Franchise China — ключевое событие, которое откроет новые возможности для инвестиций и развития бизнеса.

Franchise China — это не просто выставка, это надёжный мост между брендами и инвесторами. Уже много лет она помогает компаниям найти партнёров и расширить свой бизнес по модели франшизы. В 2025 году выставка обещает быть ещё масштабнее и интереснее, представляя лучшие бренды во франчайзинговой индустрии.

За 26 лет своего существования Franchise China помогла почти 1,6 млн инвесторов найти идеальную франшизу. В этом году на 64-й выставке будет представлено более 70 перспективных направлений бизнеса: чай и напитки, пекарни, пиц-

ца, бургеры и сэндвичи, жареная курица, продуктовые магазины, кафе, фастфуд, корейская еда, спортзалы, японская еда, магазины повседневного спроса, хот-пот, KTV-лаунжи (караоке), дисконтная розница, детское питание, свежие фрукты, детское образование, закуски, детские парки развлечений, образование, массаж и так далее.


Выставка предлагает не только стенды с информацией, но и возможность почувствовать бренд изнутри! Инвесторы смогут увидеть, услышать, попробовать и оценить продукты и услуги, чтобы принять взвешенное решение. Кроме того, 13-14 марта в здании Китайского национально-го конференц-центра пройдёт новый потребительский форум ССФА — Китайская конференция по франчайзингу и развитию индустрии услуг для жизни (China Franchise Convention & Life Services Industry Development Convention). Более

1 000 экспертов обсудит ключевые вопросы 2025 года: как повысить прибыльность франчайзи, какие маркетинговые стратегии работают, как внедрить цифровые технологии, как развивать таланты и выходить на международный рынок.

Franchise China, организованная Китайской ассоциацией сетевых магазинов и франчайзинга (ССФА), — это главное событие в мире франчайзинга в Китае. С 1999 года выставка охватывает самые разные отрасли: от ресторанов и кафе до розничной торговли и услуг. За 26 лет существования Franchise China заслужила звание «Барометр китайского рынка франчайзинга», провела 64 выставки, привлекла более 9 400 брендов и почти 1,6 млн посетителей со всего мира. После Пекина — с 8 по 10 августа — выставка переедет в Шанхайский новый международный выставочный центр. В 2025 году организаторы ожидают более 550 брендов, 60 000 посетителей и общую площадь экспозиции, превышающую 55 000 квадратных метров.

По материалам <https://topfranchise.ru>



A woman with long, wavy blonde hair, wearing a white double-breasted blazer and matching white trousers, stands in a professional office setting. She is leaning on a light-colored wooden desk with a gold trim. On the desk, there is a small hourglass and a laptop. Behind her is a bookshelf filled with books and a brown leather office chair. The floor is made of light-colored wood with a geometric pattern.

**Юлия Падерина:
«В РАЗВИТИИ
СВОЕГО БИЗНЕСА
ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ
НЕЛЬЗЯ»**

Создательница сети студий красоты Rich Nails Юлия Падерина открыла свой первый салон в 2018 году. Сегодня эта успешная сеть насчитывает 11 салонов и динамично развивается. Осенью прошлого года сеть Rich Nails была признана одной из лучших в России, одержав победу в национальной премии «TOP 100 Beauty Russia». О том, как построить успешный бренд в индустрии красоты, как его развивать и достигать высоких результатов, – в интервью нашему изданию.

– Юлия, наверное, каждая девочка интересуется сферой красоты, но не каждая связывает с ней свою профессию. Вы мечтали работать в бьюти-сфере?

– Абсолютно нет. До определённого момента я никак не соприкасалась с бьюти-индустрией, если не брать в расчёт посещение салонов красоты для личных целей, никогда не работала в ней, не интересовалась, как устроен этот бизнес и по каким законам он работает. Первое моё образование – экономическое. Более десяти лет я работала бухгалтером, погружаясь в тонкости финансового учёта, аудита, консалтинга, и даже состояла в Ассоциации профессиональных бухгалтеров России. Однако страсти к этой работе у меня так и не пробудилось. Второе образование – управленческое, я получила степень MBA по программе «Стратегия. Менеджмент в действии». И именно после того, как я стала дипломированным управленцем, поняла, что способна на большее и совершенно точно хочу заниматься чем-то другим, а не бухгалтерией, но тогда ещё не знала, чем именно.

В 2018 году мы всей семьёй переехали из моего родного города Перми в Москву. Муж перевёз с собой и свой успешный бизнес – производство облицовочных материалов для автозаправочных станций. Но, даже несмотря на то, что нам удалось найти производственную площадку, бизнес в столице не взлетел. Москва – это город, где в бизнесе правит бал сфера услуг. Честно скажу: ситуация становилась критической. В семье двое детей, финансовая подушка тает...

Решение подсказали обстоятельства. Конечно, когда мы переехали в Москву, я ходила по салонам красоты и пыталась найти «свой», такой, где мне всё понравится и в который я буду возвращаться вновь и вновь, и не могла найти. И я подумала: «А почему бы не попробовать открыть такой салон самой?» Сфера интересная, а благодаря знаниям и опыту в экономике и управлении я хорошо знаю, как формируется наценка на услуги, продукцию и товары. Мне знакомы тонкости расчёта маржинальности бизнеса, рентабельности и себестоимости как продуктов, так и услуг, умею эффективно управлять человеческими ресурсами.

– То есть никаких препятствий для старта не было?

– Главное препятствие – отсутствие стартового капитала. Я решила на рискованный в наших обстоятельствах шаг: взять банковский кредит. Изначально банк проявлял нежелание выдавать заёмные средства, несмотря на хорошую кредитную историю, но я – человек упорный и настойчивый. Я стала писать служебные записки, адресованные руководству банка, настаивая на том, что я платёжеспособна,



с просьбой предоставить мне кредитные средства. Менеджеры банка были в шоке, сказав, что я первый человек, который настаивает на своём в такой ситуации. Но именно упорство и настойчивость позволили мне достичь своего: мне удалось добиться одобрения кредита.

На этом сложности не закончились. Для своего первого салона я присмотрела очень удачную локацию: в непосредственной близости от метро «Пражская», в густонаселённом районе Москвы – идеальные условия для нашей сферы; но пока я добивалась одобрения кредита, помещение сдали в аренду другой ногтевой студии. Что же делать в такой ситуации? Рядом было ещё одно свободное помещение, буквально «дверь в дверь». И я подумала: «Почему я должна отказываться от своей мечты?» Я уже видела свой салон именно в этом месте, представляла, как открываю его. И я рискнула, открылась рядом с кон-

курентами. Да, мне было страшно, но я не дала себе права на ошибку, не позволила себе отступить. В декабре 2018 года я открыла свой первый салон на «Пражской», который сейчас является флагманом сети. Со временем я поняла, что я люблю конкуренцию. Конкуренты – это мой рост, это стимул работать лучше. И конечно, на старте я трудилась не покладая рук, а просто не могла проиграть в этой ситуации, и уже через несколько месяцев после открытия выручка салона превысила миллион рублей.

– Как удалось так быстро нарастить обороты?

– Я умею правильно выбирать локацию – это ключевой фактор, можно уверенно сказать, что это 80% успеха в нашей сфере. Все мои студии находятся не далее чем в одной минуте ходьбы от метро, в густонаселённых районах. Тогда на старте я ещё не знала о таких инструментах, как «Вордстат», не знала о продвинутых методах геоаналитики. Я просто вбивала в поисковики запрос «пассажиры метро», выбирала наиболее загруженные станции с наибольшим трафиком. Однако, помимо того, чтобы найти локацию с высоким трафиком, на неё ещё надо было приехать – походить, посмотреть на качество трафика, т. е. на то, из чего он складывается. В Москве есть станции с высоким, даже можно сказать – с гигантским трафиком, но они пересадочные – люди приезжают, пересаживаются на электричку и уезжают за город.

Помимо удобства локации, важно сочетание качества услуг, доступных цен и хорошего сервиса. Я бы даже сказала, что сервис не просто должен быть хорошим –





клиенту важно дать несколько больше, чем он ожидает, и тогда ты будешь в плюсе, тебя будут знать клиенты и на тебя начнёт работать сарафанное радио, которое и по сей день является эффективным источником для привлечения новых клиентов наряду с другими.

– Вы открыли салон, он вышел в прибыль; казалось бы, можно наслаждаться стабильностью, тем, что финансовые проблемы семьи решились, бизнес процветает, но вы на этом не остановились...

– Но я не могу останавливаться на достигнутом, меня всегда влекут новые горизонты. Я в целом считаю, что в развитии своего дела останавливаться нельзя, если остановишься, то сначала – стагнация, а потом – деградация бизнеса.

Однако стоит заметить, что после открытия первого салона я, как человек, не имеющий опыта в бьюти-сфере, сначала нарабатывала опыт, и этот процесс занял два года. И вот наступает 2020 год, в мире пандемия. Но именно этот год для меня стал временем возможностей и новых перспектив: многие салоны красоты закрываются, и это

открывает пространство для новых игроков. В этот непростой год я открыла сразу две новые студии в Москве: у метро «Домодедовская» и у метро «Кузьминки». Они стали прибыльными практически с первых дней: лиди изголодались по бьюти-услугам, шли и шли непрерывным потоком.

Четвёртая студия появилась в районе метро «Коломенская» в начале 2022 года, за месяц до начала СВО. В этой отличной локации я купила убыточной салон красоты, провела ребрендинг, и, несмотря на то, что после открытия моей студии, практически сразу из запрещённых в России сегодня соцсетей исчезла таргетированная реклама, салон быстро вышел в плюс. В конце этого же года была открыта ещё одна студия сети. А с конца 2023 года мы начали развиваться по франшизе. На данный момент Rich Nails – это десять студий красоты в Москве в одной минуте от метро и одна в регионе.

И я вижу в модели, которую я вывела на рынок, большие перспективы.

– Юлия, а как вы полагаете, сегодня подходящее время для покупки франшизы в бьюти-сфере?

– Я полагаю, что эта сфера никогда не потеряет своей актуальности. По данным экспертов Businessmens.ru в 2024 году, франшизы в сфере услуг пользовались спросом на 37,2% чаще, чем в 2023 году. А индустрия бьюти-услуг является одним из самых устойчивых сегментов франчайзинга.

Кроме того, сегодня потенциальные франчайзи хотят вложить деньги в бизнес, чтобы обезопасить их от инфляционных и иных рисков. Услугами салонов не перестают пользоваться и в сложные для экономики времена. Для современных женщин посещение салонов красоты – базовая потребность, и тренд на уход за собой только набирает обороты, и не только в столице, но и в регионах, поэтому эта ниша не теряет своей актуальности и очень перспективна с точки зрения инвестиций.

При этом, по экспертным оценкам в 2024 году, самый большой рост показывают недорогие франшизы, где объём инвестиций составляет 1-3 млн рублей. Инвестиции в открытие студии Rich Nails составляют в среднем от 2,5 млн рублей и достаточно быстро окупаются.

– Но сфера бьюти очень конкурентная, что выделяет студии Rich Nails на фоне других, в чём преимущества для клиентов, что обеспечивает их возвратность?

– Как я и говорила, важно сочетание локации, качества услуг, доступных цен и хорошего сервиса. Расскажу немного подробнее о плюсах, о том, как мы формируем лояльную клиентскую базу. С локацией всё очевидно: наши студии находятся рядом со станциями метро с высоким пассажиропотоком и открыты, к слову, до 10 вечера. Клиентам не надо выстраивать дополнительные маршруты, чтобы зайти за услугой, возвращаясь с работы или даже по пути на неё.

Вторая составляющая – сервис. Сегодня клиент становится всё более требовательным; более того, он хочет получить все услуги по максимуму в одном месте. Время моностудий прошло. И в Rich Nails, помимо маникюра и педикюра, можно сделать наращивание и ламинирование ресниц, оформление и ламинирование бровей, депиляцию, провести эстетические косметологические процедуры, воспользоваться услугами стилиста. Поскольку это удобно клиентам, то такой подход приносит дивиденды бизнесу в целом, позволяя формировать долгосрочные отношения с каждым нашим посетителем.

Кроме того, сегодня мы видим очевидный тренд на персонализацию сервиса. По сути, это индивидуальная работа с каждым, внимание к его нуждам.

Например, каждому гостю в нашей сети предоставляется так называемый «предчек», в котором указаны основные услуги и действующие акции, что обеспечивает

прозрачность ценовой политики. На нём же находится QR-код, при сканировании которого клиент попадает в интерактивное меню выбора напитков (Rich-меню), где он может выбрать бесплатные напитки: от лимонада и кофе до горячего шоколада. Мы регулярно обновляем ассортимент в зависимости от сезона.

Современные реалии, конечно, диктуют необходимость цифровизации бизнеса. Поэтому мы автоматизируем «путь» клиента от записи до посещения студий. Мы внедрили онлайн-запись, чат-ботов и бесплатное мобильное приложение, в котором удобно отследить все скидки и акции. А их у нас множество. Так, на первое посещение действует скидка 20%, а на второе, если оно происходит в течение 30 дней, – 15%. Это не только выгодно для клиентов, но и стимулирует их чаще посещать наши студии. С каждым визитом клиенты накапливают кешбэк в рамках нашей программы лояльности и могут начать использовать накопленные баллы с третьего визита. Об этих баллах мы регулярно напоминаем не только на сайте, но и через рассылки, периодичность которых хорошо просчитали так, чтобы они не превращались в спам и не вызывали раздражения.

Служба контроля качества нашей сети обеспечивает непрерывную обратную связь с клиентами, оперативно реагируя на все возникающие вопросы. Это не только способствует быстрому решению проблем, но и позволяет нам непрерывно учиться, совершенствоваться. В таком бизнесе, как наш, где огромную роль играет общение, крайне важно постоянно держать руку на пульсе и не позволять мелким недочётам вырасти в большую проблему.

Мы стремимся к тому, чтобы каждый клиент оставался довольным и чувствовал, что его мнение имеет значение.

Важным аспектом нашей уникальности является Лаборатория цвета Rich Nails, где мы производим премиальные гель-лаки под собственным брендом. Всё это делает нашу сеть поистине неповторимой.

И всё это на фоне доступных цен. В современном мире практически исчезли границы между ценовыми сегментами – эконом, комфорт и бизнес. Мы успешно адаптировались к этой тенденции и охватываем все эти категории. Прайс-лист в Rich Nails составлен таким образом, чтобы каждый клиент мог найти услугу, соответствующую его бюджету. Если клиент стремится к экономии и ищет салон красоты с доступными ценами, мы предлагаем базовый маникюр классический, аппаратный или комбинированный всего за 890 рублей.

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.

Клиенту не будут навязываться услуги, которые ему не нужны, выбор всегда за ним.

Эта гибкая ценовая политика и умение адаптироваться к финансовым возможностям каждого клиента выделяют нас на фоне студий и салонов, которые работают в какой-то одной ценовой нише и куда «закрыт» доступ многим потенциальным клиентам, так как они не могут себе позволить эти услуги.

– Вы стали развивать франчайзинг совсем недавно. Что выделило ваше предложение на фоне других бьюти-франшиз?

– Не будет преувеличением сказать, что на сегодня мы предоставляем одни из самых привлекательных условий на рынке в сфере красоты. Во-первых, у нас доступный паушальный взнос и фиксированное роялти.

Стандартные процентные роялти, которые обычно составляют около 5% от

выручки, обременяют франчайзи необходимостью отчислять часть своих доходов. С увеличением выручки эта сумма становится всё более значительной, что может создавать дополнительные финансовые нагрузки на бизнес. Однако у нас в Rich Nails совершенно иной подход: мы придерживаемся принципа «Зарабатывая больше, а плати меньше».

Пока выручка франчайзи не превышает 1 млн рублей, он платит роялти 3% от выручки, при этом на первые три месяца освобождается от уплаты роялти. Когда оборот студии превышает 1 млн рублей, выплачивается фиксированное роялти – 25 тыс. рублей. Это значит, что, если выручка франчайзи достигает или превышает 1 млн рублей, они могут быть уверены: их успех не будет означать увеличение обязательных платежей. Такой подход создаёт мощные стимулы для расширения бизнеса, так как франчайзи осознают, что их достижения не повлекут за собой дополнительные финансовые нагрузки. Фиксированное роялти – это наш способ выразить франчайзи, что их успех является и нашим успехом.

Более того, для уже действующих партнёров мы предоставляем скидку 50% на паушальный взнос, а также сниженное роялти. Мы стремимся поддерживать наших партнёров на каждом этапе их пути, чтобы они могли уверенно развивать свою сеть салонов красоты Rich Nails.

У наших партнёров есть возможность приобретать продукцию под нашей собственной маркой по выгодным ценам, что делает наше предложение особенно привлекательным для франчайзи. Мы сотрудничаем с надёжными поставщиками и подрядчиками, что гарантирует нашим партнёрам доступ к лучшим материалам и услугам.





Кроме того, мы предоставляем комплексную поддержку на всех этапах сотрудничества. Команда полностью берёт на себя настройку маркетинга, что позволяет франчайзи сосредоточиться на развитии своего бизнеса. В отличие от многих держателей франшизы, мы не расцениваем маркетинг в качестве изолированного элемента; для нас он является неотъемлемой частью общей стратегии достижения успеха. Его значение трудно переоценить, ведь он играет ключевую роль не только для франчайзи, но и для управляющей компании. Мы стремимся предотвратить закрытие наших партнёров и поэтому тщательно контролируем все маркетинговые инициативы, обеспечивая стабильность для каждого участника нашей сети.

Также мы предоставляем юридическую поддержку благодаря нашим внутренним юристам.

Помогаем в комплектации команды, в наборе персонала. Если у франчайзи возникает потребность проверить уровень профессиональных навыков мастера, то его можно направить в салон управляющей компании для проведения пробного дня.

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, инвентаризация и многое другое.

– К слову, о персонале. Как вы решаете вопрос с кадрами? Не секрет, что квалифицированные кадры – это дефицит и большая проблема для многих сфер экономики.

– Сейчас в нашей сети работает более 100 сотрудников. И могу сказать, что некоторые мастера вместе с нами со дня открытия первой студии на «Празжской», т. е. уже более шести лет. Для Москвы это срок гигантский. Зачастую мастера работают в одном салоне год-полтора, а затем уходят в поисках лучшей жизни. Чтобы нанять квалифицированный персонал, нужно выстроить эффективную систему найма и адаптации персонала, нельзя просто принять на работу сотрудников и сказать: всё, идите работать. Мы создаём комфортные условия работы. В частности, новым мастерам мы даём гарантию за выход – это мера для поддержки нового мастера салона красоты. Независимо от того, сколько клиентов он обслужил, он получит гарантированную оплату. В дальнейшем, когда сумма процентов мастера начинает превышать ставку гарантии за выход, ему выплачивается большая сумма, т. е. проценты, и потребность в гарантии на выход исчезает.



Во-вторых, акции и скидки для новых клиентов, которые запускаются у нас в сети, не распространяются на работу мастеров. Я, как владелец сети, беру эти издержки на себя.

Я выстроила систему адаптации персонала: новый мастер закреплён за тем, который уже имеет хороший опыт.

Конечно, мастер должен понимать, что в сети у него есть возможности для карьерного роста, для этого введены грейды – к нам может прийти стажёр с небольшим опытом работы, и он может вырасти до топ-мастера, VIP-мастера, а затем до технолога целой сети.

Безусловно, мастера сменяются, кто-то уходит, кто-то приходит, уезжает, меняет место жительства – это нормально, поэтому наём – это непрерывный процесс, тем более мы развиваемся и расширяемся.

– Юлия, что для вас Rich Nails в первую очередь: просто бизнес или нечто большее?

– Это дело моей жизни, моё детище, я люблю его всей душой. Без любви в нашем деле невозможно: это сфера услуг, где надо любить своих клиентов, своих сотрудников. Мне часто на различных форумах, конференциях, личных встречах коллеги задают вопрос: «Как тебе удаётся добиваться таких результатов?!» Я объясняю, что я делаю, как привлекаю клиентов, но не устаю повторять, что дело и в отдаче, в том, что я называю энергообменом; чем больше вы даёте своей энергии, тем больше получаете её. Если нет любви к своему делу, то нет смысла идти в сферу услуг.

Тем не менее это бизнес, и на одной любви результата не добьёшься. Очень важно, чтобы у предпринимателя был фундамент, чтобы он обладал определёнными знаниями. Предприниматель должен постоянно развиваться, он должен разбираться в экономике, в финансах, в маркетинге, в юриспруденции, в менеджменте и в управлении человеческими ресурсами. И вот тогда любовь к своему делу, знания и упорство приведут к прибыли.

– Как вы оцениваете те результаты, которых вам удалось добиться на данный момент?

– Конечно, я всегда стремлюсь к большему, но то, как развивается мой бизнес, говорит о том, что мы движемся в правильном направлении. Например, в декабре 2024 года сеть студий красоты Rich Nails получила важное признание в бизнес-сообществе, став членом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Московской торгово-промышленной палаты и Гильдии предприятий торговли и услуг при МТПП.

Этот статус подтверждает высокий уровень доверия к компании, её стабильность и профессионализм. Членство в этих авто-

ритетных организациях открывает новые перспективы для развития – это и расширение деловых связей, и участие в значимых отраслевых инициативах.

Кроме того, мы одержали победу в национальной премии «TOP 100 Beauty Russia»: в октябре 2024 года сеть Rich Nails была признана одной из лучших в России.

Сеть Rich Nails гордится тем, что является социально ориентированной организацией, активно вносящей свой вклад в помощь нуждающимся. Мы заключили соглашение с Благотворительным фондом Константина Хабенского, и с марта 2025 года 5 рублей с каждого посещения наших салонов будут направляться на благотворительные цели этого фонда, который уже на протяжении 17 лет поддерживает детей и молодых людей, страдающих от опухолей мозга. Безусловно, наша инициатива не скажется на стоимости услуг наших студий для посетителей: все расходы мы берём на себя, и цены на наши услуги останутся неизменными. Каждый месяц на нашем сайте мы будем публиковать отчёты о перечисленных средствах, чтобы наши клиенты могли видеть, как их визиты способствуют изменению жизни и как вместе с Rich Nails вместе мы делаем мир лучше.

Всё это подтверждает высокий статус, мы и дальше будем продолжать укреплять свои позиции, внося вклад в развитие индустрии красоты и совершенствование стандартов сервиса.

– Как вы полагаете, насколько важную роль играет личный бренд для развития сети?

– Я убеждена, что без развития личного бренда сегодня крайне сложно быть успешным в бизнесе. Особенно в таком персонализированном, как наша сфера. Моё имя – это гарантия качества моей работы. Построением личного бренда я начала заниматься одновременно с развитием франчайзинга. И могу сказать, что во многом этот процесс – вопрос дисциплины. Невозможно получить моментальный результат. Это работа на долгую дистанцию. Первые результаты можно увидеть не ранее чем через год. Иногда вам может казаться, что вы слишком медленно двигаетесь, но каждый маленький шаг ведёт вас к цели, которую вы стремитесь достичь.

– Какие цели вы перед собой ставите?

– Если говорить о глобальных целях, то я человек амбициозный и в будущем думаю о создании международной сети Rich Nails. В ближайшей перспективе мы планируем развивать сеть в России и в течение пяти лет развить до сети с более чем сотней салонов федерального и международного уровней.



Rich Nails в цифрах:

- **от 1** млн руб. – оборот студии в первые полгода работы студии;
- **2,3** тыс. руб. – средний чек;
- **41%** – маржинальность по итогам работы студии за 2 года;
- **от 2,5** млн руб. – необходимые инвестиции для запуска без учёта паушального взноса;
- **12-18** месяцев – срок окупаемости инвестиций.



Александр МЕЛЬНИКОВ: «ЭКОСИСТЕМА DEAL МЕНЯЕТ СТАНДАРТЫ В МИРЕ ФРАНЧАЙЗИНГА»

В системе франчайзинга грядут глобальные перемены. Холдинг Melnikov Group вывел на рынок новый продукт Deal – инновационную платформу, которая объединяет в единую экосистему франчайзеров, агентов и партнёров. Цель авторов проекта – сделать франчайзинг в России прозрачнее, доступнее и эффективнее. По замыслу создателей Deal, инструментарий платформы обеспечит колоссальный рост бизнеса владельцам франшиз, поднимет базовые доходы россиян, которые, без смены работы и оставаясь специалистами в своей сфере, смогут продавать франшизы. А вместе они сформируют бизнес-комьюнити, которое будет способствовать развитию предпринимательства, повышению уровня жизни и созданию новых рабочих мест. О том, как планируется добиваться заявленных целей, в интервью нашему изданию рассказал автор идеи, глава холдинга Melnikov Group, член совета директоров Российской ассоциации франчайзинга и президент Центральной ассоциации франчайзинга Александр Мельников.

– Александр, как у вас появилась идея создания Deal?

– Начать, вероятно, стоит с того, что мой опыт предпринимательства составляет уже более 20 лет. Я перепробовал множество профессий, много учился, ошибался, поднимался и на каком-то этапе своего жизненного пути понял, что хочу заниматься франчайзингом. В холдинге Melnikov Group мы уже 20 лет занимаемся масштабированием бизнеса через франчайзинг. За последние годы мы упаковали более 100 франшиз и вывели их на масштаб.

У нас под собственным управлением находится четыре сети, и есть франшизы, которые по-настоящему меня драйвят. Среди них такие, как сеть One Price – магазины с фиксированными ценами. Мы адаптировали концепцию канадской Dollarama, внедрив лучшие маркетинговые стратегии. Сеть стремительно расширяется по всей территории России. Или, например, Eric Pizza – проект, которым я искренне горжусь. Это единственная пиццерия во франчайзинге в России, которая предлагает не только стандартные круглые пиццы, но и уникальные полуметровые и метровые с четырьмя начинками. Мы разработали метровую пиццу с четырьмя начинками, но столкнулись с проблемой: каждую начинку нужно выпекать в разное время. Как добиться равномерности пропекания? Нам говорили, что это невозможно, но я был уверен: если люди могут летать в космос, то и идеальную пиццу можно испечь. Мы искали... и нашли. Повторить никто не может!

К чему я это рассказываю? К тому, что с моим опытом, с экспертностью моей команды мы чётко видим тренды, которые в ближайшее время станут преобладающими во франчайзинге. И всё, что мы наблюдаем, указывает на общую консолидацию и глобализацию рынка. Консолидация и глобализация создают сложные условия для малых предпринимателей, выжить им будет крайне сложно. Поэтому мы и запустили Deal – платформу, которая предвосхищает текущие изменения на рынке. Большие станут поглощать малых, и по каждому направлению бизнеса в России – а в сфере малого и среднего предпринимательства всего около 150 направлений – в ближайшее время сформируется 3-5 основных игроков. Поэтому мы и запустили Deal – агрегатор, который предвосхищает текущие изменения на рынке, и он вберёт в себя предложения лидеров своих направлений, будет их продвигать на условиях эксклюзива, создаст условия для сверхбыстрого масштабирования, при этом выведет сделки по франшизе на такой уровень, что продавать франшизы смогут обычные люди. Те, кто сегодня работает в найме, но хочет увеличить свой доход.

– Звучит, конечно, впечатляюще. Но по каким же принципам работает система Deal?

– В первую очередь Deal – это инновационная платформа, которая объединяет франчайзеров, агентов и партнёров. Но главное, что это не просто платформа, а уникальная экосистема, от участия в которой каждый извлекает пользу. Франчайзеры получают эксклюзивные условия для масштабирования и развития своих брендов, агенты – возможность начать бизнес без вложений, а партнёры – новые каналы для роста и развития.

Объясню, как это работает. На платформе размещён каталог франшиз, где представлены ведущие бренды в своих сферах. Представлена максимально полная информация: условия франшизы – доходы, расчёт инвестиций, пакет услуг, презентация, финансовая модель, договор коммерческой концессии и пр.

Также в агрегаторе находятся агенты, или лицензированные брокеры. Это может быть как менеджер по продаже франшиз, так и человек совершенно из другой сферы деятельности: например, врач или учитель. В рамках системы Deal он проходит бесплатный авторский курс по продажам с использованием веб-интерфейса и геймификации.

После обучения агенты могут начать продавать франшизы, представленные в системе, и получать вознаграждение с каждой сделки. От агента при этом не требуется никаких финансовых вложений, ему не надо менять сферу деятельности, человек легко может оставаться в найме, но при этом получать дополнительный доход.

В системе также предусмотрен модуль, который позволяет каждому выполнять задания: от простых – подписаться на канал, оставить отзыв – до выполнения более сложных задач, за которые пользователь тоже будет получать вознаграждение; и, кроме того, у него будет возможность пользоваться всеми услугами, которые есть на платформе. Эти задания доступны любому, в том числе и людям с ограниченными физическими возможностями.

К слову, у агентов, которые не хотят совершать прямые продажи, есть возможность стать рефералами – они могут привлекать других агентов в систему и получать вознаграждение от суммы сделки, которую совершил приведённый ими менеджер. Это совершенно прозрачная и безопасная система MLM-маркетинга, который позволяет выстроить глобальную систему заинтересованных агентов. Пользователи не вносят никаких взносов, нет никаких скрытых платежей. Сделка совершена – вознаграждение получено.



АНАЛИЗИРУЯ ТЕКУЩИЕ ЗАПРОСЫ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, МЫ ВЫДЕЛЯЕМ НЕСКОЛЬКО КЛЮЧЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ, НА КОТОРЫЕ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ В БЛИЖАЙШИЕ 5-10 ЛЕТ:

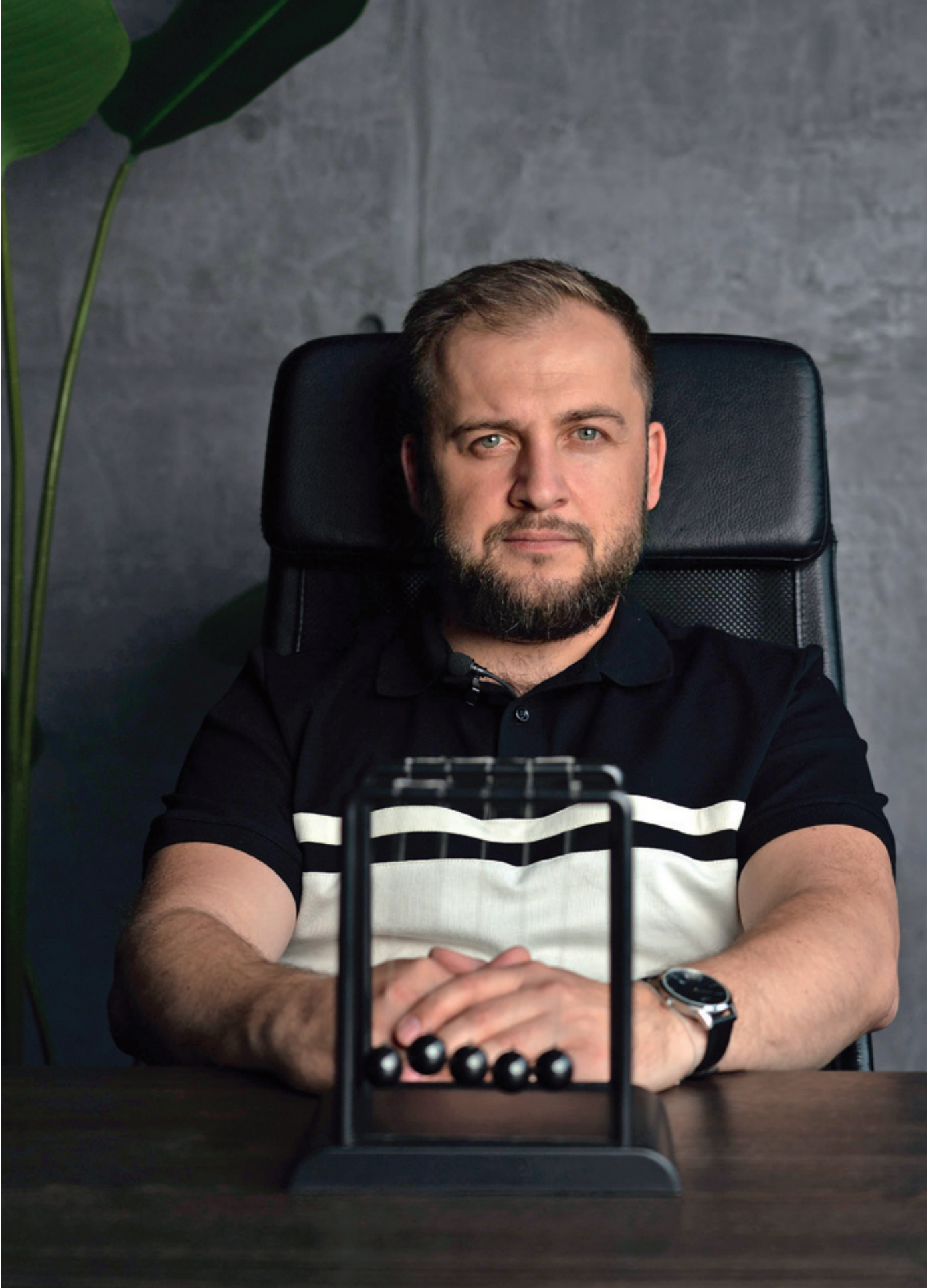
• МАССМАРКЕТ
(товары и услуги по доступным ценам)

• ОБЩЕПИТ
(особенно dark kitchen и технологичные форматы)

• БЬЮТИ-ИНДУСТРИЯ
(женщины всегда готовы инвестировать в свою красоту)

• ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ

• IT И ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ



– Существуют ли аналоги Deal в мире?

– Deal – это полностью оригинальная экосистема, аналогов которой нет в мировой практике. В отдалённом приближении схожие платформы существуют в банковской и страховой сферах, но речь идёт лишь о продаже банковских и страховых услуг. Нашими же продуктами являются франчайзинг и все аспекты, которые касаются развития B2B- и B2C-сегментов в предпринимательстве. Скажем, агенты (брокеры), они одновременно являются теми, кто продаёт франшизу, теми, кто помогает ей развиваться, теми, кто пользуется её услугами. При этом, конечно, как участник этого комьюнити, они получают доступ к ценам на услуги франчайзеров, которого нет у обычных покупателей.

Хочу заметить, что порог входа в экосистему Deal для франчайзеров достаточно высокий, компания должна соответствовать установленным критериям: например, в определённых нишах иметь не менее 50-100 открытых и успешных точек в России. Таким образом мы понимаем, что за брендом стоит серьёзная управляющая компания, что делает бизнес экологичным, устойчивым и снижает риски. А нам важно минимизировать все риски. Ведь агенты, которые продают франшизу через систему Deal, рекомендуют её людям, в том числе знакомым и друзьям, и если они будут предлагать неэффективные бизнес-модели, то вся система рухнет. Агентам должно быть легко продавать; фактически мы собираем пул таких франчайзеров, чьи франшизы имеют столь высокую доказанную эффективность, что продают себя сами, а агенты уверены, что те продукты, которые они предлагают, помогут улучшить жизнь и увеличить доход их знакомых. Поэтому будут отобраны только лучшие бренды в сфере франчайзинга, но в разных сферах: от самых простых – например, в сфере вендинговых кофейных аппаратов – до крупных сетей гостиниц.

– Если эти игроки уже добились успеха в своей нише, будут ли они заинтересованы в том, чтобы представить себя на платформе Deal?

– Давайте разберёмся. Существует множество каналов продаж – их около двадцати: маркетплейсы, «Яндекс.Директ», «ВКонтакте», Telegram и так далее. Агрегатор Deal охватывает все эти двадцать каналов, так как вбирает их в себя.

Очевидно, что лидеры стремятся закрепить за собой как можно больший объём рынка. Скажем, потенциал российского рынка парикмахерских услуг составляет около 35 000 заведений, тогда как в настоящее время функционирует только 7000. Это означает, что рынок огромен, и его создают именно лидеры. Предположим, в этой сфере есть пять лидеров. Вместе с возможностями Deal один из них с гораздо

более высокой долей вероятности сможет занять 50% рынка, в то время как остальные поделают оставшиеся 50% между собой.

Чем большая территория охватывается, тем лучше для компании, ведь каждая из них стремится к увеличению капитализации. А увеличение количества точек и узнаваемости бренда напрямую влияет на стоимость компании.

Важно понимать, что франчайзеры получают эксклюзивные условия для продвижения своих брендов – сотрудничество с Deal основано на принципе «один бренд в своей нише»: в сфере образования, в сфере бьюти-услуг и т. п. Мы стремимся к прозрачным и честным партнёрским отношениям, работая исключительно с одной торговой маркой в рамках заключённого годового договора. Таким образом, тот, кто в своей нише первым закрепится на Deal, получит значительные преимущества. Мы сосредоточим все свои усилия на продвижении именно этого бренда, что не позволит другим игрокам войти на рынок с аналогичными условиями.

– Вы уверены в том, что экосистема Deal будет успешно развиваться в России?

– За время работы холдинга Melnikov Group мы работали больше чем с 50 направлениями бизнеса, услугами консалтинга воспользовалось более 150 предпринимателей. Так или иначе, мы затронули большинство сфер бизнеса в

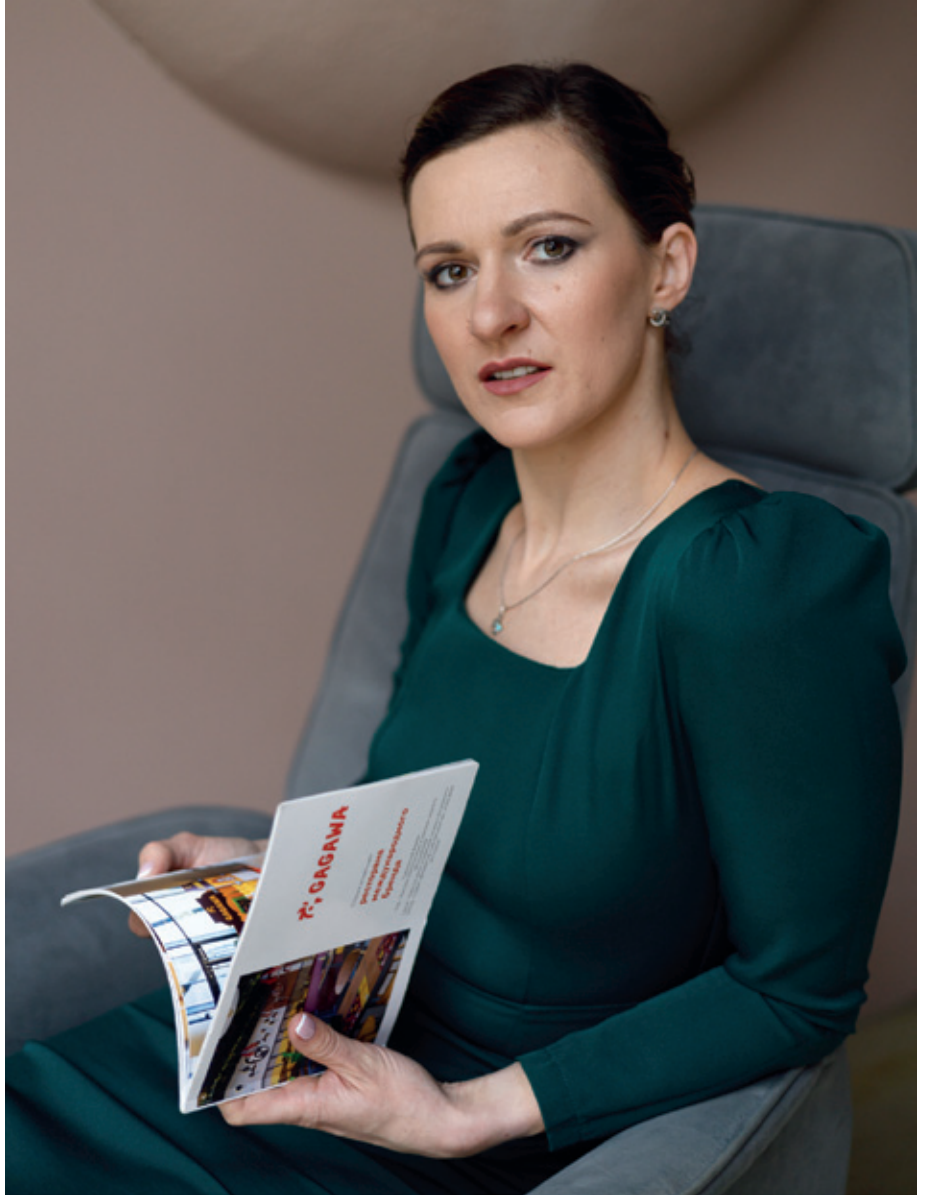
России. И у меня, и у моей команды есть чёткое понимание экономических процессов, пропорций и ёмкости рынков; понимание направлений его развития. Поэтому с экспертной позиции можем рекомендовать предпринимателям, какие шаги предпринять, чтобы дойти до желаемой цели. И я не начинал бы столь масштабный проект, если бы не был уверен в его жизнеспособности и успехе. В моих планах – сделать Deal глобальной платформой, которая изменит подход к франчайзингу, сделав его более доступным, технологичным и социально ответственным. Мы верим, что каждый человек, независимо от своего опыта и ресурсов, может стать частью успешного бизнеса. И приглашаем всех присоединиться к новой экосистеме бизнеса, которая, несомненно, изменит жизнь к лучшему.

**ОТСКАНИРУЙ QR-КОД,
чтобы узнать больше о платформе Deal,
зарегистрироваться и открыть новые
возможности в бизнесе.**



GAGAWA – международный бренд ресторанов формата fast casual, меню которого основано на блюдах из курицы. Его основали бизнесмены из Турции в 2012 году, и на сегодня в мире открыто более 350 заведений, 43 из них – в России. В нашу страну сеть GAGAWA пришла в 2016 году, открыв в Казани первый ресторан по франшизе, и с тех пор успешно развивается. О том, какие возможности перед предпринимателями открывает франшиза в сфере общепита, мы беседуем с Алёной Овчинниковой, руководителем франчайзингового направления компании.

АЛЁНА ОВЧИННИКОВА:



«ФРАНЧАЙЗИНГ СХОЖ СО СТРОИТЕЛЬСТВОМ НЕБОСКРЁБА – ЕМУ ТОЖЕ НУЖЕН ХОРОШИЙ ФУНДАМЕНТ»

– Алёна, как можно определить главный тренд во франчайзинге в 2025 году?

– Начать стоит с того, что в настоящее время доходность от депозитов достигла беспрецедентно высокого уровня, и поэтому компании, предлагающие франшизы, не столько конкурируют между собой, сколько соперничают с этой доходностью. Тем не менее правильно выстроенная финансовая модель бизнеса может обеспечить общую доходность от инвестиций, которая существенно превысит доходность по депозитам. Поэтому главный тренд франчайзинга 2025 года – это формирование и правильная упаковка своего продукта, чтобы стать интересными для «диванных» инвесторов, которые сегодня выходят на первый план на рынке инвестиций.

– Кто же такие «диванные» инвесторы и откуда возник этот термин?

– «Диванные» инвесторы – это, как правило, мелкие непрофильные инвесторы, которые предпочитают приумножать свой капитал, вкладывая свободные средства в различные активы, часто с «ленивой доходностью». Например, они всегда проявляли интерес к приобретению зарубежной недвижимости, выбирая сегменты с простой схемой управления и прозрачным механизмом получения прибыли. Сейчас, когда инвестиции в западные активы для них стали недоступными, а на руках скопились деньги, которые мало куда можно вложить за пределами страны, они ищут новые возможности для сохранения и приумножения капитала. Конечно, накопленные физическими лицами в России под «подушкой» более 120 трлн рублей нужны сегодня всем. И именно «диванные» игроки сейчас представляют основную целевую аудиторию для владельцев франшиз. Дело

в том, что на текущий момент стоимость заёмного капитала достигла заградительных значений, поэтому большинство сделок во франчайзинге сейчас происходит за счёт собственного капитала, поэтому спросом пользуются те активы, для которых привлечение кредитных средств не требуется. И такие деньги у «диванных» инвесторов есть, но для того, чтобы привлечь таких партнёров в бизнес, владелец франшизы должен грамотно представить свой продукт, а в выигрыше окажутся те компании, которые обладают даром прогнозировать спрос и определять ниши, где этот спрос может возникнуть.

– Какие же ниши сегодня актуальны?

– Пока fashion-retail активно борется за своего потребителя с маркетплейсами, резкий рост количества транзакций демонстрируют почти все предприятия

общественного питания: кофейни, рестораны, ПБО.

Конкретно в этой нише есть выраженная тенденция к росту спроса на открытие ресторанов в сегменте fast casual. Рост доходов населения в регионах привёл к тому, что люди там могут позволить уже больше того, что они могли позволить себе ранее. С финансовой точки зрения они могут приобретать продукты не в дискаунтерах, а в сетях премиум-сегмента, посещать дорогие рестораны. Однако практика показывает, что многие психологически оказываются не готовы переместиться сразу в премиум-сегмент. Дорогие рестораны кажутся слишком пафосными, туда страшно зайти, люди не чувствуют себя комфортно. Да и у таких заведений уже есть своя целевая аудитория, которая практически неизменна и не демонстрирует значительного роста. С другой стороны, став более обеспеченными, такие люди уже не хотят есть «на бегу» fast food, они желают комфорта и сервиса, но без помпезности, поэтому вполне закономерно переориентация на заведение, где их обслужат столь же быстро, как на фуд-корте, но с хорошим уровнем сервиса (столики в зале и обслуживание официантами).

– Недостаточно выбрать только перспективный сегмент, надо ещё сориентироваться среди предложений внутри ниши. Какие же рестораны окажутся в выигрыше?

– В выигрыше будут игроки, в предложении которых есть три составляющие: уникальный либо интересный определённой нишевой аудитории продукт, сервис и положительный гостевой опыт.

Поясню подробнее: сегодняшние гости ресторанов хотят получить уникальный продукт. Например, в GAGAWA основу со-

ставляют блюда из куриного мяса, которое маринуется до 14 часов в особом маринаде из уникальных соусов и специй. Одна из важнейших составляющих уникальности – персонализация. Если человек может что-то убрать или добавить в блюдо по своему желанию, это станет плюсом для ресторана, так он может соответствовать этим ожиданиям. В GAGAWA блюда готовятся «из-под ножа», что позволяет учитывать в случае необходимости индивидуальные предпочтения каждого гостя: так, при наличии аллергии или непереносимости определённых продуктов есть возможность внесения изменений в состав блюда, что, конечно, приводит к положительному гостевому опыту и, соответственно, увеличивает лояльность к заведению и приток посетителей в него.

Также отмечу, что, в связи с глобальными изменениями туристических потоков в России в последние два года, для создания комфортной атмосферы туристов-мусульман из регионов РФ и из-за рубежа (более 1,9 млрд верующих в мире) в сфере гостеприимства уже существует сертификация по стандарту Muslim Friendly.

Так как сеть GAGAWA имеет турецкие корни, то ещё задолго до того, как это стало трендом, все мясные ингредиенты наших блюд имели сертификат халяль, и эта сертификация подразумевает соблюдение строгих и чётких требований к исходному сырью, что, конечно, сказывается на вкусе конечного продукта.

К слову, требования к качеству продукта коррелируются ещё с одним современным трендом: спрос на натуральность и полезность продуктов приобретает всё большее значение. В подаче у GAGAWA, кроме основного мясного блюда, предусмотрены гарнир (на выбор) и свежий салат; таким образом, наш гость в одном

блюдом получает полноценный и сбалансированный обед.

Конечно же, гостям, переместившимся из сегмента fast food в fast casual, важна правильная подача: сервировка и красивая посуда. Например, в сети GAGAWA центральный аспект подачи – большая фарфоровая тарелка (её длина составляет 49 см), сервированная таким образом, что наш гость получает сбалансированный по параметрам БЖУ заказ.

– Тем не менее при всех плюсах хорошо упакованной франшизы открытие собственного дела всё же кажется более рискованным предприятием, чем вклад на депозит под высокие проценты. Что же должно побудить «диванного» игрока сделать выбор в пользу франчайзинга?

– Это вопрос, на который можно ответить с разных сторон (эмоциональной и материальной).

Если поинтересоваться у франчайзи, почему они выбрали франшизу, многие скажут, что давно мечтали стать предпринимателями, но не находили смелости или не знали, с чего начать. Некоторые искали способ изменить свою профессиональную жизнь, стремились к дополнительному доходу или хотели диверсифицировать свои риски, инвестируя оборотные средства из одной сферы в другую. Для других это возможность исполнить свою мечту стать ресторатором. Возможно, они всю жизнь работали в аграрном секторе или управляли заводом, но в глубине души всегда стремились к ресторанному делу. Таким образом, открывая ресторан через франчайзинг, они реализуют свои желания. Существуют и те, кто стремится войти в мир бизнеса, будучи ранее не погружёнными в данную сферу. Для них ресторанный франшиза становится мостом в закрытое для них ранее бизнес-сообщество рестораторов и предпринимателей.

Второй аспект выбора в пользу франчайзинга связан с тщательным анализом его перспектив. При всей привлекательности депозитов у них есть и серьёзные минусы. Первый и основной – это риск потери почти всей суммы вложений: в случае если Центробанк отзовёт у банка лицензию, то, независимо от суммы вклада (сравним для наглядности с инвестициями в открытие ресторана GAGAWA, которые в среднем составляют 31-37 млн рублей), то вместо своих 30+ миллионов получит компенсацию, равную максимальной сумме возмещения средств вкладчиком от Агентства по страхованию вкладов (не более 1,4 млн рублей).

Далее продолжим сравнивать доходы от предпринимательской деятельности и от депозитов.

Доходность ресторана рассчитывается минимум на пять лет, и в течение всего этого срока она растёт (конечно, если мы



говорим о финансово устойчивых предприятиях, у которых есть стабильная, подтверждённая успехами собственных открытых ресторанов финансовая модель). Скажем, все рестораны GAGAWA доходны с первого месяца работы, а полностью окупают себя в течение 3-3,5 лет. И если вклад на депозит приносит 20% годовых, то в пересчёте на те же 35 млн рублей, необходимых для открытия ресторана, вкладчик получит 7 млн рублей по итогам года. У ресторанов внутри успешной сети, о чём мы можем уверенно говорить на основе собственного опыта, доходность со второго операционного года составляет 20% в месяц, что в годовом выражении составляет от 15 млн рублей (при средней выручке от 6 млн рублей в месяц).

Кроме того, на текущий момент по вкладам нет ставки под высокие проценты, которая была бы закреплена на пять лет. Вклады приходится продлевать каждые несколько месяцев. В случае резкого снижения ключевой ставки банк может пересмотреть условия договора и прямо пропорционально изменить процентную ставку. И на данное изменение доходности невозможно никак повлиять инвестору.

Дополнительно стоит отметить, что нет полной уверенности в том, что средства, размещённые на депозите, можно будет вывести сразу в полном объёме. Далеко не каждый банк готов выдать сумму в 30+ миллионов рублей по первому требованию.

В ресторанном же бизнесе доходность предпринимателя не зависит от ключевой ставки, она зависит только от того, насколько хороший продукт и как он продаётся.

Помимо этого, доход от франшизы заранее рассчитывается за вычетом всех возможных налогов. Если у предприятия общественного питания есть и существенные налоговые льготы (ст. 149.3.38 НК РФ), то при вкладе на депозит у него вычтут налог на доход по вкладу (например, сумма налога при вкладе более 30 млн рублей на год будет составлять от 800 тыс. рублей).

– Да, но если бизнес «не пойдёт» и ресторан закроется, то не рискует ли франчайзи всё потерять?

– Это довольно распространённые опасения у начинающих своё дело в ресторанном бизнесе, но они зачастую беспочвенны в случае, если вы открываете ресторан по франшизе.

Во-первых, до момента открытия ресторана локация, будущие расходы, потребительский спрос и маркетинговая активность проходят всесторонний анализ со стороны франчайзера (так как крупные игроки зачастую гарантируют выкуп торговой точки у франчайзи).

Во-вторых, франчайзи может взять в аренду не только помещение под ресторан, но и оборудование, размещённое в нём, и это становится просто ежемесячными рас-



ходами, а не глобальными вложениями/потерями. В-третьих, решение о прекращении коммерческой деятельности ресторана принимаются, когда ресторан убыточен от полугода и более, однако франчайзер всегда окажет помощь и поддержку в поиске вариантов выхода на точку безубыточности/прибыль.

Поэтому если ресторан был открыт по франчайзингу, то чаще всего он закрывается по каким-то личным причинам, и зачастую ресторан может быть продан как готовый бизнес (через уступку прав); либо распродано всё оборудование (которое при изначальной стоимости около 6,5 млн даже за вычетом амортизации может быть реализовано не менее чем за 4-5 млн рублей).

Ну и всё же повторяюсь, что успех бизнеса во франчайзинге – при работающей и подтверждённой действующими проектами финансовой модели – сводит риски закрытия по причине убыточности практически к нулю. Всё зависит только от самого франчайзи, так как общепит – это бизнес, в котором нужно жить, постоянно влияя на его успешность.

– Многие опасаются начинать свой бизнес в общепите не потому, что не верят в его перспективы, а потому, что их пугают сложности. С какими же вызовами сталкиваются предприниматели в сфере общепита?

– Можно сказать, что временные трудности в общепите сменились на трудные

времена. Однако именно хорошо упакованный франчайзинг предполагает решение многих возможных проблем.

Сейчас среди основных вызовов в сегменте HoReCa отмечу резкий рост стоимости продуктов и переориентацию на локальных поставщиков. В современных условиях многим предприятиям стало выгоднее экспортировать свою продукцию, чем продавать её на внутреннем рынке. Ограничения, которые введены государством на экспорт, не до конца решили эту проблему, цены на основные продукты всё равно продолжают расти. Сложнее всего с этим вызовом справляются предприятия, у которых ограниченное количество ресторанов и которые не могут выступать в роли оптовых закупщиков для поставщиков. Известно, что чем больше объём закупок, тем больше скидок можно получить и тем сильнее можно влиять на цену. Если же вы являетесь одиночным игроком на рынке, то скорее всего, будете вынуждены закупать по розничным ценам, что приведёт к резкому снижению вашей маржинальности.

Таким образом, компании-франчайзеры, которые обеспечивают своих франчайзи поставками по более низким ценам, оказываются в более выгодном положении, чем те, которые продают своим франчайзи просто свой бренд и маркетинговые материалы.

Во-вторых, переориентация на локальных поставщиков стала актуальной темой в условиях изменений на рынке. Ранее крупные франчайзеры использовали раз-

личные пропорции закупок: от 20% до 80% между локальными и иностранными поставщиками. Например, картошка фри закупалась централизованно в Польше, где производилась одна из лучших дегидрированных картошек в Европе и Азии.

Однако после закрытия возможности закупок за границей началась активная переориентация на местные компании. Здесь возникли две основные проблемы. Во-первых, многие локальные производители не обладают необходимыми мощностями для удовлетворения растущего спроса. У них просто нет достаточного количества картофеля, мяса или курицы, они не были готовы к такому наплыву заказов. Как известно, когда спрос превышает предложение, цены начинают расти.

Во-вторых, не все локальные поставщики способны поддерживать необходимый уровень качества. Это связано с недостатком опыта, отсутствием строгих стандартов и правил, которые формируются годами. Прежде чем все необходимые стандарты и уровни качества будут установлены, пройдет время. Таким образом, мы сталкиваемся с ситуацией, когда высокие цены сопровождаются низким качеством. В этой ситуации в выигрыше оказываются франчайзеры, которые централизованно закупают продукцию у проверенных поставщиков. Они могут гарантировать франчайзи качество, так как контролируют всю сеть и проверяют поставщиков самостоятельно. В результате в их ресторанах не будет ситуации, когда в разных заведениях одной сети абсолютно разное качество блюд.

Внутри своей сети мы с этими вызовами справляемся. У нас уже около 10 лет действует производственно-распределительный комплекс GAGAWA, который работает по самым высоким современным стандартам складских и производственных процессов. Мы берём на себя функцию централизованного производства основных ингредиентов, сбор, хранение и распределение сопутствующих ингредиентов, материалов, оборудования и пр. И гарантируем своим франчайзи, что максимальная себестоимость для них составит не более 32% от выручки.

Кроме того, мы располагаем прекрасно налаженной логистической сетью с чётким и контролируемым графиком поставок, что позволяет нам гарантировать невысокую стоимость доставки до ресторанов, избавляя франчайзи от лишних забот о том, когда и что именно будет доставлено, и снижаем их операционные расходы.

Ещё один из вызовов – резкий рост арендных ставок коммерческой недвижимости. В нынешних условиях на рынке в выигрыше окажутся те франчайзеры, которые обладают известным именем и способны договариваться о более выгодных условиях аренды, иногда даже ниже рыночных ставок. Кроме того, например,

мы при переговорах можем предложить арендодателям гарантии, что, помимо фиксированной части арендной платы, будет предусмотрена доплата до процента от товарооборота. Обладая знаниями о выручках уже открытых заведений, мы можем спрогнозировать доходность арендодателя, что позитивно сказывается при обсуждении коммерческих условий для франчайзи.

И конечно, ещё одна наболевшая тема – кадры. Больше нет низкооплачиваемых высококвалифицированных кадров. При высоком фонде оплаты труда франчайзеры, которые могут обойтись меньшим числом сотрудников и не требуют высокой квалификации для выполнения задач на кухне или в обслуживании, оказываются в выгодной позиции. Такие компании часто имеют эффективные программы обучения, что позволяет быстро адаптировать неопытных работников к стандартам сервиса и качества. Так, одним из наших преимуществ является то, что правильно разработанные технологические карты и тщательно продуманные тренинги позволяют нам нанимать поваров без опыта. Мы иногда в шутку говорим, что поваром в GAGAWA может стать любой, кто умеет читать картинки, поскольку в технологических картах наглядно прописаны все шаги, необходимые для приготовления того или иного блюда. Таким образом, это исключает расходы на поиск и оплату труда уже ставших очень дорогими шеф-поваров.

Что касается официантов, то у нас разработаны целые программы обучения, которые проходят весь персонал. Зачастую официанты приходят без опыта, но быстро его накапливают благодаря постоянным тренингам, аттестациям и системе мотивации, которая уже зарекомендовала себя в других ресторанах нашей сети.

На текущий момент созданная нами атмосфера внутри коллективов, системы тренингов, мероприятий и мотивации поз-

воляют нам поддерживать минимальную текучесть кадров.

Исключение составляют лишь те сотрудники, которые занимаются вспомогательной работой: например, клининг. Эти вопросы решаются за счёт аутсорсинга: у нас есть компания, которая предоставляет таких работников и отвечает за их замену.

Резюмируя вышесказанное: все вызовы решаемы, если продукт продуман до мелочей. Ведь франчайзинг во многом схож со строительством небоскрёба: ему тоже нужен хороший фундамент. А хороший фундамент – это проверенная финансовая модель, которая подтверждена собственными результатами. И конечно, всесторонняя поддержка со стороны франчайзера – от момента выбора и утверждения локации – и затем в течение всей жизни бизнеса.

– Поделитесь, пожалуйста, планами по развитию сети.

– Я думаю, что в 2025 году рынок франчайзинга ждут изменения. С рынка исчезнут игроки, чьи продукты не демонстрировали ранее высоких результатов по темпам продаж и рентабельности. До определённого момента множество компаний функционировало в условиях низкой маржинальности, и их успех зависел от способности набирать объёмы за счёт открытия большого количества точек – экспансия ради экспансии. В современных условиях такая стратегия уже экономически нецелесообразна. Компании всё больше осознают, что важно не количество открытых объектов, а их эффективность и способность приносить прибыль. Поэтому мы в будущее смотрим уверенно.

Планы мы всегда ставили амбициозные. Минимальная цель на этот год – открыть 15 ресторанов. И уже в первом квартале по пяти новым объектам либо подписываются договоры, либо они уже находятся на этапе строительства. Мы наметили активную экспансию в Северо-Западном федеральном округе, начиная с Санкт-Петербурга и севернее, также будем открывать новые заведения в Сибири, Южном федеральном округе и в Черноземье.

Каждый регион тщательно анализируется, и мы часто рекомендуем партнёрам обратить внимание на определённые области. Иногда, если у партнёра есть возможность релокации, мы даже советуем начинать не с «родного» региона, а с того, который на сегодня наиболее перспективен, а затем уже выходить со вторым заведением в свой регион. Наш подход достаточно прост: мы пока не стремимся открываться везде, вместо этого есть желание, чтобы наши партнёры были вовлечены в бизнес и действительно хорошо зарабатывали, а мы будем всячески их в этом поддерживать, постоянно поддерживая и модернизируя наш «фундамент».





Сеть кафе «ПЭПЭ». ПРАВИЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПРИБЫЛЬНОГО БИЗНЕСА

Франчайзинг становится всё более популярным способом ведения бизнеса, в том числе и в нише здорового питания. В условиях растущего интереса к правильному питанию франшизы кафе, предлагающие здоровые и сбалансированные блюда, представляют собой успешную модель для тиражирования. Сеть кафе «ПЭПЭ» запустила продажу франшизы несколько месяцев назад, и это предложение пользуется большим спросом. В чём же причина популярности франшизы сети кафе «ПЭПЭ» – попробуем разобраться.

ТРЕНДОВЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ

В России, согласно исследованиям, уверенно растёт количество людей, которые предпочитают питаться вне дома: в кафе и ресторанах. Одновременно с этим можно отметить растущий тренд – питаться правильно. Согласно опросам, 67% россиян следят за своим питанием. При этом большинство из них не сидит на жёстких диетах, а старается есть здоровую пищу. По данным исследования Statista, рынок здорового питания увеличивается на 10-15% каждый год. Современное общество стремится следовать актуальным тенденциям, и здоровое питание стало не просто важным аспектом, но и стилем жизни. Люди всё больше осознают, что правильное питание не только способствует поддержанию здоровья, но и отражает их образ жизни и ценности.

При этом, по экспертным оценкам, спрос на здоровую еду на данный момент превышает предложение. Среди открывшихся в 2024 году только 0,01% составляют кафе правильного питания. На данный момент **ниша практически свободна**. По мнению экспертов рынка, сейчас оптимальный момент для инвестиций в этот сектор. Рынок находится на стадии развития, конкуренция ещё незначительная, а интерес со стороны потребителей продолжает увеличиваться.

Франшиза кафе правильного питания также является привлекательной с точки зрения **стартовых инвестиций**. Так, если средняя стоимость инвестиций в ресторан составляет от 25 млн рублей, а на уровень окупаемости он выходит через два года, то стартовые инвестиции в кафе «ПЭПЭ» – от 12 млн рублей, а срок окупаемости зна-

чительно быстрее – в среднем через 15 месяцев. При этом рентабельность бизнеса – от 20%.

Ещё один факт, который говорит в пользу данного формата, – широкая целевая аудитория: это молодые женщины и мужчины, которые следят за тем, как они выглядят; люди, занимающиеся спортом или йогой, когда здоровое питание становится неременным атрибутом; семейные пары; студенты; ЗОЖ-активисты... Многие из этих клиентов заинтересованы в таких блюдах, как вегетарианские, веганские или безглютеновые, и ищут места, где могут насладиться вкусной и полезной пищей, соответствующей их предпочтениям. Таким образом, подобные кафе становятся местом притяжения для таких клиентов, обеспечивая высокий трафик независимо от сезона.

ПРАВИЛЬНАЯ УПАКОВКА

Однако для развития сети кафе правильного питания важно не только правильно выбрать нишу, но и создать такой продукт, который будет легко масштабироваться, привлечёт внимание франчайзи и выделит предложение среди конкурентов.

Примером такой грамотной упаковки франшизы может служить кафе «ПЭПЭ», первое заведение сети было открыто в Казани в 2020 году предпринимателем и блогером Гульнарой Галимовой, превратившей любовь к правильному питанию в успешный проект, который быстро стал узнаваемым.

Как отметила Гульнара Галимова, история бренда началась со стремления создать уютное заведение, где подают не только вкусную, но и полезную еду. «Меня вдохновляли красивые изображения блюд, и вместе с шеф-поваром мы адаптировали их к принципам правильного питания. Со временем это привело к созданию собственного производства, открытию второго кафе, и вокруг «ПЭПЭ» постепенно сформировалось сообщество. Франшиза стала логичным этапом в развитии бренда».

Первая франшиза была продана в первый же день старта продаж. За первые два месяца было продано 16 франшиз в 11 городах России и Грузии. И первое партнёрское кафе было открыто 1 марта этого года в Уфе, остальные готовятся к открытию в ближайшее время. Что же обеспечивает столь успешный старт и высокий спрос на франшизу сети кафе «ПЭПЭ»?

Во-первых, **высокий трафик гостей**. Клиентов привлекает в кафе сама концепция заведения. Меню, которое здесь предлагается, разрушает стереотипы о том, что вкусная еда не может быть полезной. Как подчёркивает создательница бренда, концепция сети кафе «ПЭПЭ» – это не про диеты, не про похудение, а про поддержание сбалансированного питания. Повара «ПЭПЭ» превращают «вредные», но любимые блюда в здоровую альтернативу. Пицца остаётся пиццей, пирожные – пирожными, но в блюдах от «ПЭПЭ» меню составлено с фокусом на здоровое питание: низкое содержание сахара, идеальный баланс КБЖУ, натуральные продукты. И как показала статистика: посетителей кафе такой подход привлекает. **78%** гостей становятся постоянными клиентами. При

этом они активно публикуют UGC-контент в социальных сетях с отметкой бренда, тем самым привлекая в кафе новых посетителей, обеспечивая бесплатную рекламу. Вне зависимости от сезона в кафе «ПЭПЭ» практически всегда полная посадка.

Во-вторых, **развивают сеть сильные партнёры** – это и сама основательница бренда «ПЭПЭ» Гульнара Галимова, чья концепция кафе на практике подтвердила успешность бизнес-модели. Так, инвестиции в открытие первого кафе составили 12,5 млн рублей, на сегодня ежемесячная выручка – 7 млн рублей в месяц, а средняя чистая прибыль – 2,3 млн рублей в месяц.

Её партнёром по развитию сети стал **Ильяс Валиуллин** – основатель крупнейшей сети lounge-баров «Мята» с огромным опытом развития бренда по системе франчайзинга. Эта команда запустила 375+ заведений по франшизе. За 10 лет работы сеть «Мята Lounge» масштабировалась на 11 стран и 105 городов. И собрала более 50 отраслевых премий и наград. В 2023 году сеть заняла 4-е место в рейтинге самых выгодных франшиз по версии Forbes. В 2024 году – первое место в рейтинге франшиз Businessmens.ru.





Открытие
кафе «ПЭПЭ»
в Уфе

В-третьих, кафе «ПЭПЭ» идеально подходит и для открытия в **небольших городах** с населением до 300 тыс. человек, и для миллионников. Управляющая компания приводит такие расчёты финансовых показателей.

ГОРОДА
С НАСЕЛЕНИЕМ
ДО 300 ТЫС.



- площадь кафе – 150 кв. м;
- инвестиции в открытие – 12,4 млн рублей (включая паушальный взнос 1,3 млн рублей);
- выручка – 3,5 млн рублей после 6 мес. работы;
- чистая прибыль – 650 тыс. руб. в месяц (средняя за два года);
- рентабельность – 28%.

ГОРОДА
С НАСЕЛЕНИЕМ
ДО 1 МЛН +.



- площадь кафе – 200 кв. м;
- инвестиции в открытие – 13,3 млн рублей (включая паушальный взнос 1,6 млн рублей);
- выручка – 4,8 млн рублей после 6 мес. работы;
- чистая прибыль – 900 тыс. руб. в месяц (средняя за два года);
- рентабельность – 35%.



Конечно, это усреднённые показатели. Владельцы франшизы полагают, что успешные партнёры выйдут на прибыль в 1,3 млн рублей в месяц уже после первого года работы, а чистая прибыль действующих кафе уже превышает 2 млн.

И наконец, успех франшизы «ПЭПЭ» – это оптимальные и выгодные условия для франчайзи, которые на сегодня являются одними из самых привлекательных на рынке.

ПУТЬ, КОТОРЫЙ ПРОХОДЯТ ВМЕСТЕ

Управляющая компания оказывает комплексную поддержку на всех этапах бизнеса от момента подписания договора и на всём протяжении сотрудничества.

Партнёры «ПЭПЭ» – это предприниматели, которые хотят развивать успешный бизнес в сфере здорового питания. Франшиза подходит для тех, кто имеет опыт управления в общественном питании или розничной торговле, а также для новичков с управленческими навыками. Главное – интерес к индустрии HoReCa и готовность соблюдать стандарты сети.

Совместная работа начинается с помощи в подборе помещения. Как известно, правильно выбранная локация – это фундамент

и залог успешной работы кафе. Если у партнёра уже имеется в наличии помещение, то специалисты управляющей команды проведут его аналитику. Если такого нет, то на выбор будет предложено несколько вариантов, также проанализируют локацию по 10 параметрам. Затем юристы проверят документы, оценят риски, помогут провести переговоры с арендодателем и получить выгодные условия.

Дизайн-проект кафе также разрабатывается специалистами компании с учётом пожеланий партнёра и по стоимости ниже среднерыночной. И надо отметить, что стильные и яркие интерьеры уже завоевали любовь гостей. Продуман дизайн каждой детали: от цветовых решений в интерьере кафе до макетов стаканчиков под кофе и формы официантов. Для филиалов в России партнёрам предоставляются поставщики мебели и декора, которые также осуществляют поставки, которые по стоимости существенно ниже, если заказывать мебель самостоятельно.

Проблема кадров – это вопрос, который волнует многих франчайзи. Команда «ПЭПЭ» помогает партнёрам с обучением персонала (поваров).

Для запуска кафе, как утверждают владельцы франшизы, не потребуется искать персонал с большим опытом работы в системе общепита. Технологические карты составлены максимально подробно, достаточно чётко следовать инструкциям. При этом **все повара сети проходят обучение под руководством бренд-шефа**. Обучение проводится в собственном производственном цеху компании, который располагается в Казани. Длится оно 1-2 недели: сушеф изучает технологию и рецептуру всех позиций меню, проходит практику как в цеху, так и в заведениях в сети. Поэтому в заведениях получается сохранить единые рецепты и высокое качество обслуживания.

Ещё перед открытием проводится активная маркетинговая поддержка. «Мы много времени уделяем поддержке франчайзи, поэтому организовываем федеральную рекламную кампанию и работаем с блогерами, – поясняет основательница франшизы. – Запускаем рекламу в геосервисах и делаем «посевы» в телеграм-каналах». Перед запуском филиал появляется на сайте сети, в социальных сетях, в геосервисах «Яндекс.Карты» и «2ГИС». Маркетинговая поддержка оказывается на всей дистанции партнёрства. Поскольку все точки сети объединены в единые социальные сети, всем маркетингом занимается управляющая компания, а это размещение качественного и цепляющего контента, фотографии и видео, публикации в СМИ и пр. Это позволяет создать гармоничное и согласованное присутствие в цифровом пространстве.

У сети кафе «ПЭПЭ» развитая IT-инфраструктура: CRM+ERP-системы, чат-бот, база знаний, регламенты и инструкции для оптимизации процессов.

В дальнейшем это постоянная связь с франчайзи по всем вопросам, консультации и оперативное исправление недочётов, рекомендации по улучшению показателей. В сети составляется рейтинг партнёров, и наиболее успешные из них будут получать бонусы от УК.

Сегодня сеть кафе «ПЭПЭ» представляет собой не только заведение, предлагающее здоровую еду, но и платформу, культивирующую осознанный подход к питанию и качеству жизни. **Философия, заложенная в основу бренда, способствует формированию лояльного сообщества**. Такой подход создаёт крепкие связи между клиентами и брендом, что, в свою очередь, усиливает приверженность к «ПЭПЭ» и способствует его устойчивому развитию на рынке.

Сеть готова к активной экспансии. Основатели франшизы планируют открыть не менее **350 кафе в России к 2028 году**. И похоже, что для таких прогнозов есть все основания.

<https://pepefranchise.ru/>
Телефон: +7-499-216-81-06

ЕКАТЕРИНА СКОБЕЛЕВА:

«Я ВИЖУ ФРАНЧАЙЗИНГ КАК КОМАНДНУЮ РАБОТУ»

Молодой бренд азиатского стритфуда «Здесь Лапша» из города Апатиты Мурманской области объявил о запуске франшизы сети в январе 2025 года. Мы поговорили с его основательницей Екатериной Скобелевой об особенностях азиатской ниши в общепите, о перспективах роста и о том, чем «Здесь Лапша» привлекательна для франчайзи.



– Екатерина, как у вас появилась идея открыть кафе «Здесь Лапша»?

– Это произошло ещё в 2022 году, когда я, вдохновившись аутентичной кухней Вьетнама и Кореи, решила открыть собственное заведение азиатского стритфуда «Здесь Лапша». Я считаю, что азиатская кухня – это совершенно уникальное явление. Основанная на простых принципах, она представляет собой бесконечное сочетание ингредиентов, вкусов, форм подачи и технологических решений.

Ещё один козырь – акцент на свежих, экологически чистых продуктах и их обработка методом «стир-фрай» – быстрой обжарки с минимальным количеством жира в толстостенной посуде на открытом огне. Это позволяет сохранить не только насыщенный вкус, но и полезные свойства ингредиентов.

В целом азиатский стритфуд – это ответ на все запросы современного посетителя заведений общепита: это вкусно, это быстро, это много и это не вредно.



Я очень тщательно готовилась к его открытию, подобрала идеальные сочетания блюд и трендов современного мира, сохранив при этом традиционную рецептуру. Включила в меню блюда самых разных стран – и такие, о которых многие

наслышаны, и гораздо более экзотические, которые не так часто можно встретить: у нас представлены и Китай, и Малайзия, и Вьетнам, и Корея. Мы хорошо поработали и продумали интерьеры, особенности обслуживания, атмосферу... И «Здесь Лапша» очень быстро набрала популярность.

– И тогда вы решили расширяться?

– Дело в том, что запросы на покупку нашей франшизы ко мне стали поступать уже через полгода после начала работы. Люди приходили к нам как посетители и понимали, что хотят видеть такое же заведение и у себя в регионе. Тогда мы и начали прорабатывать бизнес-модель для франчайзинга и упаковывать франшизу, продумывая каждую деталь: как формировать команду, как контролировать качество, как проводить обучение, какие условия предложить. Потратили на это целый год.

Например, мы сделали два формата по обучению персонала. Когда команда франчайзи сформирована, то ключевые сотрудники – это могут быть шеф-повар и старший администратор – приезжают к нам, и мы их обучаем в рамках своих заведений; либо команда управляющей компании приезжает в город франчайзи на неделю или две – ставит кухню и обучает персонал в городе партнёра.

– Учитывая перспективы и привлекательность ниши азиатской кухни, логично предположить, что вы будете конкурировать и с другими брендами, развивающими сети по модели франчайзинга. Что выделяет ваше предложение для потенциальных франчайзи среди конкурентов?

– Мы создали очень комфортные условия для старта. В первую очередь – убрав высокий паушальный взнос. На данный момент он составляет 320 тыс. рублей для заведений на фуд-корте и 360 тыс. рублей



для кафе. И эта сумма порой в три раза меньше, чем у многих более раскрученных брендов.

К тому же сейчас некоторые из них, используя нарастающую популярность азиатской кухни, паушальные взносы только поднимают. Например, недавно один бренд запустил франшизу корейской кухни с системой самообслуживания. В этой концепции гости сами заваривают корейскую лапшу, добавляя различные топинги по своему вкусу. Паушальный взнос составляет около 3 млн рублей, а в совокупности все затраты на открытие – примерно 15 млн руб. Это интересный формат, но, честно говоря, я считаю подобные условия не вполне адекватными для открытия точки самообслуживания. Сегодня очень дорогие заёмные средства, и франчайзи стараются минимизировать необходимость брать кредиты.

Когда мы только упаковывали франшизу, мы снижали паушальный взнос до более демократичного уровня, чтобы у потенциальных партнёров оставалось больше свободного капитала, что позволит им направить средства на маркетинг и создание качественного интерьера и др. и минимизировать необходимость дорогих кредитов. Таким образом, мы не ограничиваем финансовые возможности партнёров, а, наоборот, стремимся поддержать их в развитии бизнеса.

Во-вторых, я наблюдаю, что сейчас многие из франчайзеров азиатской кухни делают упор на одном направлении – например, только на корейской кухне, которая имеет свои характерные ингредиенты и продукты, используемые в большинстве блюд, а их не все любят, – и тем самым отсекают от себя часть аудитории. Мы собрали лучшие рецепты со всей Азии, отобрав самые популярные и любимые блюда. Таким образом, целевая аудитория наших заведений становится намного шире.

– К слову, об ингредиентах: большие сети обеспечивают своим франчайзи выгодные условия от поставщиков. «Здесь Лапша» – бренд молодой, есть ли у вас возможности снизить расходы франчайзи?

– Безусловно. Во-первых, наши поставщики нас уже хорошо знают, и перед запуском франшизы мы провели с ними переговоры. Менеджеры наших поставщиков видят, что мы растём, сейчас открываем второе заведение в Апатитах, и прайс уже стал выгоднее, а по мере роста сети объём закупок ещё больше снизит себестоимость ингредиентов.

Кроме доступных цен на продукты, мы применяем и другие способы минимизации расходов франчайзи. В штате управляющей компании есть дизайнер, который бесплатно разрабатывает проекты для франчайзи. Не просто предоставляем брендбук с цветами, с которым франчайзи



сам должен разбираться и нанимать специалистов по дизайну, как в основном и происходит на рынке, а полноценный дизайн-проект. Мы готовим индивидуальные дизайн-проекты для каждой локации, и нашим франчайзи остаётся только показать готовые документы строителям, что значительно и сокращает время, необходимое для открытия кафе, и снижает финансовые затраты.

Среди других преимуществ – бесплатный бэк-офис для франчайзеров, экономическое и бухгалтерское сопровождение, юридическая поддержка, база поставщиков. Мы также предоставляем маркетинговые материалы и услуги SMM, включая создание рилсов и таргетированную рекламу. Наша цель – минимизировать расходы для потенциальных партнёров, поскольку я вижу франчайзинг как командную работу. Это не просто сделка, где мы пожали руки и разошлись. Я хочу, чтобы у нас была чёткая зона ответственности, где мы поддерживаем друг друга, а не просто требуем от франчайзи ежемесячных отчислений. Мне важно создать долгосрочные отношения, ведь я знаю много примеров, когда франшизу покупают и через 3-4 месяца отказываются от неё, поскольку не получают никакой поддержки.

ФРАНШИЗА «ЗДЕСЬ ЛАПША» В ЦИФРАХ:

- ОТ **216 000** РУБ. – СРЕДНЯЯ ЧИСТАЯ ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ ПРИБЫЛЬ;
- ОТ **10,5** МЛН РУБ. – СРЕДНЯЯ ВЫРУЧКА ЗА ОДИН ГОД;
- ОТ **2,6** МЛН РУБ. – СРЕДНЯЯ ЧИСТАЯ ГОДОВАЯ ПРИБЫЛЬ;
- ОТ **24,4%** – РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПО ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ;
- ОТ **10** МЕСЯЦЕВ – СРОК ОКУПАЕМОСТИ;
- ОТ **2** МЛН РУБ. – ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ.



– А нет ли у вас опасений, что спрос на кафе азиатского стритфуда может оказаться недолговечным?

– Нет, в устойчивости этого тренда я уверена. И на это влияет сразу несколько факторов. Во-первых, как я уже сказала, «Здесь Лапша» – это не блюда какой-то одной страны, речь идёт о кухне стран Азии, в том числе и таких, которые не всегда доступны. Не каждый может позволить себе поездки во Вьетнам или Малайзию, а нашим вкусовым рецепторам хочется чего-то нового, не картошки с селёдкой или курицы с рисом, а чего-то действительно оригинального и захватывающего, которое порой кроется в непривычном сочетании привычных ингредиентов. О суши и роллах знают все; к слову, за 20 лет на нашем рынке они не утратили популярности, но Азия гораздо многообразнее и закрывает потребность аудитории в новом гастрономическом опыте.

Во-вторых, азиатский стритфуд – это не фастфуд в привычном понимании этого слова. Это правильная, здоровая еда, популярность которой становится устойчивым трендом. Наше меню подходит людям, которые следят за своей физической формой. В «Здесь Лапша» есть постоянные гости, сре-

ди которых я лично знаю многих спортсменов и лыжников, которые выбирают наше заведение, потому что внимательно следят за составом своих блюд. Например, сочетание белка, лапши и соуса с овощами – это совсем не то же самое, что шаурма или бургер. Это здоровый и сбалансированный выбор, который отвечает их требованиям.

Кроме того, помимо самой кухни, важна концепция самого бренда: обстановка, располагающий интерьер, настроение, вайб, как сейчас принято говорить, а мы этим деталям уделяем много внимания.

К тому же ёмкость этого рынка очень велика. Так, если вьетнамская кухня представлена в Москве и Санкт-Петербурге уже лет десять, а корейская – примерно пять, то во многих регионах, включая областные центры, города-миллионники, она ещё или не представлена совсем, или только начинает входить в обиход.

Учитывая совокупность этих факторов, я уверена, что спрос на наш формат – это история не на пять, и даже не на десять лет, а на долгие и долгие годы.

– Есть ли у вас на данный момент приоритетные регионы для масштабирования? Возможно, те, где нет конкурентов?

– Конкуренты всегда будут – и прямые, и косвенные. Мы не можем за железным занавесом открыть кафе. Даже если на данный момент в каком-то городе нет азиатской кухни, такие заведения всё равно появятся. Поэтому мы готовы заходить в любой город. Не думаю, что сейчас наши кафе будут востребованы в отдалённых посёлках городского типа с населением в 3 тыс. человек, но малые города – от 30 тыс. – мы уже готовы рассматривать как перспективные локации. Конкуренцию надо выигрывать за счёт формата, который понравится гостям, за счёт условий для франчайзи, за счёт концепции, которую ты продвигаешь, а люди выберут то, что им ближе.

Поскольку бизнес-модель кафе «Здесь Лапша» уже доказала свою успешность, я уверена в успехе её тиражирования через франшизу.

Тем более что на сегодняшний день франчайзинг – это оптимальный путь для предпринимателей, чтобы снизить риски на открытие собственного дела.

К слову, в этом году я планирую запустить ещё одну франшизу – детский оздоровительный центр «Полосатик». Этот бизнес я начала развивать даже ранее азиатского стритфуда. И в сегменте детских оздоровительных центров я также вижу большие перспективы по модели франчайзинга. Сейчас большое внимание уделяется гармоничному развитию детей. И мы собрали в одном центре весьма обширный комплекс услуг: и индивидуальные занятия в бассейне с детьми от двух месяцев жизни до восьми лет с тренером, и групповые занятия, и массажи, и занятия с логопедом и дефектологом... В общем, есть что предложить будущим партнёрам. Так что скоро выведем на рынок и это предложение.

– Какие планы по развитию сети «Здесь Лапша» у вас есть на ближайшее время?



– Я рассчитываю, что в этом году мы откроем около 10 кафе в различных регионах России. Также мы сейчас ищем инвесторов для нашего проекта с целью его масштабирования и выхода не только на российский рынок, но и за рубеж. Целый ряд потенциальных инвесторов, которые уже достигли финансового успеха и ищут способы капитализировать средства, чтобы они работали на них, диверсифицировать риски, но не хотят сами заниматься управлением, а ищут перспективные ниши для вложения средств. Я полагаю, что наша сеть является привлекатель-

ным объектом для инвестиций. Инвестор в этом случае получает определённую долю в капитале компании и выступает как партнёр. И мы планируем развивать формат инвестиционного партнёрства наряду с форматом традиционной франшизы для выхода на глобальные рынки и серьёзные объёмы.



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?

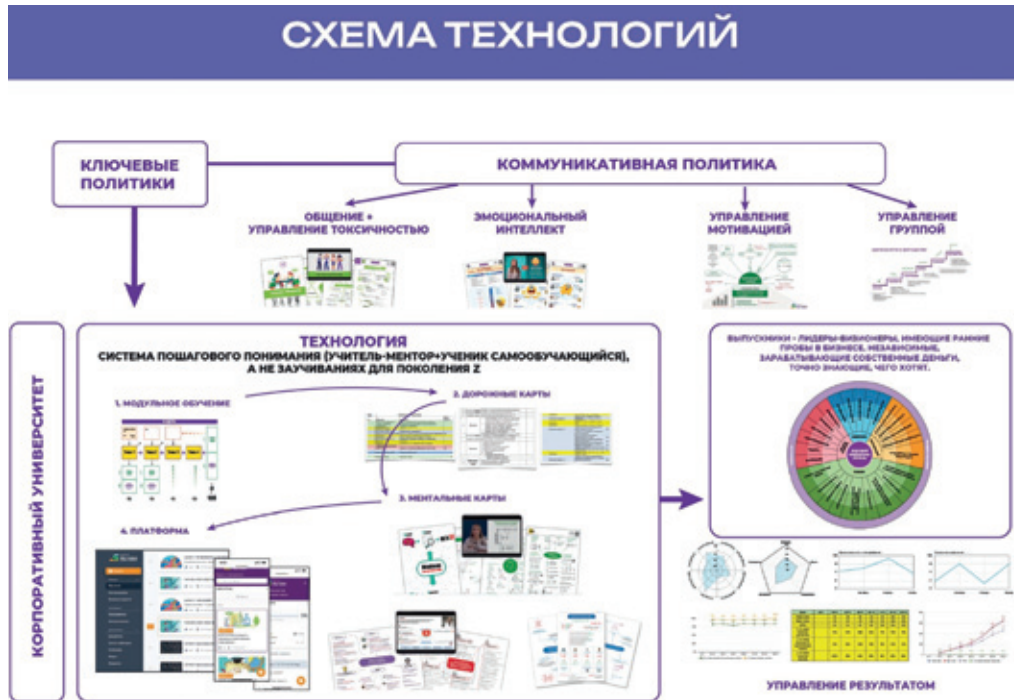
– Действительно, к моменту создания первой школы у меня уже был успешный опыт построения бизнеса: мы с мужем являемся основателями федеральной мебельной сети «Белфан», также нами была создана и успешно развивалась бизнес-школа Practicum Group.

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-





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



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-

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.





– 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.

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-



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.



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, 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.

Разработали 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 купали, 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.



RESTME: 10 лет успешного опыта «Аджикинежалъ» и новые горизонты развития



Компания RestMe, имеющая 20-летний опыт в ресторанном бизнесе, отмечает десятилетие своей успешной франшизы «Аджикинежалъ». Сеть, прошедшая через ряд экономических вызовов, получила множество наград, а в 2024 году заняла второе место в топ-20 прибыльных франшиз по версии N&F. На начало 2025 года сеть насчитывает более 10 успешных ресторанов и охватывает Сибирь, Урал и Приволжье, в ближайшее время она готовится к открытию ещё одного заведения в Тюмени.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ «АДЖИКИНЕЖАЛЬ»:

- 1 Тщательный отбор локации.
- 2 Профессиональное управление костами.
- 3 Постоянная работа с персоналом.
- 4 Строгий контроль качества.
- 5 Гибкая ценовая политика.
- 6 Постоянное обновление меню.
- 7 Введение прогрессивных инструментов и подходов к управлению.

«За два десятилетия работы мы накопили бесценный опыт управления ресторанным бизнесом в различных экономических условиях, – отмечает Олег Ионко, управляющий партнёр компании RestMe. – Секрет нашего успеха заключается в постоянном совершенствовании бизнес-процессов и внимательном отношении к потребностям гостей. Покупая франшизу «Аджикинежалъ», партнёр получает готовую бизнес-модель и гарантию трафика в ресторан благодаря репутации бренда, эффективной стратегии проникновения на новый рынок и инструментам сохранения своих позиций на нём. А также обеспечивает себя ежемесячным доходом от 2 млн рублей в месяц».

«Мы создали модель ресторана с сильным фундаментом, которая успешно работает в разных городах России, – подчёркивает Олег. – Несмотря на высокую конкуренцию в сегменте грузинской кухни, мы продолжаем активно развиваться благодаря постоянному мониторингу потребностей гостей и совершенствованию нашей бизнес-модели».

Особое внимание компания уделяет работе с поставщиками и оптимизации затрат. «Благодаря значительным объёмам закупок и высокой узнаваемости бренда мы можем договариваться о более выгодных условиях для наших партнёров», – отмечает управляющий партнёр компании.

В 2025 году компания планирует значительное расширение присутствия на рынке. В планах – открытие 4-5 новых ресторанов «Аджикинежалъ», включая ресторан в Москве. Параллельно запускается новый, более демократичный проект – грузинское кафе «Хинкальцы».

Олег подчёркивает: «Перед анонсом франшизы мы традиционно отрабатываем модель на собственных точках, чтобы предложить партнёрам полностью отлаженный бизнес-процесс».

Новое заведение будет отличаться компактным меню (около 40% от основного ассортимента «Аджикинежалъ») и быстрым обслуживанием при сохранении высокого качества блюд. Первые рестораны «Хинкальцы» откроются в Новосибирске и Омске уже в марте 2025 года, далее – Тюмень и другие города России.

Компания уделяет особое внимание стандартизации процессов. Несмотря на широкий ассортимент – около 120 позиций по кухне, – RestMe удаётся поддерживать стабильное качество блюд во всех ресторанах сети. «Мы достигли такого уровня стандартизации, что можем гарантировать высокое качество даже самых технологически сложных блюд в любом городе присутствия», – подчёркивает управляющий партнёр.

В планах компании – дальнейшее развитие обоих направлений. «Мы видим большой потенциал как в заведениях повседневного дня, так и в ресторанах особого повода, – отмечает Олег. – При этом наша стратегия остаётся неизменной: качество прежде всего, а рост должен быть органичным и устойчивым».

RestMe продолжает инвестировать в развитие персонала и внедрение новых инструментов управления. «Мы постоянно ищем инновационные решения для улучшения качества обслуживания и оптимизации бизнес-процессов, – говорит Олег. – Это позволяет нам оставаться конкурентоспособными даже в условиях быстро меняющегося рынка».

RESTME ПРЕДЛАГАЕТ ДВА ФОРМАТА СОТРУДНИЧЕСТВА:

1. ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПАРТНЁРСТВО С ФИКСИРОВАННЫМ % ОТ ПРИБЫЛИ РЕСТОРАНА:

- полное управление рестораном компанией RestMe;
- ведение прозрачной финансовой отчётности компанией RestMe;
- постоянный % от прибыли ресторана.

2. ФРАНШИЗА:

- самостоятельное управление рестораном с постоянной поддержкой RestMe;
- обучение персонала от RestMe;
- помощь в подборе локации, а также сопровождение на всех этапах строительства ресторана;
- маркетинговый план открытия и ежемесячная поддержка в вопросах маркетинга.

Подробности на сайте:

<https://fr.adjiki.ru/>



FTNet – это группа компаний, объединённых под единым брендом для реализации крупных проектов в транспортной отрасли через собственную франчайзинговую сеть. В цифровую экосистему автопарка вошли все решения: от мониторинга транспорта, учёта топлива, тахографии и видеонаблюдения до контроля ремонтов. Подробнее о проектах компании и новых планах рассказывает Алексей Банин, директор по франчайзингу FTNet.

АЛЕКСЕЙ БАНИН: «Цель FTNet – дать малым и средним предпринимателям все преимущества большого бизнеса, сохранив при этом их независимость и уникальность»

– Как в целом вы оцениваете итоги прошлого года для компании?

– 2024 год для FTNet выдался продуктивным, несмотря на общие рыночные вызовы. Мы смогли увеличить оборот франчайзинговой сети, расширили географическое присутствие на 12 новых регионах, включая новые территории, и запустили несколько ключевых цифровых продуктов. Конечно, были и трудности, связанные с глобальными логистическими задержками и изменениями в законодательстве, но наша команда оперативно реагировала на изменения, благодаря чему мы не только удержали позиции, но и смогли их укрепить.

Кроме того, мы значительно улучшили внутренние бизнес-процессы. Так, внедрение новой системы управления проектами позволило сократить время запуска новых услуг на 30%, а также повысить эффективность работы команд внутри компании.

Мы инвестировали в обучение персонала и усовершенствовали нашу ИТ-инфраструктуру, что дало ощутимые результаты в повышении производительности сотрудников и снижении издержек.

– Какие собственные продукты предлагает сегодня компания FTNet для франчайзинга?

– Тахографическая мастерская не может работать без лицензии. Мы помогаем нашим партнёрам с получением разрешений на работы, предоставляем программное обеспечение для монтажников и сервисную поддержку. Мы тщательно контролируем процессы подачи документов, чтобы все услуги оказывались с первого раза, а конечный клиент получал услугу максимально быстро.

За 2024 год мы внедрили ряд сервисов, улучшающих работу наших партнёров, в том числе расширили штат наших специалистов для координации и ускорения действий, зависящих от нас, постарались оптимизировать логистику, предложили маркетинговую поддержку и переработали технологию продаж, собрав новый модуль обучения для наших партнёров. Всё это входит в базовый пакет франшизы, как и профессиональная техническая поддержка, специалисты которой консультируют не только по техническим направлениям, но и по бухгалтерским, финансовым и другим вопросам, которые возникают в ходе развития и функционирования бизнеса.

– Расскажите о новых для ваших партнёров направлениях телематики и управленческого учёта для автопарков.

– ГК FTNet более 12 лет решает проблемы автопарков, мы активно поддерживаем проекты, направленные на переоснащение и цифровизацию. Мы создаём и внедряем эффективные программные продукты. Это решение отражает реальную результативность работы техники, показывает затраты на топливо, подсвечивает проблемные моменты, на что необходимо обратить внимание.

В итоге заказчик получает интуитивно понятные дашборды с максимально точными данными по каждой единице техники. Решение направлено на оптимизацию ресурсов, сокращение издержек по ГСМ, повышение эффективности загрузки и в целом КПД автопарков. Сегодня доходность транспортных компаний в среднем составляет около 7%. Как показывает практика, спустя 3-4 месяца после перехода в облачные сервисы, компания увеличивает свою прибыль в два раза.

Но жизнь и здоровье человека невозможно оценить в деньгах. Цифровизация отрасли повышает безопасность транспортных перевозок. Сначала тахографы, затем телематика, а в ближайшем будущем полноценные системы видеонаблюдения помогают предотвратить большинство опасных ситуаций, а значит, сохранить жизни людей, подвижной состав и грузы.

– В чём вы видите миссию компании FTNet?

– Цель FTNet – дать малым и средним предпринимателям все преимущества большого бизнеса, сохранив при этом их независимость и уникальность каждого предпринимателя внутри сети.

Благодаря широкому распространению партнёров наши конечные клиенты в регионах присутствия получают персональный подход, максимальное внимание к специфике каждого бизнеса, разработку индивидуальных алгоритмов оптимизации расходов и компетентные установку и обслуживание оборудования.

– Поделитесь планами развития компании на ближайшую перспективу.

– В середине февраля состоялась ежегодная стратегическая сессия ГК FTNet, в течение недели мы синхронизировали цели и планы на 2025 и 2026 годы. Всех секретов раскрывать не буду, но хочется отметить, что запуск продуктового конвейера в регионах позволит усилить наши позиции на рынке, чтобы удовлетворять всё больше потребностей транспортных компаний, и даст больше точек контакта с конечными клиентами.

Беседовал Вячеслав Колесников

«ФАРМИЯ»:

ДЕЛИМСЯ АЛГОРИТМОМ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ

«Фармия» – уникальная партнёрская аптечная сеть, сочетающая в себе яркий современный бренд, клиентоориентированность, мощный маркетинг и эффективное управление ассортиментом. Начинаясь проект всего с трёх аптек в Воронеже, но за почти 25 лет своего существования стал масштабной сетью, объединившей уже более четырёхсот аптечных пунктов в 27 регионах России. Цель проекта, по мнению руководства Управляющей компании «Фармия», – дать малым и средним предпринимателям все преимущества больших сетей, сохранив при этом независимость и уникальность каждого предпринимателя внутри сети.

Об особенностях компании и преимуществах франшизы, о социальной составляющей и том, как получить удовольствие от работы, нам рассказал генеральный директор Управляющей компании аптечной сети «Фармия» Дмитрий Дубовой.



– Дмитрий, как вы считаете, что самое ценное в вашем опыте, накопленном за более чем четверть века работы на рынке фармацевтики?

– Сложно выделить в нашем опыте что-то особенно ценное, ведь тот путь, через который мы прошли, далеко не все могут повторить. Из трёх семейных аптек в небольшом городе в конце 90-х гг. мы смогли построить и миллиардную сеть, и управляющую компанию, и франшизу, и даже небольшую ассоциацию. Мы в рамках функционирования своей сети побывали во многих ассоциациях и объединениях, собрали большой штат различных специалистов, выстроили прямые отношения с производителями и много-много экспериментировали.

Отчасти этой смелостью в подходах и экспериментах точно можно гордиться, к тому же часто она приводила к положительным результатам. Но и отрицательный результат – это тоже опыт. Мы точно знаем, чего делать не стоит: почитать на лаврах.

Время и обстоятельства трансформируются очень быстро, поэтому надо постоянно что-то делать, пробовать, тестировать гипотезы. Постоянно надо меняться.

Мы стараемся развиваться как можно быстрее, чтобы иметь возможность предложить нашим партнёрам передовые, но уже отработанные решения. При этом важно не забывать про базовые вещи и процессы, и здесь на помощь приходит опыт, а также критическое мышление и чек-лист, по которому надо периодически проверять свой бизнес, задаваясь вопросом: «А всё ли у меня работает?» На этом мы сейчас и пытаемся сконцентрироваться, чтобы каждому нашему партнёру показать те очевидные вещи, которые приносят результат здесь и сейчас и приносили всегда, но которые почему-то перестали быть важными. Наверное, именно количество набитых нами шишек и есть самое ценное из нашего опыта.

– Помимо уже третьего присуждения вам премии «Зелёный Крест», какие ещё свои достижения можете отметить за 2024 год?

– Нас заметили на фармацевтическом рынке. Снова. И не потому, что мы громкие и активные, а потому, что наше желание быть полезными рынку аптек, в частности небольшим аптечным сетям, откликается у общественности. Не может фармотрасль жить только гигантами (федеральными сетями), должны оставаться качественные небольшие сети, которые близки покупателю и которые говорят с ним на языке решения проблем, а не KPI, Profit'a и прочих экономических терминов. Всё-таки аптека пока ещё воспринимается людьми как социальный объект, как объект из системы здравоохранения, а не просто торговли. Нам важно сохранить это и не дать из аптек сделать точки по отпуску лекарств. А из достижений я ещё бы отметил наш небольшой рост, хоть и не получилось, как планировали, вырасти в два раза, но на 50% приросли,

а главное – поняли, как это делать быстро. Надеюсь, в этом году сможем превзойти предыдущий результат.

– В чём секрет успеха «Фармии», что принципиально её отличает от других сетевых компаний фармацевтического рынка?

– Мы стараемся думать не только о себе и своём благосостоянии, мы стараемся помочь всем участникам рынка. Чтобы каждый мог найти свою нишу, чтобы клиент мог найти нужный препарат, аптекарь – нужную технологию и слова, персонал – удовольствие и удовлетворение от работы, а собственник – прибыль. Да, это сложно, но если каждый будет «биться» сам за себя, то «победа» дастся большой ценой, и даже победитель может быть не рад выжженной земле. Поэтому мы пытаемся найти какие-то компромиссы, которые помогут нашим партнёрам чувствовать себя увереннее на этом рынке, удовлетворяя потребности клиентов и зарабатывая на этом.

– Какие дальнейшие пути развития для компании вы видите на ближайшую перспективу? Поделитесь своими планами на наступивший год.

– Хочется помочь обрести стабильного партнёра и стабильность вообще ещё большему количеству аптек. Мы планируем не только активнее рассказывать о наших услугах для более эффективной работы аптек и осуществлять их, но и продолжать развивать наш маркетинговый союз, привлекая новые аптеки и аптечные сети, обеспечивая им стабильный заработок. Попробуем донести наши идеи до рынка в рамках общественной деятельности и участия в различных публичных мероприятиях. В общем, будем бежать ещё быстрее, тестировать ещё больше и искать ещё более эффективные инструменты и способы ведения аптечного бизнеса.

Подготовил Вячеслав Колесников



Сеть ресторанов «ХАЧАПУРИ МАРИКО» – ДУШЕВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНОВ С ГАРАНТИРОВАННОЙ ПРИБЫЛЬЮ

Грузинская кухня – одна из самых ярких и разнообразных, это культура щедрости, счастья и гостеприимства, вкусных, сытных и насыщенных блюд. «Хачапури Марико» позиционирует себя как заведение, где каждый гость может насладиться настоящим грузинским вкусом.

Представитель компании Mugle Rest Андрей Пикин рассказал нашему журналу о том, как стать успешным ресторатором с минимальными рисками.

– Андрей, ресторанный франшиза «Хачапури Марико» оказалась очень успешной и популярной. Сколько ресторанов открылось за последнее время?

– Количество запросов на открытие ресторана выросло в два раза. Мы отслеживаем чёткую тенденцию: предприниматели готовы инвестировать в сферу услуг и гостеприимства.

За 2024 год мы открыли шесть ресторанов: в Новосибирске, Пензе, Нефтекамске, Калуге, в городе Одинцово Московской области и Нижнем Новгороде. Пять ресторанов сейчас находятся на этапе строительства. В общей сложности двадцать пять ресторанов «Хачапури Марико» принимают гостей по всей России.

– В чём заключается успех ресторанной концепции «Хачапури Марико»? Какими достижениями вы особенно гордитесь?

– В этом году франшизе «Хачапури Марико» исполняется одиннадцать лет. Наш залог успеха – в стабильности. Мы выступаем за культуру классической Грузии и поэтому глобально менять что-то не хотим. Но мы не останавливаемся на достигнутом, постоянно дорабатываем и совершенствуем как сам бренд, так и структурные подразделения, работающие с нашими партнёрами. Не так давно изменились логотип и интерьер в ресторанах «Хачапури Марико». Постоянно совершенствуем внешний вид подачи блюд.

На старте реализации собственных идей в ресторанном бизнесе часто возникает много подводных камней. И работа в рамках франшизы помогает избежать ненужных рисков. Наша франшиза позволяет получить консультации и понятные инструкции по любому вопросу – от выбора помещений до проверенных подрядчиков – и начать зарабатывать уже с первого месяца после открытия.

У нас достаточно много наград, которыми можно гордиться. Весной 2024 года наша концепция ресторанов получила награду «Пальмовая ветвь ресторанного

бизнеса – 2024» в номинации «Стабильная и прибыльная франшиза». А в ноябре 2024 года мы стали лауреатом в номинации «Самый успешный нижегородский франшизный проект» по версии редакции журнала «Собака.ru». Мы постоянно принимаем участие в крупных отраслевых выставках и мероприятиях.

– А что изменилось внутри управляющей компании Mugle Rest?

– Мы ввели новую систему оценки топ-менеджеров и управляющих ресторана, которая позволяет выявить слабые места и дополнительно обучить персонал, повысить его квалификацию. Мы очень плотно работаем в направлении обучения, у нас появились выездные бизнес-тренеры, которые выезжают к партнёрам и дают им рекомендации, исходя из текущей ситуации и показателей. У нас также появилась новая должность – региональный шеф-повар, он не только наставляет поваров сети, но и оценивает уровень удовлетворённости гостей в ресторане.

– Какие тенденции вы наблюдаете на франчайзинговом рынке в ресторанной отрасли?

– Люди хотят инвестировать свои средства внутри страны. В ресторанный бизнес пришло много новичков, не имеющих опыта в ресторанном бизнесе. Появилось достаточно много новых франшиз, не до конца проработанных и просчитанных. И такие франшизы являются потенциальной угрозой для инвесторов. Мы ожидаем, что ближе к концу года рынок выровняется, те франшизы, в которых финансовая модель не выстроена, не выдержат конкуренции и будут вынуждены закрыться. Рынок становится жёстче, и выживет сильнейший. Гость голосует рублём за концепцию.

В свою очередь, мы готовы к тому, что многие предприниматели, выбравшие какой-то другой проект, не выдержавший конкуренции, будут обращаться к нам за помощью. У нас есть все компетенции, чтобы помочь сделать ребрендинг ресто-

рана и подарить ему другую, успешную жизнь под брендом «Хачапури Марико».

– Как правильно выбрать франшизу для открытия ресторана и не ошибиться? Дайте напутствие начинающим предпринимателям.

– Здесь очень важно не попасться на крючок красивых обещаний и не соблазниться дешёвым предложением. Выбирайте экспертов, тех, у кого за плечами большой опыт открытия ресторанов, посетите эти рестораны, поинтересуйтесь, сколько лет они работают. Такая стратегия поможет избежать потерь, быстро выйти на рентабельность и начать зарабатывать. Тем, кто уже открыл ресторан, но не получает желаемой прибыли, я бы тоже посоветовал обратиться к профессионалам в сфере консалтинга или франчайзинга. Пытаясь найти решение самостоятельно, вы потеряете ещё больше денег.

Ищите тех партнёров, которые открыты для коммуникации. Если вы выбрали франшизу и вам не дают контактные данные уже действующих партнёров, будьте готовы к тому, что у этого проекта есть «скелеты в шкафу». В рамках концепции «Хачапури Марико» вы можете пообщаться с любым действующим партнёром и уточнить все интересующие вас вопросы. Мы абсолютно открыты и прозрачны для наших клиентов!

– Каковы ваши стратегические планы на будущее?

– Планы грандиозные! До конца года мы планируем подписать ещё 30 договоров на открытие ресторана по нашей франшизе. Мы нацелены не только на российский рынок, но и на рынок стран СНГ.

vhachapuri.ru/franshiza

E-mail: info@rfk.su

Тел.: 8 (800) 500-38-57



Беседовала Анна Добрынина

XFIT – международный бренд фитнес-клубов в сегментах Премиум- и бизнес-классов. История XFIT началась в 1989 году и развивалась стремительно: в 2005 году было уже пять клубов, а сегодня под брендом XFIT работает более 120 клубов в Москве, Казани, Воронеже, Волгограде, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Перми и других городах, а также в зарубежных странах. На данный момент под брендом работает более 120 фитнес-проектов бренда; и свыше 450 тыс. человек являются членами клубов XFIT. О важности выбора франшизы и о тонкостях привлечения и удержания клиентов рассказывает Ирина Троска, директор по франчайзингу и развитию XFIT.

Ирина Троска, XFIT: «УСПЕШНОСТЬ НАЧИНАЕТСЯ С НАДЁЖНОСТИ»

– Ирина, как выбрать успешную франшизу? На что смотреть потенциальным партнёрам?

– Покупка франшизы – один из популярных вариантов для тех, кто только начинает свой путь в предпринимательстве или хочет диверсифицировать бизнес за счёт новых направлений.

Первое, что стоит изучить перед покупкой франшизы: как долго на рынке работает компания, сколько у неё своих и открытых партнёрами точек, какая доля из них доживает до точки безубыточности и начинает генерировать прибыль. Чем больше возраст франшизы, тем лучше по нескольким причинам:

- у компании есть опыт и отлаженная бизнес-модель, которая давно прошла все «детские болезни»;
- много партнёров, которые работают с брендом несколько лет, имеют несколько точек (высокий уровень удержания франчайзи), с такими предпринимателями можно пообщаться и узнать про нюансы;
- большое количество точек позволяет владельцу франшизы собирать статистику и принимать решения на основе больших данных, а также строить более точные прогнозы;
- компания финансово устойчива и способна генерировать прибыль на длинной дистанции для себя и партнёров, а значит, вкладывать в развитие бренда;
- сегмент бизнеса прошёл проверку временем (никаких гонконгских вафель, которые живут один-два сезона).

В пользу надёжности также говорит известный бренд. Для начинающего предпринимателя важно как можно быстрее преодолеть Ramp-Up период, когда молодой бизнес только наращивает мощ-



ности, приобретает клиентов и подходит к точке безубыточности. Известный бренд и большая лояльная база поклонников сами по себе способны генерировать первый трафик и становятся необходимой основой на старте.

Можно выделить ещё много аспектов, по которым в совокупности удаётся определить уровень надёжности партнёра. Это не только экономические факторы, репутация и узнаваемость бренда, но также уровень поддержки и обучения. Нужно заранее понять, какие программы и тренинги предусмотрены для новых партнёров, достаточен ли уровень маркетинговой и IT-поддержки, есть ли «пожарная команда» от владельца франшизы, которая поможет исправить ситуацию с бизнесом, если что-то пойдёт не так.

Разобравшись с надёжностью, смотрим на доходность: какие сроки окупаемости заложены в бизнес-модель, какую выручку и чистую прибыль способен генерировать такой бизнес. Здесь снова помогает наличие партнёров со стажем: с ними можно договориться о платной консультации, чтобы понять, насколько реальность расходится с фактом.

– Как программы лояльности помогают фитнес-клубам, открытым по франшизе?

– По опыту XFIT могу сказать, что программа лояльности – важная часть успешного развития бренда фитнес-клубов. Она помогает не только привлечь новых клиентов, но также создать долгосрочные отношения бренда с существующими клиентами. В конечном счёте это увеличивает доходы клубов – как собственных, так и открытых по франшизе – и делает их более конкурентоспособными.

– Ирина, можете рассказать подробнее о программе лояльности бренда XFIT?

– В программу лояльности XFIT автоматически попадают все члены клубов. Они получают приветственные 1000 бонусов, которыми можно оплатить до 20% стоимости товаров и услуг в фитнес-клубах. Далее статус участника, а вместе с ним и процент начисления повышаются в зависимости от двух условий: это либо длительность членства, либо общая сумма затрат в XFIT. Так, со стартовых 5% размер начисления бонусов может подняться до 15% для «золотых» пользователей.

Не менее важно настроить каналы коммуникации с пользователями так, чтобы они точно знали условия программы лояльности и могли с лёгкостью ей воспользоваться. В XFIT этот функционал реализован в мобильном приложении: в личном кабинете можно посмотреть текущий баланс баллов, а также забронировать товары или услуги и списать в счёт них бонусы. Информирование о новых акциях для членов клубов также реализуется через стандартные механики мобильного маркетинга: пуш-уведомления, всплывающие баннеры при открытии приложения и другие.

– Есть ли нюансы в поддержке партнёров в зависимости от регионов?

– Несмотря на общие стандарты, мы помогаем адаптировать бизнес к конкретным локальным условиям. Это особенно важно для фитнес-клубов, поскольку проникновение услуг, конкурентное окружение и потребности клиентов могут значительно различаться от региона к региону. При формировании бизнес-модели и концепции самого клуба мы все эти моменты учитываем и предлагаем партнёрам проверенные на многих других локациях решения.



Дмитрий Шалов:

«У НАС В ПРИОРИТЕТЕ – ФОКУС НА ЭКСПАНСИЮ В РЕГИОНЫ ПОСРЕДСТВОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПАРТНЁРОВ»

Российский ресторанный холдинг «Росинтер Ресторантс» считается одним из лидеров в сфере франчайзинга России, имея в портфеле около 200 ресторанов в стране и за рубежом. Почти половина из них работает по системе франчайзинга. Директор по франчайзингу «Росинтер Ресторантс» Дмитрий Шалов поделился с нашим изданием результатами работы в 2024 году, рассказал о перезапуске концепции и фирменного стиля брендов «IL Патио» и «Планета суши», а также о новом проекте по продаже франшизы городских кофеен «Лалибела кофе».

– Дмитрий, развитие по франшизе остаётся ключевым направлением «Росинтер Ресторантс»? Сколько франшиз на свои бренды вы продали в 2024 году?

– История франчайзингового направления в «Росинтере» началась в 2003 году, когда мы стали продавать первые собственные франшизы «IL Патио». Сегодня «Росинтер» остаётся одним из лидеров в сфере франчайзинга, несмотря на значительный рост конкуренции в нашем сегменте. Для нас, как и прежде, одним из приоритетных направлений развития является фокус на экспансию в регионы посредством привлечения франчайзинговых партнёров. В 2024 году спрос на франшизы был достаточно низким из-за высокой стоимости денег и роста инвестиций в открытие ресторанов. Но нам удалось и привлечь новых партнёров, и найти решения по развитию сети для действующих. В прошлом году нами было продано 15 франшиз брендов «IL Патио», «Планета суши» и «Шикари». Часть из проектов уже открыта, часть ещё находится в стройке и ожидает своего открытия в текущем году. География новых открытий широкая: это и Московский регион, и Дагестан, и регионы Крайнего Севера (Норильск, Якутск).

– В текущей международной ситуации увеличился или уменьшился запрос на франшизы? И какие франшизы «Росинтер» пользуются большим спросом?

– В сегодняшней ситуации спрос на стабильные и устойчивые франшизы не изменился. Есть ряд проектов на рын-

ке, которые испытывают повышенный спрос, как в принципе в любые времена. Явные тренды выделить сложно, если только отметить, что продолжается усиление внимания к концепциям грузинских ресторанов. Международная повестка внесла коррективы в ставку ЦБ, снизив привлекательность реального бизнеса и увеличив стоимость денег. Но предприниматели, думающие на перспективу, используют данные вызовы в свою пользу и продолжают инвестировать, диверсифицируя риски.

– В 2024 году «Росинтер» открыл несколько ресторанов «IL Патио», планируется к открытию флагманский ресторан на Никольской, также произошёл перезапуск концепции и фирменного стиля. Расскажите об этом подробнее.

– История брендов «Росинтера» длится уже 30 лет, пережито много этапов реновации и изменения фирменного стиля. Мы всегда стараемся оставаться в тренде и своевременно обновлять концепции.

Мы внесли серьёзные изменения в фирменный стиль «IL Патио» и «Планеты суши» в 2022-2023 годах, причём они коснулись практически всего визуала концепций: от обновления логотипа до новых интерьеров. Несколько ресторанов в знаковых локациях – например, «Солнце Москвы» на ВДНХ – построены уже в новом концепте. Постепенно мы проведём обновление интерьеров по всей сети корпоративных и франчайзинговых ресторанов.

– Если говорить об импортозамещении, увеличилась ли доля отечественных компонентов в блюдах, которые вы предлагаете в своих заведениях?

– Мы уже давно максимально перешли на отечественные продукты, и сейчас доля импорта составляет примерно 40% – и это только те аутентичные продукты и ингредиенты, которые исторически производятся или выращиваются в странах, представляющих наши концепции. Например, такие продукты, как оливковое масло для «IL Патио» (Италия) или нори, угорь (паназиятская концепция), – это, конечно, импорт, так как мы должны поддерживать концепцию. Но при этом почти 100% наших поставщиков – российские компании.

– Расскажите о вашем новом проекте – продаже франшизы бренда кофеен «Лалибела кофе».

– Бренд «Лалибела кофе» мы вывели на рынок в 2024 году взамен ушедшей из России сети Costa Coffee, которую мы развивали по франчайзингу. Сейчас с уверенностью можно сказать, что концепция «в рынке», конкурентоспособна. В формулу бренда «зашит» ряд конкурентных преимуществ, которые мы сейчас оттачиваем в уже работающих локациях, а также дорабатываем модель на разном трафике. Кроме того, мы уже работаем с заявками на франшизу кофеен и вскоре начнем ее продавать.

Беседовала Алина Волкова

ЭКОСИСТЕМА GROOM ПЛАНОМЕРНО УВЕЛИЧИВАЕТ СВОЁ ПРИСУТСТВИЕ НА РЫНКАХ ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

GROOM – крупнейшая на сегодняшний день экосистема груминга в мире. Компания была основана в 2011 году, и за это время основатель сети Дарья Гоц и директор экосистемы GROOM Денис Четиков достигли невероятного успеха в продвижении своего бренда. В экосистему входят не только салоны в семи странах мира, но и собственная Академия груминга, а также завод по производству косметики для животных. В 2023 году сеть GROOM стала «Лучшим проектом в сфере услуг» на национальной премии «Бизнес-успех». С директором GROOM Денисом Четиковым мы обсудили стратегию развития компании и планы по расширению на международном уровне.



– Денис, GROOM – не просто крупнейшая сеть груминга в Евро-Азиатском регионе, это невероятно успешный франчайзинговый проект, причём не только в России, но и за рубежом. Как вы считаете, какие особенности вашей бизнес-модели позволили развиться до сегодняшних масштабов?

– У нас много преимуществ и сильных сторон, но секрет нашего успеха, как мне кажется, заключается в том, что мы создали целую экосистему услуг для животных, в которую входят 165 груминг-салонов, собственный завод по производству профессиональной косметики для животных и восемь Академий груминга, семь из которых на данный момент функционирует в России и одна в столице Саудовской Аравии – Эр-Рияде.

Сначала мы сумели стать лидером своей отрасли в России, но никогда не боялись выходить на международный рынок. В 2019 году мы одержали победу на конкурсе грумеров в Италии, в 2020-м – в Испании, выиграла три конкурса в Китае. Мы стали первооткрывателями на международном рынке груминг-франчайзинга и полностью закрываем все потребности наших франчайзи. Останавливаться в своём развитии мы не намерены: как только компания начинает почитать на лаврах достигнутого успеха – она начинает отставать. Поэтому наша стратегия развития прописана на десять лет вперёд!

– Поговорим о зарубежном рынке. В каких странах вы представлены и какие направления для развития считаете наиболее перспективными?

– Мы нацелены на активную работу с международными рынками: на данный момент сеть GROOM представлена в семи странах: в России, Белоруссии, Казахстане, Армении, Азербайджане, Саудовской Аравии и Объединённых Арабских Эми-

ратах (ОАЭ). В феврале этого года был открыт первый салон в Белоруссии.

В планах на 2025 год – выход на рынки Китая, Индии и Индонезии. В этих странах спрос на услуги груминга высок, а салонов, подобных нашим по качеству, практически нет. И конечно, мы продолжим принимать активное участие и завоевывать победы в конкурсных программах этих стран, что позволит в дальнейшем полностью завоевать эти рынки.

– Что важно учесть, выходя на новый международный рынок?

– Наш бизнес успешен ещё и потому, что филиалы на новых рынках мы открываем совместно с партнёрами из этих стран. Они очень хорошо знают традиции и менталитет своего народа, поэтому в этих вопросах мы полагаемся на них. Руководителем филиала GROOM в Саудовской Аравии стал наш партнёр Халед Аббас.

– Помогаете ли вы с наймом и подготовкой персонала? Особенно интересно, как этот процесс происходит за рубежом.

– Мы работаем по своей хорошо зарекомендовавшей себя образовательной модели. Наши преподаватели, а их более двадцати, выезжают в любой город и страну, где проводят обучение на базе салона.

В странах СНГ желающих обучаться мы набираем самостоятельно, а в странах дальнего зарубежья набирать учеников помогают наши партнёры. Такая модель обучения абсолютно универсальна и позволяет достаточно быстро запуститься на любом новом для нас рынке.

– Используете ли вы современные технологии для управления бизнесом? Что уже удалось внедрить и какие новшества вы расцениваете как наиболее эффективные?

– Внедрение инноваций – неотъемлемая часть нашей экосистемы. Мы отслеживаем и внедряем все самые передовые инструменты маркетинга. Относительно недавно в работу управляющей компании мы внедрили искусственный интеллект. Он оптимизирует бизнес-процессы, подсказывает сроки проектов, напоминает сотрудникам о дедлайнах, ведёт списки встреч и расставляет приоритеты по задачам. Технология искусственного интеллекта также помогает оценивать нам эффективность рекламы и оказывает поддержку нашим франчайзи. Данный продукт был полностью разработан под потребности компании и является нашим ноу-хау.

– Вы уже упомянули о стратегии развития компании на 10 лет вперёд. И нам очень хочется узнать, что же в ней прописано.

– У нас есть чёткий план по развитию вплоть до 2034 года. Мы планируем открыться в сорока странах мира, а количество салонов увеличить со 165 до четырёх тысяч. Большие планы и по развитию своего производства косметики для животных, количество заводов должно вырасти до десяти. На сегодняшний день функционирует один завод в России, на стадии запуска находится завод в Саудовской Аравии, и уже через год совместно с партнёрами мы откроем производство в Китае.

Что касается обучения, то филиалы Академии GROOM откроются во всех крупных городах России. Количество международных Академий увеличится до ста. Мы рассчитываем, что внедрение новых технологий позволит нам повысить качество сервиса и обеспечит эффективное управление внутри нашей экосистемы.

Беседовала Анна Добрынина

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.





DEAL

Франчайзинг: **НОВЫЙ КОД** масштабирования

Инструменты для
масштабирования франшиз

Автоматизация продаж
и обучения агентов

Сообщество, где каждый
может начать бизнес
без вложений

