

26/189 август 2022



With the  
support of the  
CCI of Russia

[www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru) •

Business DIALOG Media

**RBC**  
Russian Business Guide

**ТЕМА НОМЕРА:**

ЛИДЕРЫ  
ФРАНЧАЙЗИНГА  
РФ

ОТТОЧЕННЫЕ  
БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИИ:

**ВСЁ, ЧТО НУЖНО  
ЗНАТЬ  
О ФРАНЧАЙЗИНГЕ  
В РОССИИ**

**РЕГИОН  
НОМЕРА:**

КАЛУЖСКАЯ  
ОБЛАСТЬ

Евгения КОНЫЧЕВА  
о феномене IDOL FACE:

**«ЕСЛИ ТЫ ФАНАТ СВОЕГО БИЗНЕСА – У ТЕБЯ  
ЕСТЬ ЭНЕРГИЯ, КОТОРАЯ РОЖДАЕТ ДЕЙСТВИЕ,  
ПРИНОСИТ УСПЕХ И ПРИБЫЛЬ КОМПАНИИ!»**



## Агентство по развитию туризма Калужской области

### Ваш гид по туризму в регионе

- Сопровождение инвестиционных проектов
- Создание комфортной бизнес-среды
- Продвижение туристского продукта
- Развитие индустрии туризма в регионе



## Kaluga Regional Agency for the Development of Tourism

### Your tourist guide in the region

- Support of investment projects
- Development of comfortable business environment
- Promotion of travel product
- Development of tourist industry in the region

[visit-kaluga.ru](http://visit-kaluga.ru)

**+7 (4842) 277 346**

Russian Business Guide

[www.rbgmedia.ru](http://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**

Редакционный совет:

**Максим Фатеев, Вадим Винокуров, Наталья Чернышова**

Главный редактор:

**Мария Суворовская**

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

**Ирина Длугач**

Редакторы номера: **Елена Александрова, Эльвина Аптреева**

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Корреспонденты: **Эльвина Аптреева, Дарья Бакарина, Виктория Лукьянова,**

**Алексей Сокольский, Сергей Мионов**

Перевод: **Лилиана Альтапова**

Дирекция развития и PR: **Наталья Фастова**

Фотограф: **Роман Новиков**

Отпечатано в типографии **ООО «ВИВА-СТАР»**,

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

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА», публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не обязательно должно совпадать с мнением редакции.

Перепечатка материалов и их использование в любой форме допускается только с разрешения редакции издания «Бизнес-Диалог Медиа».

**Рукописи не рецензируются и не возвращаются.**

Адрес редакции: **143966, Московская область, г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23.**

E-mail: [mail@b-d-m.ru](mailto:mail@b-d-m.ru)

Тел.: +7 (495) 730 55 50 (доб. 5700).

Издатель: **ООО «Бизнес-Диалог Медиа».**

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

**Russian Business Guide № 26/189 август 2022.**

Дата выхода в свет: 19.08.2022.

Тираж: **30000. Цена свободная.**

Russian Business Guide

[www.rbgmedia.ru](http://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**

Editing Group: **Maxim Fateev,**

**Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova**

The editor-in-chief:

**Maria Sergeevna Suvorovskaya**

Managing Editor: **Elena Aleksandrova**

Deputy Marketing Director:

**Irina Vladimirovna Dlugach**

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Liliana Altapova**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektroavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published as advertising. The opinion of the authors does not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is allowed only with the permission of the editorial office of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

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

**the Moscow region, 143966.**

E-mail: [mail@b-d-m.ru](mailto:mail@b-d-m.ru)

Тел.: +7 (495) 730 55 50, доб. 5700.

**Publisher: Business-Dialog Media LLC.**

*Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. The mass media registration certificate*

*PI # FS77-65967 from June 6, 2016.*

**Russian Business Guide № 26/189 August 2022.**

Дата выпуска: 19.08.2022.

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

## ФРАНШИЗА: ОПЫТ ЛИДЕРОВ

2

**ЕВГЕНИЯ КОНЫЧЕВА – О ФЕНОМЕНЕ IDOL FACE**

8

**РУСЛАН БИКТИМИРОВ, XFIT: «МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ НАШИ КЛУБЫ СТАЛИ ДОСТУПНЫМИ ПО ВСЕЙ РОССИИ И ЗА ЕЁ ПРЕДЕЛАМИ»**

12

**АНДРЕЙ КОРОВИН: «ДРОГЕРИ-МАРКЕТ MARAFETT – УНИКАЛЬНЫЙ И БЕСПРОИГРЫШНЫЙ БИЗНЕС»**

16

**ЕКАТЕРИНА ЛОПАТИНА, WORLD CLASS: «ЗАДАЧА СЕТИ – СТАТЬ ПРИЗНАННЫМ МИРОВОМ ЛИДЕРОМ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ!»**

20

**ПАВЕЛ ТУРЕНКО: «ЖИЛФОНД» – ТАМ, ГДЕ ОТКРЫВАЮТСЯ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ»**

22

**АЛЛА АРГУНОВА: «ПУТЬ К УСПЕХУ» – ШКОЛА ПОЛНОЦЕННОЙ ЛИЧНОСТИ!»**

## РЕГИОН НОМЕРА – КАЛУЖСКАЯ ОБЛАСТЬ

26

**ВИОЛЕТТА КОМИССАРОВА, ПРЕЗИДЕНТ ТПП КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ: «ЭТО НАША СТРАНА, И МЫ БУДЕМ ЗДЕСЬ РАБОТАТЬ И РАЗВИВАТЬСЯ!»**

30

**ВЯЧЕСЛАВ НАРУКОВ, ПРЕЗИДЕНТ ОБНИНСКОЙ ТПП: «ОБНИНСК – ГОРОД ВЫСОКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ»**

32

**ТАТЬЯНА КАЛЕДИНА, АГЕНТСТВА ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ: «КАЛУЖСКИЙ ТУРИЗМ В ЦИФРАХ И ПРОЕКТАХ»**

38

**«АЛСИТ»: УСТОЙЧИВЫЙ БИЗНЕС В НЕУСТОЙЧИВЫЕ ВРЕМЕНА**

42

**ЕВГЕНИЙ ГАЛИХАЙДАРОВ, ГК «РЕЦИКЛЕН»: «НАША ЦЕЛЬ – СОЗДАНИЕ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ С РЕПУТАЦИЕЙ МИРОВОГО УРОВНЯ!»**

46

**SINTEC GROUP: ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗ ПЕРВОГО НАУКОГРАДА**





IDOL FACE – федеральная сеть салонов фейслифтинга с экологической концепцией, которая предлагает процедуры по уходу за лицом, состоящие из микса эффективных техник массажа, beauty-гаджетов и натуральных уходовых средств для активации естественной красоты. Молодой быстрорастущий стартап за полгода с момента запуска открыл более 14 салонов по всей России: от Москвы до Владивостока. Подробнее о франшизе IDOL FACE и о том, что вдохновляет предпринимателей на открытие beauty-бизнеса вместе с компанией, рассказала эксперт по созданию и развитию салонов красоты, владелица сети IDOL FACE Евгения Коннычева.

Евгения Коннычева  
о феномене IDOL FACE:

**«Если ты фанат своего бизнеса – у тебя есть энергия, которая рождает действие, приносит успех и прибыль компании!»**

– **Расскажите подробнее о салонах фейслифтинга IDOL FACE. Какие процедуры у вас есть? Какие современные методики используете в работе?**

– IDOL FACE – это моносалон, open space пространство, в котором основной базовой услугой является массаж лица. Конечно, в салонах есть и дополнительные процедуры, которые не нарушают нашу концепцию: маски, пилинги, очищение.

Массаж лица много лет является фундаментальной процедурой любого салона красоты, в котором ведёт приём косметолог. Услуга всегда была актуальна и востребована у клиентов, но с появлением более дорогостоящих процедур, в том числе инвазивных методов, массаж лица отошёл на дальний план.

Мы возвращаем натуральные методики ухода за собой, а фейслифтинг как раз – безопасный и безболезненный способ активации и поддержания естественной красоты.

У IDOL FACE есть авторская технология, которая собрана из разных техник массажа. Она официально зарегистрирована. Все специалисты проходят обучение, получают новую квалификацию и диплом государственного образца.

– **Чем ваша техника отличается от аппаратной косметологии, например, RF-лифтинга? Почему вы выбрали узкое направление – фейслифтинг?**

– Это абсолютно разные процедуры. RF-лифтинг – аппаратная процедура, в основе которой лежит радиоволновой метод разогрева глубоких слоёв кожи. Фейслифтинг – специальная техника ручного моделирующего массажа, которая направлена на глубокую проработку мышц лица.

Я уже 16 лет в beauty-индустрии и попробовала разные методики ухода, в том числе инъекционные, аппаратные. И считала, что это и есть «волшебная таблетка», которая поможет продлить молодость.

Но в декрете не могла позволить себе уход подобного рода из-за медицинских противопоказаний. Кстати, это время выпало на первую волну пандемии, когда двери салонов красоты были закрыты. Я начала регулярно делать массаж лица дома с помощью девайсов – кварцевого ролика и скребка гуаша. И эффект меня приятно удивил: ушли отёки, кожа разгладилась, скулы стали более чёткими.

Я стала изучать информацию о фейслифтинге и поняла, что с помощью массажа можно активировать природную красоту, если делать его системно. Эффект превосходит все ожидания: мышцы подтягиваются, морщины разглаживаются, кожа сияет и выглядит здоровой.

Процесс старения, к сожалению,



необратим, но, чтобы его замедлить, нужно регулярно ухаживать за собой и поддерживать красоту. А наша задача – сделать так, чтобы процедуры были приятными, безопасными, эффективными и приносили удовольствие.

Фейслифтинг не имеет серьёзных противопоказаний по здоровью и подходит для разных возрастов. Кроме того, мы идём в ногу со временем и поддерживаем мировой тренд на здоровый образ жизни, естественность и экологичность.

опасны и подходят практически всем. И даже если у клиента уже есть инъекции ботокса, массаж лица только способствует пролонгации его действия. Кстати, среди посетителей салона достаточно много мужчин, которые ухаживают за собой и приходят расслабиться.

Наши клиенты – это люди, заботящиеся о своём здоровье, выбирающие естественность и экологичность, отдающие предпочтение натуральным способам ухода за собой. Они ценят своё время и не готовы тратить его на долгое ожидание и лишние действия. Им важны комфорт, высокий уровень сервиса и персональный подход.

– **В каких городах уже есть салоны IDOL FACE?**

– География распространения IDOL FACE очень широка: от Москвы до Владивостока. Он уже нашёл своих поклонников в Ярославле, Вологде, Рязани, Саратове. А в ближайшее время салоны откроются в Тюмени, Оренбурге, Санкт-Петербурге, Казани, Нижневартовске, Нижнем Новгороде, Обнинске. И это далеко не предел!

– **Плюсы открытия бизнеса по франшизе очевидны: готовая ниша, быстрый старт под известным именем и**

## IDOL FACE: ботокс и филлеры больше не нужны!

– **На какую целевую аудиторию ориентированы салоны IDOL FACE?**

– Целевая аудитория достаточно широкая: от юных девушек, которые сейчас начинают ухаживать за собой с ранних лет, до женщин в возрасте с уже видимыми изменениями.

Плюс в том, что наши процедуры без-





**просчитанные до мелочей бизнес-процессы. Какие преимущества получают ваши франчайзи?**

– С 2008 года я, как руководитель, создаю и развиваю салоны красоты, и мне важно, чтобы все процессы были налажены и работали как единый механизм. В моём владении несколько салонов красоты. Я создавала их с нуля и знаю, как выстроить систему, которая будет эффективно функционировать и приносить прибыль. Также консультирую своих коллег-предпринимателей из других городов.

• Мой опыт упакован в единую базу знаний, которую получают партнёры IDOL FACE. Внутри компании мы её называем «Институт IDOL FACE», в него входят брендбук, регламенты, стандарты, алгоритмы, работа с персоналом, маркетинговые инструменты, чек-листы, обучающие ролики и другое.

У меня развита предпринимательская интуиция: я всегда знаю, что модно и что будет работать. Мир не стоит на месте, всё меняется, мы постоянно дорабатываем «Институт IDOL FACE» и даём партнёрам только рабочие инструменты.

• У франшизы IDOL FACE действует система «одного окна», благодаря которой наши партнёры значительно экономят бюджет и время на открытие салона:

– Мы знаем, где и что конкретно нужно покупать, у нас есть своё производство мебели, косметики и девайсов, в базовый договор входит архитектурный проект. У нас самые выгодные цены, потому что мы работаем на большие масштабы!

– Мы закладываем сроки на открытие салонов до 45 дней, самый быстрый запуск проекта – 18 дней.

С нами партнёры открывают свой бизнес быстрее и дешевле, чем они бы делали это самостоятельно!

• Кроме того, за каждым партнёром закреплён персональный наставник. Он всегда на связи и оказывает помощь на всех этапах: от поиска помещения и подбора персонала до открытия. И, безусловно, помогает решать возникающие в процессе работы вопросы, достигая высоких результатов и после открытия.

У франшизы IDOL FACE – самая сильная «начинка» в beauty-бизнесе. Мы знаем все «боли» владельцев салонов красоты и умеем оперативно решать самые сложные задачи!

**– У любой серьёзной компании в наше время есть чётко прописанные цели, девиз, миссия, корпоративные ценности. Нашим читателям интересно было бы ознакомиться с вашими. Обязаны ли их разделять ваши франчайзи?**

– Миссия компании – активация естественной, природной красоты. Мы хотим создать новую «религию» натурального ухода за собой и сделать доступным для широкой аудитории направление естественного омоложения и поддержания красоты. Наша цель – открыть 1000 салонов IDOL FACE по всей России, чтобы каждая женщина имела возможность в любом городе пойти и сделать массаж лица.

Безусловно, наши партнёры должны поддерживать ценности компании и выполнять определённые требования:

- разделять идеологию бренда, понимать стандарты компании и придерживаться концепции;
- занимать позицию ученика и доверять нам;
- понимать, что они столкнутся с управлением персоналом, а это «боль» многих предпринимателей. Нужно взять на себя ответственность и разобраться в системе, знать рычаги воздействия и взаимодействовать с сотрудниками;
- понимать, что партнёрская программа – это не пассивный доход. Партнёр должен принимать активное участие в построении бизнеса и работать на результат. У нас есть инвестиционная франшиза, где мы полностью управляем бизнесом, но классическая партнёрская программа требует вовлечённости владельца;
- знать, что прибыль – главное условие существования бизнеса.

Секретный ингредиент бизнеса IDOL FACE – это история фанатов. Мы строим бизнес не только ради денег, хотя это обязательная составляющая. Мы меняем жизни людей, а это триггерит и заряжает меня, всю команду и партнёров, которые к нам присоединяются. Если ты фанат своего бизнеса – у тебя есть энергия, ты делаешь всё, чтобы бизнес работал и приносил доход.

**– Каковы сроки окупаемости франшизы IDOL FACE?**

– Модель предполагает окупаемость инвестиций от 10 месяцев. Всё зависит от разных факторов: от того, сколько денег вложено, сколько рабочих мест, и, конечно, от предпринимательских способностей партнёра. У всех салонов разные финансовые показатели. И это нормально!

В среднем мы рассчитываем на 12-18 месяцев.

Мы уверены в качестве и успехе нашего продукта на 100%, поэтому предлагаем партнёрам юридическую гарантию окупаемости.

**– Какие регионы вам интересны для открытия и распространения сети?**

– На сегодняшний день у нас в регионах много точек. Сейчас нам интересны крупные города и мегаполисы, такие как Москва и Санкт-Петербург. Мы провели аудит: в Москве можно открыть 500 салонов фейслифтинга. В мае 2022 года было зарегистрировано всего 24 точки, которые позиционируют себя как салоны с услугами фейслифтинга. Поэтому наше направление очень востребовано и находится в растущем спросе.

Наша цель – изменить beauty-бизнес и оставить свой след в индустрии!

**Подготовила Эльвина Антреева**

IDOL FACE is a federal chain of facelift salons with an eco-friendly concept that offers facials consisting of a mix of effective massage techniques, beauty gadgets and natural care products to activate natural beauty. The new, fast-growing startup has opened more than 14 salons across Russia, from Moscow to Vladivostok, in the six months since it was launched. Learn more about IDOL FACE franchise and what inspires entrepreneurs to open a beauty-business with the company from our expert on beauty salons creation and development, the owner of IDOL FACE network Evgeniya Konycheva .

Evgeniya Konycheva

about the IDOL FACE phenomenon:

**“If you are a fan of your business – you have energy that gives birth to action, brings success and profit to the company!”**



a special manual technique of modeling massage, which is aimed at deep workout of facial muscles.

I have been in the beauty industry for 16 years and have tried different methods of care, including injectable and apparatus methods. And I thought that this is the “magic pill”, which will help to prolong youth.

But when I was on maternity leave, I could not afford this kind of care because of medical contraindications. By the way, this time fell on the first wave of the pandemic, when the doors of beauty salons were closed. I started regularly massaging my face at home with the help of devices – quartz roller and Guasha scrubber. I was pleasantly surprised by the effect: swelling disappeared, the skin became smoother, cheekbones became clearer.

I began to study information about facelift and understood that with the help of massage you can activate natural beauty if you do it systematically. The effect is superior: muscles tighten, wrinkles are smoothed, skin glows and looks healthy.

The process of aging, unfortunately, is irreversible, but in order to slow it down, you need to take regular care of yourself and maintain your beauty. Our task is to make the procedures pleasant, safe, effective and enjoyable.

Facelifts have no serious health contraindications and are suitable for all ages. In addition, we are in step with the times and support the global trend toward a healthy lifestyle, naturalness, and environmental friendliness.

**– What target audience are IDOL FACE salons aimed at?**

– The target audience is quite wide: from young girls who are now starting

**– Tell us more about the IDOL FACE facelift salons. What procedures do you have, what modern techniques do you use?**

– IDOL FACE is a mono-salon, an open space area, where the main basic service is facial massage. Of course, the salons also have additional procedures that do not disturb our concept: masks, peels and cleansing.

Facial massage has been a fundamental procedure in any beauty salon for many years, in which a cosmetologist conducts appointments. The service has always been relevant and in demand among clients, but with the advent of more expensive procedures, including invasive techniques, facial massage has become less in demand.

We are bringing back natural self-care techniques, and facelifts are a safe and painless way to activate and maintain natural beauty.

IDOL FACE has an author’s technology, which is assembled from various massage techniques. It is officially registered. All specialists are trained and receive new qualification and state diploma.

**– How is your technique different from apparatus cosmetology, such as RF-lifting? Why have you chosen a narrow field – facelift?**

– These are completely different procedures. RF-lifting is a hardware procedure that is based on a radio-wave method of heating deep layers of the skin. Facelift is

**IDOL FACE –  
Botox and fillers are  
no longer needed!**



to take care of themselves at an early age, to women of an age with already visible changes.

The advantage is that our procedures are safe and suitable for practically everyone. And even if the client already has Botox injections, facial massage only helps to prolong its effect. By the way, there are a lot of men who look after themselves and come to relax.

Our clients are people who care about their health, who choose naturalness and environmental friendliness, who give preference to natural ways of taking care of themselves. They value their time and are not ready to waste it on long waiting and unnecessary actions. Comfort, high level of service and personal approach are important to them.

**- What cities have IDOL FACE salons in the country?**

- The geography of IDOL FACE sales is very wide: from Moscow to Vladivostok. It has already found fans in Yaroslavl, Vologda, Ryazan, Saratov and in the near future will be opened in Tyumen, Orenburg, St. Petersburg, Kazan, Nizhniy Novgorod, Obninsk. And this is not the limit!

**- The advantages of opening a franchise business are obvious: a ready-made niche, a quick start under a well-known name, and business processes that have been worked out in detail. What advantages do your franchisees get?**

- Since 2008, I, as a manager, create and develop beauty salons, and it is important to me that all the processes are streamlined and work as a single mechanism. I own several beauty salons. I created them from scratch and I know how to build a system that will work effectively and bring profit. I also consult my fellow entrepreneurs in other cities.

• My experience is packaged in a single knowledge base, which the IDOL FACE partners receive. Inside the company, we call it "IDOL FACE Institute," which includes: a brand book, regulations, standards, algorithms, working with staff, marketing tools, checklists, training videos, and more.

I have an entrepreneurial intuition: I always know what is fashionable and what will work. The world does not stand still, everything is changing, we are constantly refining "IDOL FACE Institute" and giving partners only working tools.

• The IDOL FACE franchise has a "One Window" system, thanks to which our partners save a lot of time and budget for opening a salon:

- We know exactly where and what to buy, we have our own production of furniture, cosmetics and devices, the basic contract includes an architectural design. We have the best prices because we work on a large scale!

- We lay out terms for opening of salons to 45 days, the fastest launch of the project – 18 days.



With us partners open their business faster and cheaper than they would do it on their own!

• In addition, each partner has a personal mentor. He is always in touch and helps at all stages: from finding premises and selecting staff to opening. And, of course, helps to solve problems arising in the course of work and achieve good results after the opening.

IDOL FACE franchise – the strongest "filling" in the beauty-business. We know all the pains of beauty salon owners and can quickly solve the most difficult problems!

**- Any serious company these days has clearly defined goals, slogan, mission, and corporate values. Our readers would be**

**interested to know yours. Do your franchisees have to share them?**

- The mission of the company is to activate natural beauty. We want to create a new "religion of natural self-care" and make the direction of natural rejuvenation and beauty support accessible to a wide audience. Our goal is to open 1000 IDOL FACE salons all over Russia so that every woman would have an opportunity to go to any city and get a facial massage.

Of course our partners have to support the values of the company and meet certain requirements:

- to share the brand ideology, understand the company's standards and adhere to the concept;

- take the position of an apprentice and trust us;

- understand that he will face the management of staff, which is a pain of many entrepreneurs. Take responsibility and understand the system, know leverage and interact with employees;

- understand that the partner program is not a passive income. The partner must be actively involved in building the business and work for results. We have an investment franchise where we fully manage the business, but the classic affiliate program requires the involvement of the owner;

- to know that profit is the main condition for the existence of the business.

The secret ingredient of the IDOL FACE business is the fan story. We don't build a business just for the money, although that is a necessary component. We change people's lives, and that triggers and energizes me, the entire team and the partners who join us. If you're a fan of your business, you have the energy, you do whatever it takes to make the business work and bring in revenue.

**- What is the payback period of an IDOL FACE franchise?**

- The model assumes a payback period of 10 months. It all depends on different factors: on how much money is invested, how many employees and, of course, on the entrepreneurial skills of the partner. All salons have different financial indicators. And this is normal!

On average, we expect for 12-18 months.

We are 100% sure in the quality and success of our product, so we offer our partners a legal guarantee of return on investment.

**- What regions are you interested in opening a network distribution?**

- Today we have a lot of outlets in the regions. At the moment we are interested in big cities and megalopolises such as Moscow and St. Petersburg. We did an audit: we can open 500 facelift salons in Moscow. As of May 2022, there were only 24 salons that positioned themselves as facelift salons. Therefore, our business is in high demand and in growing demand.

Our goal is to change the beauty business and leave our mark on the industry!

**Prepared by Elvina Aptreeva**



## XFIT:

«Мы хотим, чтобы наши клубы стали доступными по всей России и за её пределами»

Время от времени зеркало подсказывает людям, что неплохо бы начать заниматься спортом, и люди с этой подсказкой, в общем-то, соглашаются, но... всегда находится немало причин, мешающих им это сделать. Самый, пожалуй, эффективный способ не прогуливать походы в спортзал – это стать его владельцем. И в этом вам может помочь компания XFIT – одна из крупнейших сетей фитнес-клубов. Наш собеседник – директор по развитию XFIT в России Руслан Биктимиров.

**– Любая тренировка начинается с пробежки, с разогрева. А с чего началась история вашей компании? И благодаря чему XFIT настолько «нарастила мышцы», что стала одной из крупнейших сетей, работающих в 63 городах России и стран СНГ, и даже имеет свой клуб в Европе?**

– История компании началась в 1989 году с открытия в московском районе Алтуфьево теннисного клуба, который со временем превратился в первый фитнес-центр XFIT. Затем один за другим начали запускаться другие клубы сети – сначала в Москве, а потом и в регионах. За брендом и технологиями потянулись предприниматели, которые хотели открыть свой фитнес-проект с нашей помощью, т. е. по франшизе. Здесь важно отметить, что сначала появились первые партнёры, и только потом, увидев естественный спрос на наш B2B-продукт, мы начали думать о развитии сети по франчайзингу. Вырасти до сегодняшних объёмов удалось благодаря долгой и системной работе: совершенствованию продукта XFIT, удовлетворению потребностей франчайзи, выстраиванию долгосрочных и выгодных отношений с каждым нашим партнёром.

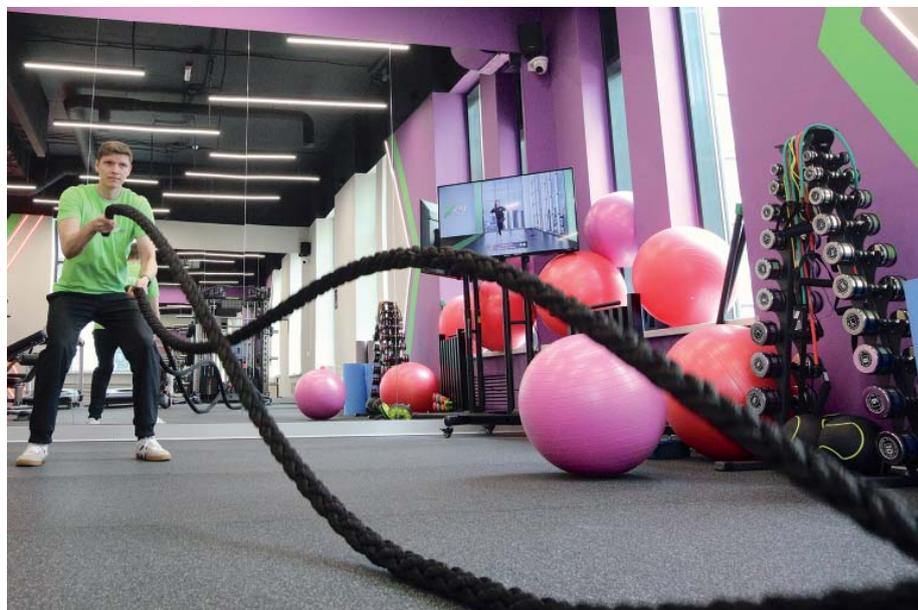
**– Из трёх форматов клубов (X-Fit Point, X-Fit Studio и X-Fit Полноформатный) самый простой первый – X-Fit Point. Что он собой представляет и чем отличается от других форматов?**

– X-Fit Point – это новый подход к организации работы фитнес-клуба. Мы решили сделать фитнес максимально современным, доступным и удобным для наших конечных пользователей – как B2C, так и B2B. Сейчас формат Point – это клубы площадью от 120 до 250 м<sup>2</sup>, работающие 24/7, без сотрудников, с полной автоматизацией всех бизнес-процессов: от покупки абонемента до учёта времени нахождения в клубе.

**– XFIT несёт людям не только здоровье, бодрость и хорошее самочувствие,**

**но и возможность заработать, что называется, «не отходя от спортивных тренажёров». У вас 99 клубов в странах СНГ и Европе, 60 из которых работают по франшизе. Что нужно, чтобы стать сотым? Кроме, конечно, желания... Какое помещение, какой начальный капитал и т. д.? Каким критериям должен соответствовать претендент для того, чтобы вы доверили ему своё имя?**

– Чтобы стать сотым клубом, нужно вернуться в прошлое и принять решение об



открытии клуба в начале 2021 года: сейчас в нашей сети работает уже 104 клуба. Чтобы успеть стать 150-м клубом, нужно от 5 млн рублей собственных средств и действительно сильное желание работать в нашей сфере. С остальным мы поможем.

**– Что, кроме имени, принадлежности к известному бренду, получает ваш партнёр, подписавший договор франчайзинга? Поставляете ли вы тренажёры? Помогаете ли оборудовать зал? Оказываете ли консультационные услуги? «Тренируете ли тренеров», наконец?**

– Ключевое в нашем бизнесе – это локация, поэтому, прежде всего, мы помогаем подобрать и оценить место и помещение для будущего фитнес-клуба. Далее к работе приступают наши проектировщики и руководители подразделений, которые совместно с франчайзи создают концепцию, зонирование и бизнес-модель фитнес-клуба.

После разработки дизайн-проекта мы начинаем готовить точку к открытию: контролируем строительные-монтажные работы, формируем спецификации оборудования и помогаем осуществить его закупку на лучших условиях рынка, подбираем и обучаем персонал (для форматов, которые в этом нуждаются), запускаем маркетинговое продвижение проекта.

Обучению тренерского состава мы уделяем особое внимание, так как во всех традиционных форматах (XFIT и Studio) профессионализм тренеров – залог успеха клуба.

И, думаю, самая важная составляющая нашей франшизы – это технологии, которые объединены в нашу цифровую экосистему собственной разработки. В неё входят CRM-система, клиентское мобильное приложение, портал для франчайзи, сайт и программа лояльности. Это уникальный продукт, которого точно нет ни у одной из фитнес-сетей в России. За мировыми аналогами мы тоже следим и берём лучшие практики в работу.

Также, помимо основной деятельности по развитию франчайзинговой сети, мы уделяем большое внимание качеству фитнес-продукта в индустрии в целом и помогаем реализовывать проекты, которые могут работать самостоятельно, без участия XFIT. Мы оказываем консалтинговые услуги на всех этапах жизненного цикла проекта: от разработки концепции и обучения персонала до способов выхода из бизнеса (закрытие, продажа).

**– От спортивной составляющей перейдём к финансовой: на что может рассчитывать франчайзи – на какую рентабельность, прибыль? И когда вложенные средства смогут окупиться? Что показывает опыт тех, кто уже сотрудничает с вами?**

– Инвестиции в фитнес-проект начинаются от 7 млн руб., из которых 4-5 млн руб. лучше иметь в собственности, а остальные



можно взять у финансовых организаций с помощью кредита и лизинга оборудования. В среднем на формат Point площадью 170 кв. м понадобится около 10 млн руб. В другие форматы, по данным на сегодняшний день, понадобится порядка 45-50 тыс. руб. инвестиций на 1 кв. м.

Окупаемость зависит от множества факторов. Для полноформатных проектов срок в 4-5 лет считается хорошим показателем. При этом некоторым нашим франчайзи удаётся выйти на окупаемость за 2-3 года, но это скорее исключение. Формат Point окупится за 3-4 года при рыночных арендных ставках.

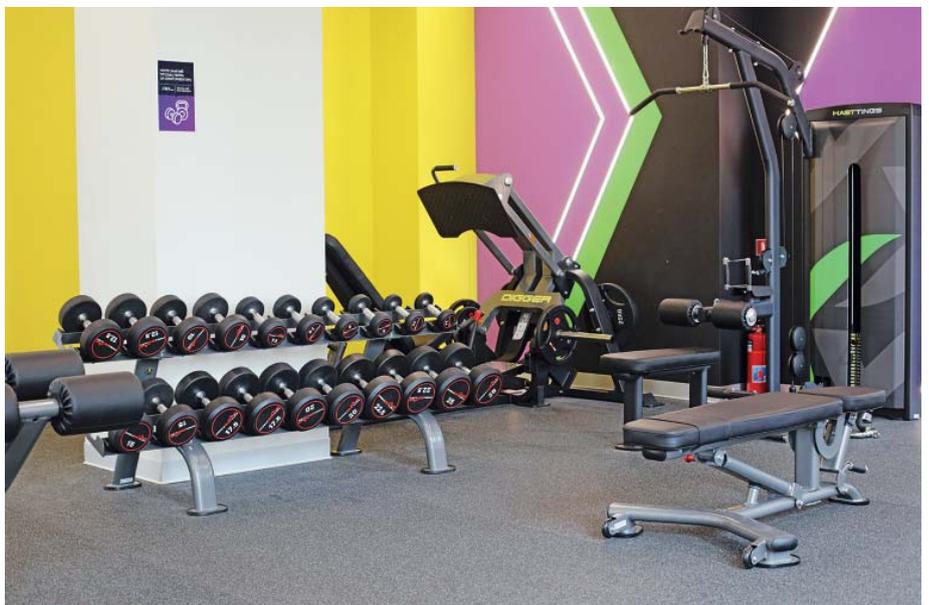
И окупаемость, и рентабельность очень сильно зависят от условий аренды помещения. Фитнес не может работать на ставках ретейла и другой коммерческой недвижимости, и поэтому подбор подходящего помещения – это всегда важный и трудоёмкий процесс, так как ожидания и требования арендодателя зачастую строятся на том, сколько за такие площади платят другие виды бизнеса.

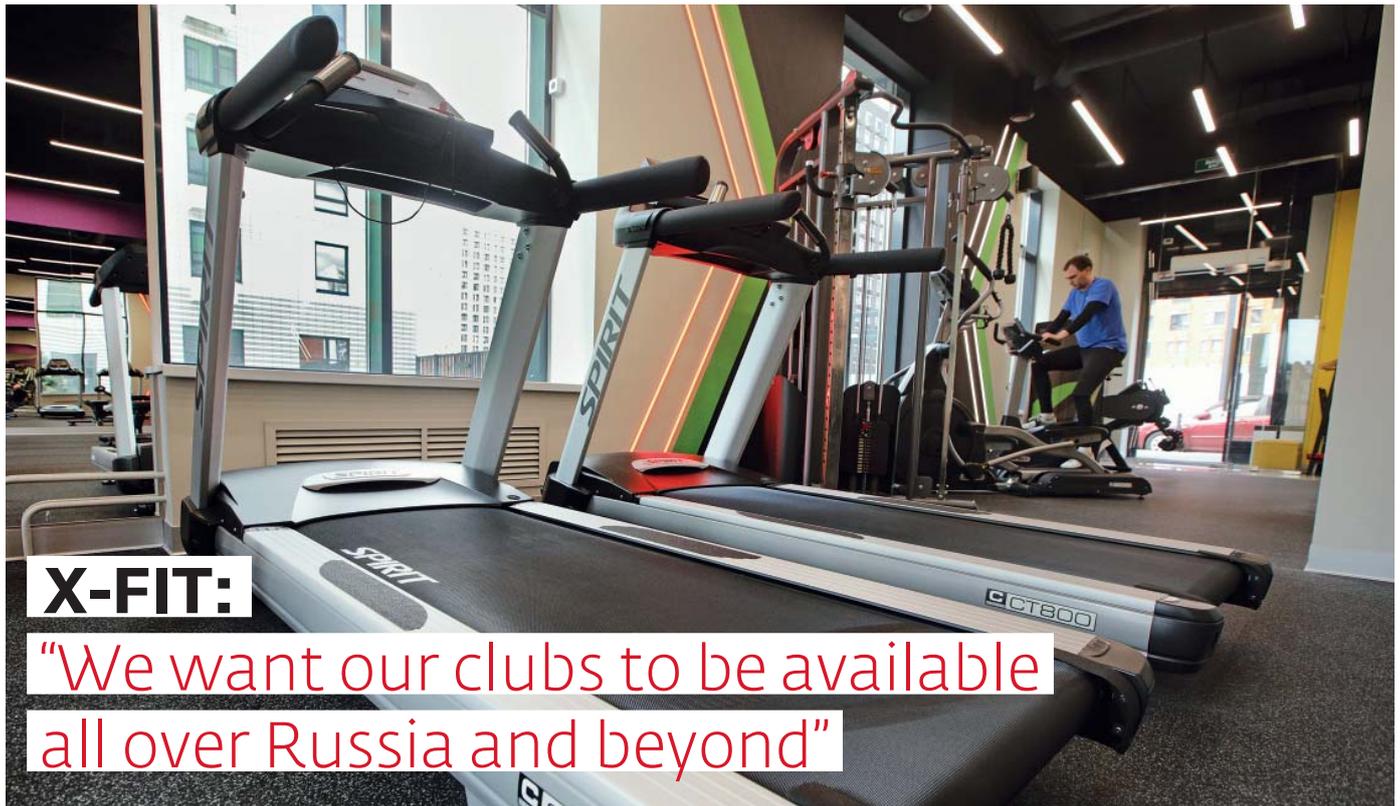
**– Возможно, вам хотелось бы рассказать ещё о чём-то важном и интересном, а я не спросил...**

– География сети – это более 60 городов, но мы хотим, чтобы наши клубы стали доступными по всей России и за её пределами, для этого планируем открытие проектов в более чем 80 городах к концу 2023 года.

Уверены, что среди аудитории RBG есть представители городов, в которых сеть XFIT ещё не представлена. Наш будущий франчайзи может быть собственником помещения в ЖК или ТЦ, предпринимателем, который хочет расширить свой бизнес-портфель или начать первый бизнес в сфере фитнеса. Также мы активно развиваем нашу ребрендинговую программу, которая позволяет войти в сеть XFIT действующим фитнес-клубам и получить максимальную пользу за счёт наших инструментов. Прямые контакты для связи со мной можно найти на сайте XFIT в разделе «Контакты/Франчайзинг».

**Подготовил Алексей Сокольский**





**F**rom time to time a mirror tells people that it would be good to start exercising, and people generally agree with this prompting, but... there are always quite a few reasons that prevent them from doing it. The most effective way not to skip going to the gym is to own one. And the company X-Fit, one of the largest networks of fitness clubs, can help you with that. Our interviewee is the director of development of X-Fit in Russia Ruslan Biktimirov.

*– Any workout starts with a jog, with a warm-up. And how did the history of your company begin? Why has X-Fit grown so much to become one of the largest networks operating in 63 cities in Russia and CIS countries and even has its own club in Europe?*

– The history of the company began in 1989 with the opening of a tennis club in the Altufievo district of Moscow, which eventually became the first X-Fit fitness center. Then, one after the other, the chain's other clubs started to be launched, first in Moscow and then in the regions. The brand and technology were followed by entrepreneurs who wanted to open their own fitness project with our help, i.e. under franchise. Here it is important to note that initially there were several first partners, and only after seeing the natural demand for our B2B product, we began to think about developing a franchise network. It was possible to grow to today's size through long and systematic work: improving the X-Fit product, meeting the needs of franchisees, building long-term and profitable relationships with each of our partners.

*– Of the three club formats – X-Fit Point, X-Fit Studio and X-Fit Full-Size – the simplest is the first – X-Fit Point. What is it and how does it differ from other formats?*



– X-Fit Point – is a new approach to the organization of the fitness club. We decided to make fitness as modern, accessible and convenient for our end users as B2C and B2B. Now Point format is clubs of 120 to 250 square meters, working 24/7 without staff, with full automation of all business processes: from subscription purchase to the accounting of time in the club.

*– X-Fit brings people not only health, energy and well-being, but also the opportunity to earn, as they say, “without leaving the gym. You have 99 clubs in the CIS and Europe, 60 of which work in franchises. What do you need to become a hundred? Except, of course, the desire... What kind of premises, what kind of initial capital, etc.? What criteria does an applicant need to meet in order for you to trust them with your brand name?*

– To become the hundredth club you have to go back in time and decide to open a club at the beginning of 2021: there are already 104 clubs in our network. You need more than 5 million rubles of your own funds and a really strong desire to work in our sphere to become the 150th club. With the other stuff we will help.

*– What does your partner who signs a franchising agreement get, apart from*

***the brand name and belonging to a well-known company? Do you supply fitness equipment? Do you help to equip the gym? Do you provide consulting services? Do you train coaches, finally?***

– The key to our business is location, so first of all we help you select and evaluate the location and premises for the future fitness club. Next, our designers and department managers come to work with the franchisee to create a concept, zoning and business model for the fitness club.

After developing the design project we begin to prepare the point for opening: we control construction and installation works, form equipment specifications and help to purchase it on the best market conditions, we select and train staff (for formats that need it), start the marketing promotion of the project.

We pay special attention to training the coaching staff, because in all traditional formats (X-Fit and Studio) professionalism of trainers is key to the success of the club.

And I think the most important part of our franchise is the technology that is integrated into our proprietary Digital Ecosystem. It



– Investment in a fitness project starts from 7 million rubles, of which it is better to have 4-5 million rubles in property, and the rest can be taken from financial institutions with a loan and equipment leasing. On average you will need about 10 million rubles for the Point format with an area of 170 sq. m. In other formats, according to today's data will need about 45-50 thousand rubles. investment per 1 sq. m.

will pay for itself in 3-4 years at market rental rates.

And the payback and profitability depends very much on the conditions of the lease of the premises. Fitness cannot operate at the rates of retail and other commercial real estate, and therefore selecting the right space is always an important and time-consuming process, as landlord expectations and requirements are often based on what other businesses are paying for such space.

***– Maybe there's something else you'd like to talk about that's important and interesting, but I didn't ask...***

– The geography of the network is more than 60 cities, but we want to make our clubs available throughout Russia and beyond, and to do that we plan to open projects in more than 80 cities by the end of 2023.

We are sure that among RBG's audience there are representatives of cities where the X-Fit network is not yet present. Our future franchisee could be an owner of a space in a housing estate or mall, an entrepreneur who wants to expand his business portfolio or start his first fitness business. We are also actively developing our rebranding program, which allows existing fitness clubs to enter the X-Fit network and get the most out of our tools. Direct contacts for contacting me can be found on the X-Fit website under contacts/franchising.

**Prepared by Alexey Sokolsky**



includes a CRM system, a client mobile app, a franchisee portal, a website, and a loyalty program. This is a unique product, which exactly none of the fitness chains in Russia has. We also follow global analogues and take the best practices to work with.

Also, in addition to the core business of developing the franchise network, we pay great attention to the quality of the fitness product in the industry as a whole and help to implement projects that can work independently, without the involvement of X-Fit. We provide consulting services at all stages of the project life cycle, from concept development and staff training to ways to exit the business (closing, sale).

***– Let's move on from the sports component to the financial one: what can franchisees expect: what kind of profitability, how much profit? And when will the money invested pay off? What does the experience of those who are already working with you show?***

Payback depends on many factors. For full-format projects, a period of 4-5 years is considered a good indicator. However, some of our franchisees manage to reach a payback period of 2-3 years, but this is rather an exception. The Point format



**Marafett** – федеральная торговая сеть магазинов «дрогери» в шаговой доступности с широким ассортиментом товаров FMCG (товары повседневного спроса). Это уникальный формат магазинов, в котором покупателей ждут низкие цены и востребованный ассортимент. На сегодняшний день франчайзинговая сеть запустила более двухсот магазинов в городах Сибирского и Уральского федеральных округов. Магазины Marafett представлены как в крупных городах, так и в небольших населённых пунктах. Компания уделяет много времени, сил и внимания развитию бизнеса франчайзи, предоставляет комплексную поддержку при запуске и сопровождение на всех этапах работы. Подробнее о том, за что Marafett ценят покупатели, о развитии франчайзинговой сети и особенностях ведения бьюти-бизнеса по готовым бизнес-процессам мы поговорили с основателем франшизы Андреем Коровиным.



## Дрогери-маркет **Marafett:**

# УНИКАЛЬНЫЙ И БЕСПРОИГРЫШНЫЙ БИЗНЕС

**– На сегодняшний день ваша сеть насчитывает более двухсот магазинов по всей России. Расскажите подробнее, каким был ваш старт? Почему выбрали именно это направление? Насколько оно востребовано? Как долго вы работали, прежде чем упаковать бизнес во франшизу?**

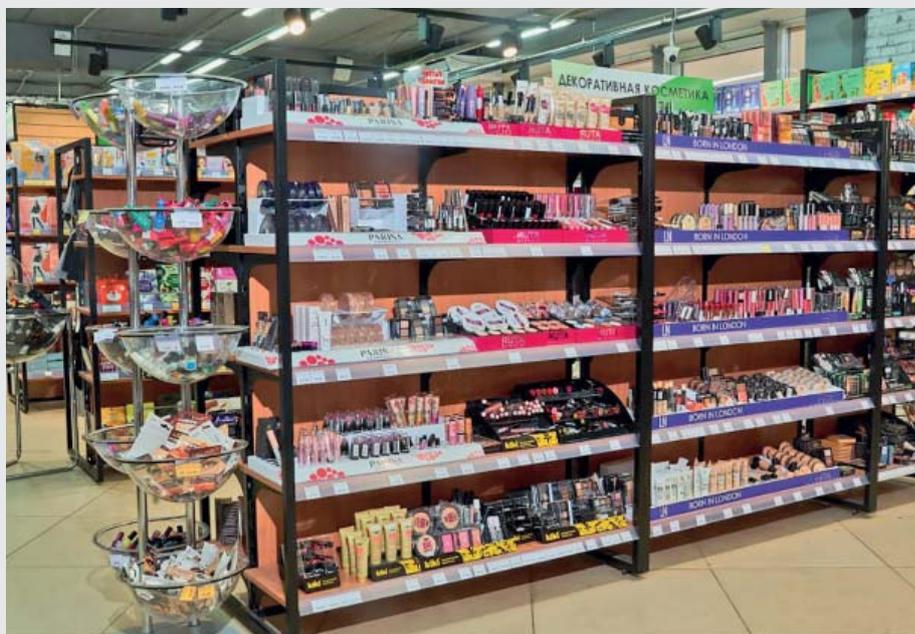
– Начнём с того, что основная сеть наших магазинов – это Parfum-Leader, основанная в 2004 году. В 2016 году появилась актуальность акционного товара, которая нарастала весь 2015 год, из-за того, что покупательная способность упала, да и рубль обесценился в конце 2014 года в два раза. Мы были вынуждены закупать большие партии акционного товара, но количество торговых точек, которое имел Parfum-Leader, были не в состоянии «переварить» данные объёмы. И тогда приняли решение открывать маленькие магазины только для торговли акционным товаром. Вот так и стартовала франшиза магазина Marafett.

**– Как показывает практика, правильный ассортимент привлекает клиентов, побуждая их чаще заходить в магазин. Ассортимент в ваших магазинах огромный. Как вы изначально формировали его? На что обращали внимание при его составлении?**

– Всё просто: мы соответствуем покупательскому спросу. Не секрет, что покупателей привлекают известные бренды. Рынок постоянно расширяется, меняется, вместе с ним меняется спрос, значит, меняемся и мы. Сейчас он сдвигается в сторону восточных, в частности корейских, марок. Конечно, играет роль и известность брен-

дов. Познакомив потребителя с торговыми марками, наблюдаем его реакцию. Если покупатель не оценил, убираем с продажи.

**– Как вы относитесь к тому, что потребители постоянно ищут дешёвые предложения? Многие собственники бьются над ассортиментом, над**





**сервисом, а покупателю на три рубля меньше предложили в другом магазине, и он уже там.**

– Не соглашусь: на «три рубля меньше» клюнет только часть покупателей. Каждой компании нужно понимать свою ценность. Есть потребители, которые заходят, потому что это магазин у дома или мы по пути домой. Кто-то нас ценит за атмосферу в магазине: чистота, свежесть, температура, правильное освещение. Есть люди, выискивающие новинки. Есть те, что ищет акционные позиции, они могут приходиться к нам и собирать товары по оранжевому ценнику. Может, им не очень нужен этот шампунь, но раз он дешевле, значит, возьмут. Так что далеко не все выискивают разницу «в три рубля», особенно когда речь идёт о таких тонких вещах, как красота.

**– Андрей Викторович, если говорить о конкуренции, сегодня супермаркеты заполнили российский рынок. Как конкретно в вашем бизнесу выжить в таких условиях?**

– У нас другая стратегия – мы планируем строить бьюти-магазины и дальше. Это то самое сегментирование, которое позволит быть специалистом в области красоты. Или ещё мощный конкурент – гипермаркеты. Когда гипермаркеты открылись, мы получили некоторый отток покупателей. Людям выгодно покупать бытовую химию в гипермаркетах дешевле, на это влияет другая себестоимость квадратного метра. Да, к ним надо доехать, но можно получить

определённый ценовой эффект. А «магазин у дома» не может себе этого позволить.

**– Бизнес, открытый по франшизе, значительно упрощает бизнес-процессы. Какой объём поддержки вы оказываете своим партнёрам?**

– Бизнес по франшизе предлагает готовые бизнес-процессы, которые приносят доход. Но неверно было бы сказать, что упрощает их. Отработанные бизнес-процессы внутри дают на данный момент развитие сети, они считаются оптимальными для достижения целей.

**– Каковы сроки окупаемости бизнеса по вашей франшизе?**

– 12-48 месяцев.

**– Первый паушальный взнос для франчайзи составляет 200 тыс. рублей. Что входит в эту сумму?**

- 1) комплекс услуг из 10 пунктов:
  - 1) адаптация франчайзи в компании от 14 до 30 дней;
  - 2) согласование помещения и принятие площади для осуществления деятельности с выездом специалиста на место;
  - 3) расчёт бюджета проекта;
  - 4) разработка дизайна вывесок, навигации и листовок для открытия;
  - 5) зонирование и предоставление технических требований к помещению;
  - 6) подготовка спецификации на кассовое, торговое, электрическое, охранно-техническое оборудование;

7) предоставление списка поставщиков кассового, торгового, электрического, охранно-технического оборудования;

8) индивидуальный подбор матрицы по товару;

9) рекомендации по установке оборудования и по выкладке товара;

10) проверка готовности магазина по чек-листу.

**– Какие последующие паушальные взносы необходимо внести франчайзи?**

– Размер паушального взноса при последующем открытии магазина (от двух и более) составит 50 тыс. рублей.

**– Что вы можете посоветовать предпринимателям, желающим войти в данный бизнес?**

– Я бы посоветовал тем предпринимателям, которые ещё сомневаются в приобретении франшизы, изучить бизнес-модель. Приехать посмотреть магазины сети Marafett, увидеть в работе интересующий бизнес. Ознакомиться, как работают другие франчайзи. Собрать больше информации про данный бизнес, почитать отзывы в интернете и прессе.

Мы же, со своей стороны, предоставляем предпринимателям готовую бизнес-модель, постоянную поддержку 24/7 на всех этапах, чёткие алгоритмы действий и бизнес-процессы. Всегда готовы предложить нашим франчайзи удачные решения по любому вопросу!

**Подготовила Эльвина Аптреева**



- As practice shows, the right range attracts customers, encouraging them to come into the store more often. The range in your stores is huge. How did you form it initially? What did you pay attention to while composing it?

- It is simple: we meet customer demand. It is no secret that customers are attracted to well-known brands. The market is constantly expanding, changing, along with it the demand is changing, which means we are changing too. Now it is shifting towards Eastern, particularly Korean brands. Of course, the popularity of brands also plays a role. After introducing brands to consumers, we monitor their reactions. If the customer does not appreciate it, we remove it from sale.

- How do you feel about the fact that consumers are constantly looking for cheap deals? Many proprietors are struggling with the assortment, the service, and the customer is offered three rubles less in another store, and he's already there.

- I don't agree: only some of the customers go for "three rubles less". Every company needs to understand its value. There are consumers who come in because it's a store near their home, or we're on our way home. Some appreciate us for the atmosphere in the store: cleanliness, freshness, temperature, the right lighting. There are those who seek out new products. There are those looking for promotional items; they may come to us and pick up items with an orange price tag. They may not really want the shampoo, but since it's cheaper, they'll take it. So not everyone is looking for a difference of "three rubles", especially when it comes to such delicate things as beauty.

- Andrey, speaking of competition: today supermarkets have flooded the Russian market. How exactly can your business survive in such conditions?



- We have a different strategy - we plan to continue to build beauty stores. This is the segmentation that will allow you to be a beauty specialist. Or another powerful competitor - hypermarkets. When the hypermarkets opened, we got some customer churn. People benefit from buying household chemicals in hypermarkets cheaper, it affects a different cost per square meter. Yes, you have to drive to them, but you can get a certain price effect. And a "convenience store" can't afford that.

- A franchised business greatly simplifies business processes. How much support do you give your partners?

- A franchise business offers ready-made business processes that bring in revenue. But it would be incorrect to say that it simplifies them. The business processes worked out inside give the current development of the network, they are considered optimal to achieve the goals.

- What is the payback period of your franchise business?

-12-48 months.

- The first lump sum payment for the franchisee is 200 thousand rubles. What is included in this amount?

- A set of services from 10 points:
  - 1) adaptation of the franchisee in the company from 14 to 30 days;
  - 2) approval of the premises and the adoption of the area for activities with the departure of a specialist in the field;
  - 3) project budget calculation;
  - 4) development of design of signage, navigation and flyers for the opening;
  - 5) zoning and provision of technical requirements for the premises;
  - 6) preparation of specifications for cash register, trade, electrical, security and technical equipment;
  - 7) providing a list of suppliers of cash, trade, electrical, security and technical equipment;
  - 8) individual selection of the product matrix;
  - 9) recommendations on equipment installation and goods exposition;
  - 10) check of store readiness according to the check-list.

- What are the next lump sum fees to be paid by the franchisee?

- The size of the lump sum payment for the subsequent opening of the store (2 or more) will be 50 thousand rubles.

- What is your advice to entrepreneurs who want to enter this business?

- I would advise those entrepreneurs who still have doubts about buying a franchise to study the business model. Drive around to see Marafett stores and see the business they're interested in. Get acquainted with how other franchisees work. Gather more information about the business, read reviews on the Internet and in the press.

We provide entrepreneurs ready-made business model, ongoing support 24/7 at all stages, clear algorithms and business processes. We are always ready to offer our franchisees successful solutions to any issue!



## Екатерина Лопатина, World Class: «ЗАДАЧА СЕТИ – СТАТЬ ПРИЗНАННЫМ МИРОВЫМ ЛИДЕРОМ ФИТНЕС- ИНДУСТРИИ!»

**П**ервый фитнес-центр, отвечающий мировым стандартам World Class, был открыт в Москве в 1993 году. С этого момента компания начала своё стремительное развитие, ежегодно увеличивая число собственных и партнёрских спортивных клубов. На сегодняшний день World Class – не просто франчайзинговая сеть, а крупнейшая фитнес-корпорация и эталон российской фитнес-индустрии! World Class представляет членам клубов, а их порядка 300 000 человек, полный комплекс фитнес-программ, бассейны, групповые и индивидуальные тренировки, тренажёрные залы, детские спортивные программы, русскую и турецкую бани, салоны Beauty SPA, онлайн-тренировки, выездные спортивные туры, фирменную продукцию, фитнес-бары, солярии – и это далеко не всё! О секретах успеха корпорации, привлекательности франчайзингового пакета от World Class, поддержке, оказываемой главным штабом корпорации, и требованиях, которые компания предъявляет к потенциальным бизнес-партнёрам, мы поговорили с директором по развитию франчайзинга «Русской фитнес-группы» (World Class) Екатериной Лопатиной.



**– Екатерина, при последнем разговоре с RBG в 2019 году сеть World Class насчитывала порядка 44 собственных и 48 франчайзинговых спортивных клубов в 35 городах и шести странах мира. Насколько за эти три года разрослась география вашей сети? Не помешали ли неблагоприятные эпидемиологические, экономические и политические события её развитию?**

– Конечно, события, происходящие в стране и мире, не могли пройти стороной, однако мы считаем, что любой кризис – время возможностей. И работа российской фитнес-корпорации World Class – тому яркое подтверждение. Невзирая на обстоятельства, сеть продолжает развиваться и расширять свою географию. На сегодняшний день франчайзинговая компания World Class насчитывает 65 действующих клубов в 40 городах. На этапе открытия находится ещё множество центров, с учётом подписанных соглашений это уже 10 стран присутствия и 81 клуб.

**– Как расти в условиях кризиса? Раскройте секрет успеха корпорации World Class.**

– Секрет успеха – в экспертизе компании: за 29 лет существования мы пережили множество экономических кризисов и всё-таки остались на плаву. Этот опыт высоко ценит-

ся партнёрами и, безусловно, вызывает их доверие. Наши основные принципы эффективности – грамотно выстроенная система управления, профессионализм сотрудников, постоянное обучение и повышение квалификации каждого специалиста.

Стоит отметить, что клиентская база сети насчитывает порядка 300 000 человек по всей России и за рубежом, что, конечно, является критерием успеха. Люди выбирают нас и доверяют нам своё здоровье – и это главное!

Несомненно, развитию помогает и социальная повестка: заниматься здоровьем и спортом сегодня не просто модно, но и необходимо! Отрадно, что всё больше людей понимает важность правильной физической активности в их жизни!

**– Насколько привлекательными на сегодняшний день являются условия для приобретения франшизы World Class? Что вы предлагаете своим партнёрам?**

– Привлекательными являются не столько сами условия, сколько наполнение франчайзингового пакета, которое мы предлагаем. В первую очередь в него входит поддержка на всех этапах развития бизнеса: от создания концепции до сопровождения операционных процессов. Мы небезразличны к нашим партнёрам, к тому, что происходит внутри их «кухни». Нам важно, чтобы каждый клуб под брендом World

Class был успешным, поэтому прикладываем максимум возможных для этого усилий.

Если говорить подробнее, то покупка франшизы World Class практически представляет собой бизнес в формате «под ключ». Команда сети разрабатывает техническое задание на создание проекта, создаёт дизайн-проект клуба, выстраивает работу команды клуба на месте (занимается подбором и обучением персонала) и т. д. На самом деле легче перечислить то, чего мы не делаем, чем все наши обязанности...

**– Мы знаем, что вы скрупулёзно подходите к выбору площадок для открытия нового брендового центра. А как вы выбираете потенциальных бизнес-партнёров? Какие личностные качества в предпринимателях считаете необходимыми для успешного развития в отрасли?**

– Выбор бизнес-партнёра – серьёзный этап. Для меня, как для руководителя отдела, важно, чтобы потенциальный франчайзи понимал, что данный вид бизнеса требует его постоянного участия и контроля. Фитнес-клуб – структура, где сосредоточено большое количество бизнес-процессов. На первоначальном этапе мы помогаем их выстраивать, но поддерживать должный уровень сервиса предпринимателю необходимо самому.

Ещё немаловажно, чтобы партнёр разделял ценности компании, придерживался выработанной нами системы управления и мотивации персонала. Ведь наш бизнес делают люди для людей, поэтому уважение, человечность и справедливость – те личностные качества, которые мы ценим в партнёрах.

**– На сайте компании в разделе «Франчайзинг» вы говорите о нескольких источниках дохода для франчайзи, в том числе о продаже брендовой продукции World Class на территориях центров партнёров. Что входит в группу этих товаров? Какие направления вы развиваете?**

– Ключевым источником дохода остаётся продажа членства, а также дополнительных спортивных услуг клуба, что является основой бизнес-модели World Class. И да, мы действительно развиваем продажу брендированной продукции: начиная от мелочей, которые клиент может случайно забыть дома (резинки для волос, наушники, носки), заканчивая полезными дополнениями – чехлами для телефона, спортивной формой, бутылочками для воды.

В большей степени мы сконцентрированы на реализации фитнес-продуктов: новых видов тренировок, онлайн- и цифровых сервисов. Сегодня для развития крайне важно идти в ногу со временем, следить за трендами фитнес-индустрии.

**– Какие бизнес-мероприятия в рамках поддержки и объединения партнёров вы проводите?**

– Ключевое событие, которое мы и наши партнёры всегда ожидаем, – «Ежегодная конференция франчайзи World Class». На встречу приезжают все партнёры и управляющие клубов для обмена опытом и по-

лучения полезных знаний. Считаю необходимым обязательно встречаться лично хотя бы раз в год, чтобы зарядиться новой энергией. «Франчайзи World Class» – всегда запоминающееся и мотивирующее мероприятие как для сотрудников компании, так и для партнёров.

**– Поговорим об имиджевых направлениях сети. Одним из значимых – можно сказать, трендовых – на сегодняшний день является проведение онлайн-тренировок. World Class в этом смысле задаёт очень высокую планку. Расскажите, кто они – «звёзды» спорта от World Class, чьи занятия пользуются невероятным успехом у подписчиков?**

– Как я говорила выше: мы уделяем большое внимание профессионализму нашей команды тренеров. Поэтому все «звёзды» – действующие сотрудники клубов. Отдельно хочу отметить, что это не онлайн-тренировки, а прямые эфиры, где ребята во время трансляции не только ведут тренировку, но и поддерживают контакт с аудиторией.

**– Помимо качественного интернет-контента, компания предлагает своим клиентам ещё и собственное издание – журнал World Class Magazine. Расскажите о работе издательства, тематике номеров и о том, кто становится героями ваших историй.**

– Проект World Class Magazine создан в 2017 году, им занимается наш профессиональный редактор Нонна Мартиросян. Выпуски издаются ежесезонно, за несколько лет мы выпустили 21 журнал. Статьи разноплановые, объединённые идеей ведения активного и здорового образа жизни. Часто встречающиеся рубрики: питание, путешествия, спорт, тренировки. Герои интервью –

выдающиеся спортсмены, известные люди, чья жизнь тесно связана со спортом, а также действующие члены клуба, сотрудники и эксперты по здоровому образу жизни.

**– Ещё одной новинкой от World Class можно назвать спорт-кемпинг. Расскажите, как организованы выездные тренировки? Куда с наибольшим энтузиазмом отправляются клиенты World Class? Какие страны и города они выбирают?**

– В корпорации World Class есть отдельная команда специалистов, занимающихся организацией туров и составляющих туристические предложения. Клиенты выбирают интересные для себя направления и приобретают пакеты на активные программы. На месте их ожидают тренеры, ответственные за проведение активностей. Партнёры World Class (компании из индустрии гостеприимства) предоставляют трансферы и специальные условия для проживания гостей.

Сейчас популярными направлениями считаются: в нашей стране – Эльбрус, за границей – Турция, Армения. Для желающих быстро переключиться и отдохнуть есть короткие туры в Подмосковье, также популярен глэмпинг (палаточные туры). В качестве спортивных программ можно выбрать функциональный тренинг, трекинг, велотрекинг.

**– Какие планы в развитии сети строит ваша команда? Какой вы видите корпорацию World Class через пять лет?**

– Цели для World Class: увеличить сеть собственных и партнёрских клубов, расширить географию не только в России, но и в странах зарубежья. Наша задача – стать признанным мировым лидером фитнес-индустрии!

**Беседовала Дарья Бакарина**





## Ekaterina Lopatina, World Class:

“THE GOAL OF THE CHAIN IS TO BECOME A RECOGNIZED WORLD LEADER IN THE FITNESS INDUSTRY!”

**T**he first fitness centre that complies to world-class standards was opened in Moscow in 1993. Since that moment the company began its intensive development, annually increasing the number of its own and partners' fitness clubs. Today World Class is not only a franchise network, but the largest fitness corporation and the only benchmark in the Russian fitness industry! World Class offers its members – about 300 000 people – a full complex of fitness programs, swimming pools, group and individual training, gyms, children sport programs, Russian and Turkish baths, Beauty SPA salons, online training, fitness field trips, branded products, fitness bars, solariums – just to name a few! We talked to Ekaterina Lopatina, Franchise Development Director of Russian Fitness Group (World Class), about the secrets of the corporation's success, the attractiveness of the World Class franchise package, the support provided by the corporate headquarters, and the requirements that the company applies to potential business partners.



– Mrs. Lopatina, when we last spoke to RBG in 2019, the World Class network had around 44 own and 48 franchised sports clubs in 35 cities and six countries around the world. How much has your network grown geographically over these three years? Have unfavourable epidemiological, economic and political events hindered its development?

– Of course, the events taking place in the country and the world could not pass us by, but we believe that any crisis is the time of opportunity. And the work of the Russian fitness corporation World Class is a vivid confirmation of that. Despite the circumstances, the network continues to develop and expand its geography. The World Class franchise company now has 65 active fitness centers in 40 cities. Many more centres are about to be

opened, the agreements already totaling 10 countries with a presence of 81 clubs.

– How is it possible to grow in times of crisis? Reveal the secret to the success of the World Class Corporation.

– The secret of success is the expertise of the company: in the 29 years of our existence we went through many economic crises and still managed to stay afloat. This experience is highly valued by our partners and certainly inspires trust. Our key principles of efficiency – well-organized management system, professionalism of staff, continuous training and development of each specialist.

It is worth noting that the client base of the network totals around 300,000 people across Russia and abroad, which of course is a hallmark

of success. People choose us and trust us with their health – and that's the main thing!

Surely the social agenda also contributes to the development: engaging in health and sport is not just fashionable today, but also necessary! It is encouraging that more and more people understand the importance of proper physical activity in their lives!

– How attractive are the conditions for purchasing a World Class franchise today? What do you offer to your partners?

– It is not the terms and conditions that are so attractive, but the content of the franchise package that we offer. First and foremost, it includes support at all stages of business development, from the creation of the concept to the support of operational processes. We are

not indifferent to our partners, to what is going on inside their business. It is important to us that every club under the World Class brand is a success, that is why we do our best to achieve it.

In fact, buying a World Class franchise is a turnkey business. The franchise team develops the terms of reference for the project, creates the design of the club, arranges the work of the club team on site (staff recruitment and training) and so on. In fact, it's easier to list the things we don't do than all our responsibilities...

**- We know that you are meticulous in your choice of sites for the opening of a new branded centre. And how do you choose potential business partners? What personality traits in entrepreneurs do you think are necessary for successful development in the industry?**

- Choosing a business partner is a serious stage. For me, as the head of the department, it is important that the potential franchisee understands that this type of business requires their constant involvement and control. A fitness club is a structure with a large number of business processes. At the initial stage, we help to build them, but the entrepreneur has to maintain the proper level of service himself.

It is also important that the partner shares the company's values and adheres to our system of management and staff motivation. After all, our business is done by people for people, so respect, humanity and fairness are qualities we value in our partners.

**- On your company website, in the Franchising section, you talk about several revenue streams for franchisees, including the sale of World Class branded products in the territories of the partner centres. What is included in this group of products? What areas do you develop?**

- The key source of income remains the sale of membership, as well as supplementary club services. It's the core of the World Class business model. We do develop branded products, starting with various small items

that clients can accidentally forget at home (elastic bands, ear phones, socks) and ending with useful add-ons such as phone covers, sports clothes, water bottles.

We are mainly focused on the sale of fitness products: new types of workouts, online and digital services. Keeping up with the times and following trends in the fitness industry is essential for development today.

**- What business events do you hold to support and unite partners?**

- The key event that we and our partners always look forward to is the annual World Class Franchisee Conference. All partners and club managers come to the meeting to exchange experiences and gain useful knowledge. I believe it is essential to meet in person at least once a year to motivate each other through new energy. World Class Franchisee is always a memorable and powerful motivational event for both the company's employees and the partners.

**- Let's talk about the image areas of the chain. One of the most relevant - one can say trendy - today is online training. World Class sets a very high bar in this respect. Can you tell us about the stars of World Class, whose classes are a huge success with their subscribers?**

- As I said earlier, we place a lot of emphasis on the professionalism of our team of trainers. That is why all of the stars are current employees of the clubs. Separately, I would like to point out that this is not an online training session, rather it is a live broadcast, where the guys not only lead the training session, but also maintain contact with the audience during the broadcast.

**- In addition to high-quality Internet content, the company offers its clients its own publication, World Class Magazine. Tell us about the work of the publishing house, the themes of the issues and those who become the heroes of your stories.**

- World Class Magazine was created in 2017 and is run by our professional editor Nonna Martirosyan. The issues are published on a seasonal basis and we have published 21 magazines in several years. The articles are diverse, united by the idea of leading an active and healthy lifestyle. Frequent columns: nutrition, travel, sports, and training. The heroes of the interviews are prominent athletes and famous people whose lives are closely connected with sports, they are also current club members, employees, and experts in healthy lifestyles.

**- Another new product from World Class is the sports campsite. Tell us, how do you organize your field training? Where are World Class customers most enthusiastic about going? What cities and countries do they choose?**

- World Class has a separate team of travel specialists who are in charge of making travel arrangements and proposals. Customers choose the most appealing destinations, and then purchase travel packages to participate in active programs. Trainers responsible for the activities meet them on site. World Class partners (companies from the hospitality industry) provide transfers and special accommodations for guests.

Popular destinations at the moment are: Elbrus in Russia and Turkey and Armenia abroad. For those wishing to quickly switch and relax, there are short tours in the suburbs, and glamping (tent tours) are also popular. For sports programmes, you can choose functional training, trekking, cycling.

**- What plans does your team have for the development of the chain? How do you envision World Class Corporation in five years?**

- The goals for World Class are to increase our network of own and partner clubs, to expand our geography not only in Russia but also in the foreign countries. Our goal is to become a recognized world leader in the fitness industry!

The interview is taken by Daria Bakarina





## «Жилфонд»:

# там, где открываются новые горизонты

«Жилфонд» – одно из крупнейших федеральных агентств недвижимости: офисы и франшизы компании работают в 47 городах России, в Казахстане и Турции. Компания – лауреат многочисленных конкурсов: входит в топ-3 ведущих агентств недвижимости России по версии «ДомКлик-2020», признана лучшей франшизой на рынке недвижимости, по данным ежегодного национального конкурса в сфере недвижимости, строительства и ипотеки CREDO 2021. Сегодня мы пообщались с руководителем отдела франчайзинга Павлом Туренко и узнали формулу успеха компании.

**– Здравствуйте, Павел! Компания «Жилфонд» имеет большой ареал присутствия, удостоена высоких наград и продолжает активно развиваться. Скажите, в чём секрет успеха?**

– В первую очередь это собственное IT-решение, которое позволяет контролировать процессы организации агентства недвижимости, управления персоналом, оценки их эффективности, так как на сегодняшний день это самая большая проблема в сфере услуг. Поэтому если проблема решается автоматизацией процессов, то у бизнеса появляется эффективность.

**– Каким критериям должен соответствовать ваш будущий франчайзи? На каких условиях возможно сотрудничество с вами?**

– Успешный опыт работы управленцем в риелторской сфере или другом бизнесе. Надёжная профессиональная репутация. Наличие HR-менеджера в штате. Согласие и чёткое следование правилам и стандартам компании. Каждый регламент и каждый шаг подробно описаны и прошли «бой» на протяжении 25 лет деятельности компании.

**– Хотелось бы поговорить по поводу рынка недвижимости в целом. С одной стороны, риелтором может стать любой желающий, поскольку это та профессия, которой не учат в вузах. С другой стороны, это именно та сфера деятельности, где необходимо прокачивать собственный уровень, отрабатывать навыки и понимать дисциплины других профессий: психологию, менеджмент, юриспруденцию. Вы же предлагаете уникальный опыт наставничества, фактически с базой определённых знаний. И всё же существуют ли те самые законы, на которых стоит рынок недвижимости, или же есть только собственный бле-**

**стящий опыт, который вы передаёте своим франчайзи?**

– В России министерством труда и образования введён профессиональный стандарт «Специалист по операциям с недвижимостью», утверждённый 10.09.2019 г. «Жилфонд» получил лицензию на право оказывать образовательные услуги. И теперь у нас есть все основания утверждать, что желающие сделать карьеру в риелторском бизнесе могут получить в учебном центре нашей компании все необходимые знания и навыки.

Кроме того, наша зарегистрированная учебная программа «Агент по недвижимости» сделана как раз на основе нового профессионального стандарта для специалистов по недвижимости.

Наша образовательная программа распространяется на каждый город присутствия «Жилфонда» в России. Соответственно, наши слушатели обучаются на самом современном высоком уровне и обладают знаниями, которые можно применить на рынке любого города России. Каждый слушатель образовательной программы получает свидетельство о дополнительном образовании, что является уникальным феноменом на рынке труда в России.

**– Какие времена сегодня переживает рынок недвижимости? Как это отразилось на агентстве и стоит ли именно сейчас становиться вашим франчайзи?**

– Мы видели падение и спроса, и предложения в апреле и мае по всей стране. Текущие летние месяцы показывают нам обратную картину: уверенный прирост как задатков и сделок, так и спроса с предложением.

По сравнению с 2021 годом летние месяцы «просели» в среднем на 15-20%, а если смотреть прирост июня к маю 2022 года, то это 15%.

Июль к июню также имеет прирост, но

уже на 20-25%. Как правило, лето – это спад спроса на рынке, обусловленный сезоном отпусков. Однако в этом году ситуация действительно нестандартная. Мы прогнозируем и на осень умеренно позитивный тренд.

Сегодня на открытие любого бизнеса требуется значительное мужество, но именно сейчас отличное время для стартапа, поскольку слабые компании покидают рынок из-за нехватки инструментов и капитала. На фоне этого идут укрепление и расширение федеральных игроков. Самое главное при открытии бизнеса сегодня – рассчитать рациональный бюджет, где не будет эмоциональных трат, которые не повысят эффективность бизнеса.

**– Какие планы на будущее вы ставите перед собой?**

– У нас намечена стратегия развития на пять лет вперёд. Самая основная наша цель – повышение доли присутствия на рынке недвижимости не только в России.

Если говорить про стратегию на территории РФ, то мы планируем охватить ещё 150 городов и масштабироваться на локальных рынках. Например, в Новосибирске у нас 87 офисов продаж, что является показателем высокой эффективности с точки зрения продаж, HR-бренда и удовлетворения потребительского спроса.

**– И всё же, как вы считаете, риелтор – это хорошо обученный человек или наделённый природным навыком продаж?**

– «Два в одном!» Если посмотреть на первое образование наших агентов, то мы увидим людей разных специальностей: от физиков-ядерщиков до предпринимателей.

В вузах, как вы верно подметили, не обучают профессии риелтора, и этот процесс мы берём на себя. Мы не набираем риелторов юного возраста и студентов. Однако жизненный опыт наших сотрудников и правильное обучение от «Жилфонда» – залог успеха риелтора!

**Jilfond** – one of the largest federal real estate agencies: offices and franchises of the company work in 47 cities of Russia, Kazakhstan and Turkey. The company – the winner of numerous competitions: is included in top-3 leading real estate agencies of Russia under version “DomClick-2020”, is recognized by the best franchise in the real estate market, according to the annual national competition in the field of the real estate, building and mortgage CREDO 2021. Today we talked to the head of the franchise Pavel Turenko and found out the formula for the company’s success.

## **Jilfond:** where new skyline are opening up

– Hello Pavel, the company Jilfond has a large area of presence, has received high awards and continues to actively develop. Tell me, what is the secret of success?

– First of all it has its own IT-solution, which allows it to control the processes of real estate agency organization, personnel management, and assessment of their effectiveness, as for today it is the biggest problem in the services sphere. Therefore, if the problem is solved by process automation, the business becomes effective.

– What criteria must your future franchisee meet? On what terms is it possible to cooperate with you?

– Successful experience as a manager in real estate or other businesses. Reliable professional reputation. HR-manager on staff. Consent and strict observance of company’s rules and standards. Each regulation and each step is described in detail and has been tested for 25 years of the company.

– I would like to talk about the real estate market in general. On the one hand, anyone can become a realtor, because it is a profession that is not taught in universities. On the other hand, this is exactly the area of work where you need to pump up your own level, develop skills and understand the disciplines of other professions: psychology, management, and law. You offer a unique mentoring experience, in fact, with a base of certain knowledge. And yet there are the very laws on which the real estate market stands, or is there only your own brilliant experience that you pass on to your franchisees?

– In Russia, the Ministry of Labor and Education introduced a professional standard “Specialist in real estate transactions”, approved 10.09.2019. Jilfond received a license for the right to provide educational services. And now we have every reason to say that those who want to make a career in the real estate business can get all the necessary knowledge and skills in the training center of our company.

In addition, our registered training program “Real Estate Agent” is made just on the basis of the new professional standard for real estate professionals.

Our educational program applies to every city of Jilfond’s presence in Russia. Accordingly, our trainees are trained at the most modern high level and have the knowledge that can be applied in the market



of any city of Russia. Each student of the educational program receives a certificate of additional education, which is a unique phenomenon in the Russian labor market.

– What is going on in the real estate market today? How it affected the agencies and whether it is worth it to become your franchisee now?

– We saw both demand and supply fall in April and May across the country. The current summer months are showing us the opposite picture: strong increases in both deposits and transactions and supply and demand.

Compared to 2021, the summer months have “sagged” by an average of 15-20%, and if you look at June’s gain to May 2022, it’s 15%.

July to June also has an increase, but by 20-25%. As a rule, summer is a slump in demand on the market due to the vacation season. However, this year the situation is really unusual. We predict a moderately positive trend for the fall.

It takes a lot of courage to start any business today, but this is a great time for startups, as weak companies are leaving the market because of the lack of tools and capital. Against this backdrop, federal players are strengthening and expanding. The most important thing when starting a business

today is to calculate a rational budget, where there will be no emotional spending that will not increase the efficiency of the business.

– What are your plans for the future?

– We have outlined a development strategy for five years ahead. Our main goal is to increase our presence on the real estate market not only in Russia.

If we talk about the strategy in Russia, we plan to cover 150 more cities and scale up our presence on local markets. For example in Novosibirsk we have 87 sales offices, which is an indicator of high efficiency in terms of sales, HR-brand and satisfying consumer demand.

– How do you think a Realtor is a well-trained person or one endowed with natural sales skills?

– “Two in one!” If we look at our agents’ first education, we see people ranging from nuclear physicists to entrepreneurs.

Higher education institutions, as you correctly point out, do not teach the realtor profession, and we take on that process. We do not recruit young realtors or students. However, the life experience of our employees and the right training from Jilfond is the key to realtor success!



**– Алла Владимировна, поделитесь историей создания сети школ «Путь к успеху». Когда и где открылось первое учебное учреждение?**

– О создании собственной частной школы я задумалась шесть лет назад, когда встал вопрос об образовании моих детей. Будучи владельцем совместно с мужем федеральной мебельной сети «Белфан», я понимала, какие качества и какие знания нужны для будущего успеха. А также на тот момент я имела опыт работы в сфере обучения, являясь совладельцем консалтинговой компании в бизнес-образовании, который позже внедрила в методологию школы «Путь к успеху».

Как и любой родитель, желающий, чтобы его дети выросли самостоятельными, организованными, способными реализовать себя в условиях быстро меняющегося мира, я стала искать подходящую для них модель образования. В процессе поисков осознала, что все эти концепции не до конца реализованы в России. Мне стало ясно, что, имея цель сформировать человека будущего, который сможет создавать инновации и работать на благо государства, необходимо полностью менять подход к образовательному процессу. Следуя известному правилу «Не нравится, как делают другие, – сделай сам!», я решила на организацию частной школы для счастливых и успешных детей. Одной из основополагающих задач школы стала мотивация детей на эффективную работу, чтобы уже в процессе обучения они могли находить применение своим талантам в цифровой экономике и извлекать из них пользу.

Первая школа «Путь к успеху» открыла свои двери в 2017 году в Москве. На данный момент франчайзинговая сеть успешно развивается: к открытию готовятся ещё два филиала – один в центре столицы, другой в Новой Москве. По франшизе работает и онлайн-школа «Путь к успеху».

**– На чём базировалось ваше представление о современной школе на момент её организации?**

Частное образовательное учреждение «Путь к успеху» – школа для будущих управленцев и стратегов, личностей с сильным характером, настроенных на создание перспективной карьеры в современной цифровой экономике. Учебное заведение работает на рынке с 2017 года и демонстрирует высокие результаты обучения: выпускники школы сдают ОГЭ и ЕГЭ по предметам в среднем на 85 баллов и выше. Об истории создания школы, её системе образования и развитии филиалов мы поговорили с основателем Аллой Аргуновой.

## «ПУТЬ К УСПЕХУ» – школа полноценной личности!

– Я считаю, что эффективным может быть только персонализированное обучение. Именно этот метод и лёг в основу системы образования частной школы «Путь к успеху». Индивидуальное обучение в нашей стране практикуется на протяжении двух десятков лет, однако, к сожалению, такой подход так и не стал частью массовой практики.

Многие полагают, что персонализированное образование – это, прежде всего, возможность выбора тех предметов, которые интересны ребёнку, с последующим углублённым изучением. А в нашей системе образования на первый план выходят интеллектуальная деятельность ученика и его собственный темп обучения. Ученик приходит к пониманию того, что он изучает, на том уровне глубины и вовлечения, на котором он сейчас способен мыслить. Это условие совершенно невозможно учесть при стандартном подходе к образованию, когда учитель транслирует знания в расчёте на весь класс. В нашей школе учитель играет роль не лектора, а наставника и ментора, который помогает каждому ребёнку двигаться по пути изучения предмета в своём темпе. Ребёнок изучает материал самостоятельно.

На вопрос «Почему данная система непопулярна в государственных школах?» я могу ответить так: внедрение персонализированного обучения требует пересмотра педагогических навыков и инструментов преподавания. Индивидуальное обучение предполагает создание персонализированного образовательного маршрута для каждого ученика, чтобы он мог, как говорилось выше, учиться в спокойном темпе и самостоятельно. А это, как вы понимаете, достаточно трудоёмкий процесс. Основная задача нашего педагога на уроке – помочь преодолеть препятствия на пути изучения предмета, посодействовать самообразованию ребёнка, проще говоря – научить учиться. Именно этот навык является основным на протяжении всей жизни человека.

Если говорить об образовательных ориентирах, мне близка известная педагогическая

модель – таксономия Бенджамина Блума, работа «от простого к сложному». Методика включает в себя два основных понятия: анализ и синтез. Анализ – разбор материала на модули или элементы, синтез – закрепление полученных знаний через систему связей. Для сохранения знаний в долгосрочной памяти мы используем ментальные карты, на которых отражаем весь пройденный материал. Этот инструмент гарантирует успешную сдачу ОГЭ и ЕГЭ: уже два года ученики школы «Путь к успеху» демонстрируют эффективность данной методики и сдают экзамены на 85 баллов и выше.

**– В предыдущем ответе на вопрос вы говорили об онлайн-обучении. Оно тоже имеет место в вашей школе?**

– Да, конечно. Вся учебную литературу, образовательные маршруты, ментальные карты мы размещаем на специальной образовательной платформе, где у каждого ученика есть свой личный кабинет. Платформа позволяет ему обучаться удалённо.

**– Расскажите, как построена в школе система оценивания?**

– Мы отошли от классической системы оценивания знаний, она у нас 100-балльная. Оценивать работу ученика на каждом уроке, на мой взгляд, нецелесообразно. Оценка ставится за полное освоение определённого блока. Если ребёнок по какой-то причине не усвоил материал, то педагог пересматривает методику обучения и ищет ту, которая для конкретного ребёнка была бы эффективной. Работа над ошибками ведётся до тех пор, пока не будет достигнут положительный результат.

Мы умеем мотивировать детей, сама методика вырабатывает в учениках мотивацию к постижению дисциплин: каждый стремится расти над собой и становиться лучше.

**– Как выстраивается программа дополнительных занятий? Какие таланты дети развивают в школе?**

– Хочу отметить, что наши дети не живут только образовательным процессом. Они не изолированы от реального мира, наоборот, мы выступаем за их всестороннее развитие. На территории школы они могут проявлять себя творчески: танцевать, петь, заниматься актёрским мастерством. Для демонстрации талантов у ребят есть свой YouTube-канал, где они выкладывают профессиональные видеоролики, клипы с участием своих одноклассников. Подобный инструмент даёт детям возможность воочию увидеть, что их способности интересны обществу здесь и сейчас: наши видео просматривают сотни тысяч пользователей. Они креативны, интересны и сделаны на высоком уровне!

Мы часто выезжаем на разного рода мероприятия: например, на регаты. В стенах школы проводим праздники, особенным днём в году является «Литературный бал». Всю торжественность этого мероприятия можно также оценить на YouTube-канале школы.

**– Школа «Путь к успеху» с экономическим уклоном. Какими реализованными детскими проектами она может гордиться?**

– Считаю, что предпринимательское мышление необходимо развивать каждому ребёнку. И для того чтобы его выработать, следует рассматривать любой проект как некую систему: видеть в ней проблемы, «узкие» места, уметь влиять на неё. В результате создавать продукт, который будет иметь ценность, приносить прибыль. При этом ребёнку совершенно необязательно в будущем становиться предпринимателем и работать исключительно на себя, можно внедрять собственные эффективные решения, работая в любой компании. Главное – научить его креативно мыслить, анализировать и реализовывать собственные идеи в жизнь.

Для развития предпринимательских навыков в школе «Путь к успеху» реализована программа BUSINESS WAY по двум направлениям: бизнес-инкубатор и бизнес-акселератор. В первом дети учатся создавать проекты, генерировать идеи, во втором – воплощать их в жизнь.

На данный момент учениками школы «Путь к успеху» описано и реализовано порядка 200 проектов. Из них 50% приносят прибыль, то есть имеют реальную ценность. Как правило, это социальные или коммерческие проекты. Многие из них реализуются разово, другие же становятся действующими стартапами, которые начинают приносить постоянный ежемесячный доход от 20 000 до 100 000 рублей в месяц.

Школьные бизнес-проекты не требуют постоянной включённости от ребят, так как основная задача детей – учиться, однако они выступают отличными мотиваторами к росту. Благодаря успешно реализованным проектам у детей появляются амбиции, следовательно, они стремятся узнавать больше, работать над собой, улучшать свои навыки.

**– Поговорим о франшизе школы «Путь к успеху»: что вы предлагаете партнёрам?**

– Мы предлагаем уникальный образовательный продукт: школу персонализированного обучения на основе научных когнитивных технологий с ментальными методами обучения. В наших программах органично совмещены высокие академические стандарты и обучение предпринимательству, принципам и законам жизни. Наши ученики делают свои первые бизнес-шаги прямо в школе, организовывая стартапы, изучая основы работы бизнеса, получая опыт и реальный доход.

Франчайзи получают всестороннюю поддержку, которая включает:

- готовую систему маршрутов для каждого ученика;
- собственную платформу со всеми методическими материалами, заданиями, динамикой результатов и личными кабинетами учеников;
- помощь в подборе персонала;
- корпоративный университет для подготовки педагогов нового поколения;
- методическую базу знаний и ментальные карты по предметам;
- инструменты контроля эффективности работы;
- документы для лицензирования и аккредитации;
- бухгалтерские и юридические услуги (опционально);
- рабочую финансовую модель;
- готовые решения по дизайну и оформлению школы;
- возможность заказа готового комплекта для оборудования классов и комплекта учебников/канцелярии на каждого ученика;
- команду запуска для подготовки к открытию;
- программы маркетингового продвижения и многое другое.

Подробнее с пакетами франшиз частной школы «Путь к успеху» и их условиями можно ознакомиться на сайте компании: <https://s.school-uspeh.ru/franchise>.

**– Поделитесь профессиональными планами на ближайшее будущее и более отдалённую перспективу.**

– Мы ответственно подходим к открытию каждого нового филиала: эта работа требует больших временных затрат и сил, поэтому в ближайшем будущем будем помогать новым партнёрам выстроить работу школ, которые готовятся к открытию в 2023 году. После планируем расширение географии сети не только в столице, но и в России.

**Подготовила Дарья Бакарина**

ВЫПУСК 2022

ШКОЛА ПУТЬ К УСПЕХУ

Мы рекомендуем!

(499) 322-32-74

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ | БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ | УВЕРЕННОЕ БУДУЩЕЕ

ЧАСТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ "ШКОЛА ПУТЬ К УСПЕХУ" | ЛИЦЕНЗИЯ №01672-07-01-01-2017-78 | НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СВИД. О ГОС. АККРЕДИТАЦИИ №0047-09-01-12.03.2016г.

**P**rivate educational institution The Way to Success is a school for future managers and strategists, personalities with a strong character and determination to create a promising career in today's digital economy. The educational institution has been in the market since 2017 and demonstrates high results of education: graduates of the school pass the OGE (State Russian Exam) and EGE (Russian National Exam), in subjects with an average of 85 points or higher. We talked to the founder Alla Argunova about the history of the school, its educational system and the development of branches.

## THE WAY TO SUCCESS – *a school for the individual!*



– *Alla, share the history of the network of schools The Way to Success. When and where the first educational institution opened?*

– To create my own private school, I thought about six years ago, when there was a question about the education of my children. As the owner of the federal furniture chain Belfan together with my husband, I understood what qualities and knowledge are needed for future success. And also at that time I had experience in the field of education, being a co-owner of a consulting company in business education, which I later implemented in the methodology of The Way to Success school.

Like any parent who wants their children to grow up to be independent, organized, and able to realize themselves in a rapidly changing world, I began to search for the right educational model for them. In the process of searching, I realized that all of these concepts have not been fully realized in Russia. It became clear to me that with the goal of creating a person of the future who will be able to create innovations and work for the benefit of the state, it is necessary to completely change the approach to the educational process. Following the well-known rule: “If you do not like how others do it, do it yourself!”, I decided to organize a private school for happy and successful

children. One of the fundamental tasks of the school was to motivate children to work effectively, so that already in the process of learning they could find application for their talents in the digital economy and benefit from them.

The first The Way to Success school opened its doors in 2017 in Moscow. At the moment, the franchise network is successfully developing: two more branches are being prepared to open: one in the center of the capital, the other in New Moscow. The online school The Way to Success also works under the franchise.

– *What was your idea of a modern school based on when you set it up?*

– I believe that only personalized learning can be effective. It is this method that formed the basis of the education system of the private school The Way to Success. Personalized learning has been practiced in our country for two decades, but unfortunately this approach has not become part of mass practice.

Many people think that personalized education is, first of all, an opportunity to choose the subjects that are interesting for a child, followed by an advanced study. In our educational system, however, the student's intellectual activity and his or her own pace of learning come to the fore. The student comes

to understand what he or she is learning at the level of profundity and engagement at which he or she is now able to think. This condition is completely impossible to consider in the standard approach to education, where the teacher broadcasts knowledge for the entire class. In our school the teacher plays the role not of a lecturer, but of a mentor and tutor who helps each child move along the path of learning the subject at his or her own pace. The child learns the material independently.

To answer the question “Why is this system unpopular in state schools?” I can answer this: the introduction of personalized learning requires a revision of pedagogical skills and teaching tools. Personalized learning involves creating a personalized educational pathway for each student, so that they can, as mentioned above, learn at a relaxed pace and independently. And this, as you can imagine, is quite a time-consuming process. The main task of our teacher in the classroom is to help overcome obstacles to the study of the subject, to promote self-education of the child, simply put: to teach how to learn. It is this skill that is fundamental throughout a person's life.

If we talk about educational benchmarks, I am close to the well-known pedagogical model – Benjamin Bloom's taxonomy, the work “from simple to difficult”. The methodology includes two basic concepts: analysis and

synthesis. Analysis is the parsing of the material into modules or elements, synthesis is the consolidation of acquired knowledge through a system of connections. To preserve knowledge in long-term memory, we use mental maps, which reflect all the passed material. This tool guarantees the successful passing of the OGE (State Russian Exam) and EGE (Russian National Exam): for two years already, the students of the school The Way to Success demonstrate the effectiveness of this methodology and pass the exams with 85 points or higher.

– **In the previous answer to our question, you talked about online learning. Does it also exist in your school?**

– Yes, of course. We place all the educational literature, educational materials, mental maps on a special educational platform, where each student has his personal account. The platform allows him to study online.

– **Tell us, what is the grading system at school?**

– We have moved away from the classic system of evaluating knowledge, it is ours 100-point. I don't think it makes any sense to grade a student's work during every lesson. The grade is given for the complete mastering of a certain unit. If the child for some reason didn't learn the material, then the teacher reconsiders the methods of teaching and looks for the one which would be effective for the particular child. Work on mistakes is done until a positive result is achieved.

We know how to motivate children, the methodology itself develops motivation in the students to master the disciplines: everyone strives to develop and get better.

– **How is the extracurricular program structured? What talents do children develop at school?**

– I would like to note that our children do not live only by the educational process. They are not isolated from the real world, on the contrary, we advocate their comprehensive development. On the territory of the school they can express themselves creatively: dance, sing, do acting. To demonstrate their talents the children have their own YouTube channel, where they post professional videos, clips with their classmates. Such a tool gives the children an opportunity to see for themselves that their abilities are interesting to the society here and now – our videos are viewed by hundreds of thousands of users. They are creative, interesting, and made to a high standard!

We often participate in various events, such as regattas. We hold festivals inside the school, a special day of the year is the Literary Ball. The solemnity of the event can also be seen on the YouTube channel of the school.

– **The school The Way to Success with an economic orientation. What completed children's projects can it be proud of?**



– I believe that an entrepreneurial mindset needs to be developed in every child. In order to develop it, any project should be viewed as a kind of system: you should see the problems and weak points in it and be able to influence it. As a result, create a product that will be valuable and profitable. In this case, the child does not have to become an entrepreneur in the future and work exclusively for himself, he can implement his own effective solutions, working in any company. The main thing is to teach him or her to think creatively, analyze and implement his or her own ideas.

In order to develop entrepreneurial skills the school The Way to Success has realized BUSINESS WAY program in two directions: business-incubator and business-accelerator. In the first one children learn to create projects and generate ideas, in the second one they learn how to bring them to life.

At the moment about 200 projects have been described and implemented by the students of the Way to Success school. Of these, 50% are profitable, which means they have real value. As a rule, these are social or commercial projects. Many of them are carried out on a one-time basis, while others become successful startups, which start generating a regular monthly income of 20,000 to 100,000 rubles per month.

School business projects do not require constant involvement from children, as the main task of children is to study, but they are excellent motivators for development. Thanks to successfully completed projects, children become ambitious, therefore, they strive to learn more, develop, and improve their skills.

– **Let's talk about the The Way to Success school franchise: what do you offer partners?**

– We offer a unique educational product: the School of Personalized Learning based on scientific cognitive technologies with mental learning methods. Our programs organically combine high academic standards and training in entrepreneurship, principles, and

the laws of life. Our students take their first business steps in school, setting up startups, learning the basics of how a business works, and gaining experience and real income.

Franchisees receive comprehensive support, which includes:

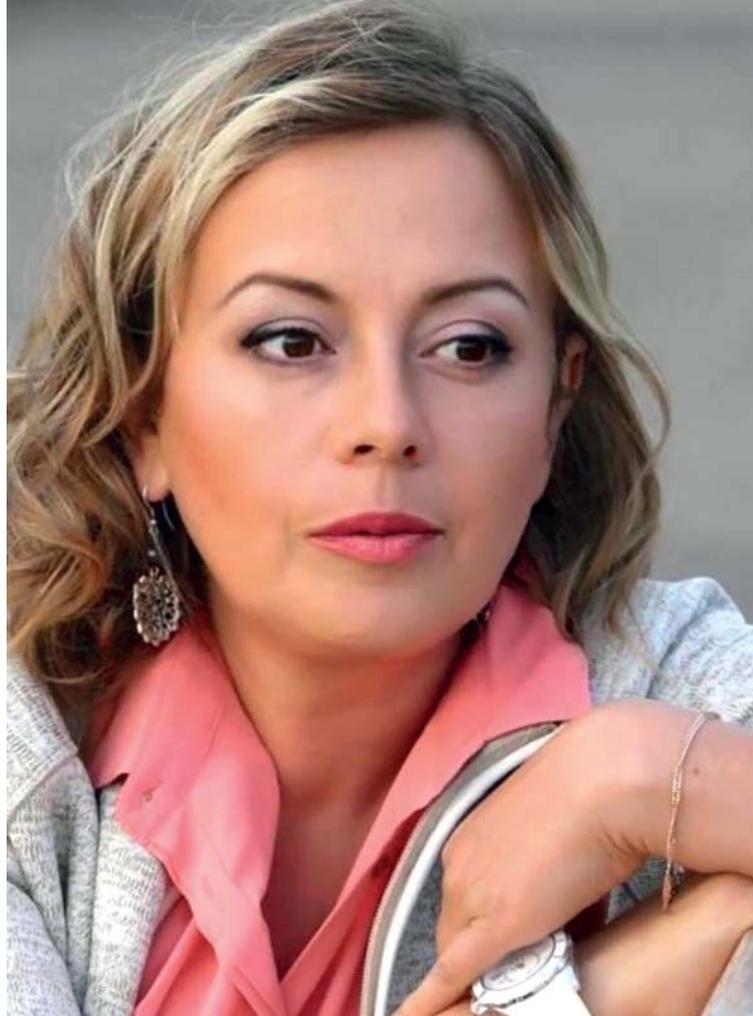
- a ready-made system of itineraries for each student;
- our own platform with all the methodological materials, tasks, the dynamics of results and personal accounts of students;
- assistance in recruitment;
- a corporate university to train the new generation of teachers;
- a methodological knowledge base and mental maps of the subjects;
- instruments to monitor the effectiveness of the work;
- documents for licensing and accreditation;
- accounting and legal services (optional);
- working financial model;
- ready-made solutions for school design and decoration;
- the ability to order a pre-packaged classroom set and a set of textbooks/stationery for each student;
- a launch team to prepare for the opening;
- marketing promotion programs and more.

To learn more about the Way to Success private school franchise packages and their terms and conditions, visit the company's website: <https://s.school-uspeh.ru/franchise>.

– **Share your professional plans for the near future and the long-term future.**

– We responsibly approach the opening of each new branch: this work requires a lot of time and energy, so in the near future we will help new partners to build the work of schools that are preparing to open in 2023. After we plan to expand the geography of the network, not only in the capital, but also in Russia.

**Prepared by Daria Bakarina**



## Виолетта Комиссарова, президент ТПП Калужской области:

«ЭТО НАША  
СТРАНА, И МЫ  
БУДЕМ ЗДЕСЬ  
РАБОТАТЬ И  
РАЗВИВАТЬСЯ!»

## #ПРОРВЁМСЯ

Сегодняшним туристам Калуга известна, прежде всего, как город, тесно связанный с историей освоения человеком космоса, город, где работали Константин Циолковский и Александр Чижевский и где ныне находятся их музеи, а также замечательный Музей космонавтики. А вот о том, что Калуга когда-то славилась своими купеческими династиями, знают даже далеко не все калужане. Однако деятельность Билибиных, Золотарёвых, Торубаевых, Антипиных, Терениных не только в своё время положительно отразилась на жизни родного города: особняки, построенные тогдашними предпринимателями, и сегодня являются его украшением. Не оскудела Калужская земля предприимчивыми и активными жителями и в нынешние непростые времена. О том, как переживает их калужское бизнес-сообщество, мы побеседовали с президентом ТПП Калужской области Виолеттой Комиссаровой.

*– Виолетта Ивановна, у каждого региона нашей большой страны есть какие-то отличительные особенности. Не в том смысле, как у Льва Толстого: «Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастна по-своему», а наоборот. Давайте выясним, в чём по-своему счастлива Калужская область?*

– Если отталкиваться от формулировки вопроса, можно сказать, что Калужская область счастлива тем, что реально оценивает ситуацию, в которой сегодня оказались экономика и бизнес. Последние 12 лет мы тщательно лелеяли и возвращали те отрасли, которые в настоящее время находятся под санкционным давлением. Работая с иностранными компаниями, выстраивая коммуникации, решая проблемы, создавая им условия для благоприятной работы в нашем регионе, Калужская область, по сути, стала примером для всей России по привлечению инвестиций в регион.

Когда же мы оценили действительную ситуацию и провели аудит внешних условий, поняли: нужно работать, работать и работать, используя все те навыки, технологии и инструменты, которые приобрели в минувшие годы.

При этом нам нужно рассматривать более широкий круг инвесторов и стран, которые готовы с нами сотрудничать, искать новых партнёров в азиатских странах и делать ставку на российских инвесторов. Мы активно работаем с теми, кто уже пришёл в регион, закрепился на рынке, имеет устойчивый сбыт своей продукции и в ком мы видим точки роста.

Нам удалось сохранить традиции, которые в последние годы укоренились в экономическом блоке правительства Калужской области. Это отработанная система взаимосвязей и развития коммуникаций между правительством региона, институтами поддержки бизнеса, объединениями предпринимателей и отраслевыми объединениями, которые действуют в регионе. В ТПП Калужской области по-прежнему на регулярной основе проходят различные мероприятия с участием первых лиц региона. Примером служит бизнес-завтрак губернатора с предпринимателями, на котором вопросы решаются напрямую и сразу. Мы активно работаем с контрольно-надзорными органами над созданием системы профилактических мер для бизнеса. Проект «Будь в курсе: инспектор разъясняет» – это ещё один специальный проект ТПП КО, посещая который представители бизнеса могут из первых уст услышать об основных требованиях законодательства, о тонкостях проведения проверок, применяемых мерах ответственности, имеют возможность обсудить самые актуальные темы, а также напрямую задать частные вопросы представителям официальных структур и разобрать конкретные ситуации/кейсы и т. п.

Таким образом, мы реально смотрим на жизнь, адекватно воспринимаем происходящее, постоянно анализируем текущую ситуацию, но уже сейчас работаем над развитием, прорывными технологиями, новыми проектами и рассматриваем стратегию развития нашего региона до 2040 года.

**– Калужская область много лет показывает пример того, что залог успеха может заключаться не только в наличии на территории региона залежей полезных ископаемых. А как на ваш взгляд: что может и должно двигать экономику вперед? Приведите, пожалуйста, примеры из вашего региона.**

– Первое, что должно двигать экономику вперед, – это государственное мышление у аппарата чиновников и бизнесменов, единство целей, единство путей достижения этих целей. То есть когда управленческая команда, первое лицо региона видят, понимают, чувствуют и ответственно относятся к задачам, которые перед нами стоят, видят цель сохранения и развития региона как региона-лидера в области индустриализации, как региона, в котором инновационные высокотехнологичные компании занимают ведущие места во всех рейтингах.

Сохранение и развитие человеческого и кадрового потенциала – это второе, что двигает экономику. Постоянное обучение; совместные мероприятия, которые направлены на формирование стратегического развития региона и в которых принимают участие бизнес, представители активной общественности, чиновники, депутаты, представители федеральных органов власти; готовность к открытому диалогу; обучение и информирование людей о ситуации во внешней среде, в России – вот залог развития.

Третье условие – сохранение и поддержка региональных производственных МСП и промышленных предприятий. Они должны понимать, что находятся в постоянной зоне внимания. Мы выстраиваем вместе с ними понятные «дорожные карты», задействуем все возможные ресурсы, чтобы сохранить даже самое маленькое по объемам предприятие, компанию или самозанятого. Работа в этом направлении осуществляется постоянно.



**– У торгово-промышленной палаты много направлений деятельности. Какие из них вы считаете наиболее важными? Есть ли задачи, которые вы, как президент, считаете необходимым решать только лично?**

– У ТПП Калужской области действительно много направлений. Выбирать какое-то наиболее важное я бы не стала. Сейчас главное – сохранить диверсификацию деятельности и услуг, направленных на помощь бизнесу в вопросах импортозамещения и кооперации, которые оказывает торгово-промышленная палата.

Сегодня бизнес использует все возможности для восстановления разорванных из-за санкций цепочек поставок, объединения компетенций и компенсации недостающих ресурсов.

Межрегиональный кооперационный форум впервые был организован ТПП КО в апреле 2022 года, сегодня он отлично зарекомендовал себя как эффективная

коммуникационная площадка для заказчиков и поставщиков импортозамещающей продукции.

Прошло уже три таких мероприятия, которые получили очень высокий отклик у предпринимателей. Это подтверждает рост количества участников как из Калужской, так и из соседних – Брянской, Московской и других – областей. Это первое.

Второе направление, над которым мы усиленно работаем, – бизнес-миссии внутри региональной, межрегиональной кооперации, развитие направления международного сотрудничества с другими странами, активизация внешнеэкономической деятельности по системе ТПП. Все мероприятия направлены на то, чтобы наш бизнес мог спокойно производить и продавать. Это сегодня важно!

В решении практически всех задач я принимаю личное участие, считаю важным выступать на открытых информационных площадках, общаться как можно с большим количеством людей, отвечать на вопросы, получать обратную связь. Вся работа со СМИ – на открытых форумах, на круглых столах, работа с контрольно-надзорными органами – крайне важна. Необходимо разговаривать, объяснять, популяризировать, защищать, делиться опытом и получать правдивую информацию лично от представителей бизнеса. Только тогда ты понимаешь ситуацию и можешь оказать квалифицированную помощь.

**– Какой процент предпринимателей Калужской области охватывает ваша торгово-промышленная палата? Насколько велика «база роста»? И почему можно сказать, что те, кто в неё ещё не вступил, многое теряют?**

– На территории региона около 2000 предпринимателей, с которыми мы находимся в постоянном контакте, которые





регулярно получают от нас информацию, активно взаимодействуют по разным направлениям и ведут социально активную деятельность.

Тенденция по увеличению клиентской базы есть. У нас ежемесячно вступают в ряды ТПП порядка 15-20 компаний. Это нормальная цифра. Дело не в том, сколько ты принял компаний в ряды своего объединения, а в том, что тебе нужно будет со всеми работать, и важно, чтобы хватило ресурсов прорабатывать все проблемы того бизнеса, который к тебе пришёл. На это тоже требуются большие усилия. Мы смотрим реально на эту ситуацию.

Добровольное членство тем и хорошо, что человек должен осознать необходимость вступления в какое-либо объединение.

Если бы мы гнались за числом предпринимателей в составе палаты, поверьте, их у нас было бы гораздо больше. Взносы небольшие – в среднем 5000 руб. в год. Это не может являться стоп-листом, т. к. в дальнейшем мы предлагаем услуги гораздо большей стоимости. Если человек не готов, его не стоит уговаривать вступить в объединение. Нам нужны активные, нужные, кто может ставить задачи и предлагать пути их решения и готов работать на общее благо. Таких немного в стране – как среди обычных людей, так и среди бизнеса. Самые лучшие уже у нас в составе, и это подтверждается активностью наших общественных объединений и тех мероприятий, которые мы проводим для бизнеса.

**– В планах работы Калужской ТПП я обратил внимание на бизнес-миссии, в**

**частности в такие города, как Кострома, Тольятти... Как часто вы проводите подобные мероприятия? Какова их главная цель: «на людей посмотреть» или «себя показать»?**

– Главная цель любой бизнес-миссии – активизация взаимодействия между предприятиями регионов, формирование новых межрегиональных кооперационных связей, что сегодня особенно актуально.

Прямое общение потенциального заказчика и поставщика – самый короткий путь к новому партнёрству. Особенно важная составляющая таких встреч – это знакомство партнёров, расположенных в пределах одного региона, но не знакомых ранее с потенциалом друг друга. Мы не раз убеждались, что не всегда знаем, что производится на соседней улице, а тем более в соседних городах, поэтому так важны и ценны такие встречи и живое общение.

В этом году ТПП Калужской области стала одним из участников проекта «Перекрёстные бизнес-миссии» в рамках межрегионального марафона к 30-летию палат ЦФО «ОтВажный бизнес». Цель этого проекта – поиск партнёров в регионах ЦФО с использованием потенциала торгово-промышленных палат.

Делегация предпринимателей Калужской области уже посетила Владимир, Рязань, Кострому, встретила у себя предприятия лёгкой промышленности из шести регионов ЦФО. Впереди деловые визиты в Липецк, Орёл и Ярославль.

Запланированы в этом году и бизнес-миссии, которые мы реализуем за свои средства, используя возможности системы ТПП. Мы выезжаем на различные коопера-

ционные форумы, которые проводят наши коллеги, участвуем и вовлекаем наш бизнес в онлайн-мероприятия.

Сегодня нельзя утратить возможность взаимодействия с нашими международными коллегами, недопустимо потерять понимание трендов в отраслях, в экономике, в решении технологических задач. Да, у нас меняются направления. Если раньше мы летали в Европу, Америку для изучения опыта, поиска партнёров, представления своих проектов, то сегодня наши предприниматели обозначают в сфере интересов Африку, Ближний Восток, Вьетнам, Китай, Индию, Иран. Значит, будем работать в этом направлении. Да, без поддержки государства, без субсидирования, но это тоже не критично, т. к. мы всегда старались вести свою деятельность на те средства, что сами заработали, и отдаём себе отчёт в том, что можем себе позволить, а что не можем, где можем субсидировать участие нашим предпринимателям, а где будем работать с бизнесом на паритетных условиях.

Какова главная цель? Бизнес должен работать напрямую с бизнесом по поиску новых партнёров, по решению своих задач на региональном, межрегиональном и международном уровнях.

**– В последние годы Калужская область входила в число лидеров по привлечению иностранных инвестиций. Сегодня, когда, скажем так, политический климат стал не слишком благоприятным, особенно по сравнению с инвестиционным, годами создававшимся в Калужской области, фактор наличия большого количества заводов, принадлежащих**

**крупным мировым брендам, может «поменять полюс» с плюса на минус. Какова сейчас ситуация и как Калужская ТПП помогает в решении возникающих проблем?**

– Главный девиз бизнеса сегодня: «Доверяй, но проверяй!» Именно ТПП Калужской области стоит на страже коммерческих организаций, когда их хотят заведомо обмануть и ввести в заблуждение. Если вы сомневаетесь в поставщике, Торгово-промышленная палата Калужской области – именно та организация, в которую вы можете обратиться. Для этого создан и успешно функционирует отдел экспертиз, сертификации и внедрения ХАССП.

Мы независимы в своих суждениях. Репутационный институт очень важен для нас. Ведь мы находимся в системе торгово-промышленных палат Российской Федерации, каждый наш эксперт представляет организацию в целом.

Мы усилили информационную работу с предпринимателями в части разъяснения новых норм, проводим информационно-консультационные мероприятия для регионального бизнеса на постоянной основе.

Все проекты, которые ТПП запустила в начале года, сохранены. В этом году уже третий раз подряд стартовал проект #ЖЕНСКОЕ\_НЕЖЕНСКОЕДЕЛО, который полностью реализуется на средства региональной палаты. Проект позволяет женщинам и девушкам, уже начавшим свой бизнес, получить дополнительные навыки в области предпринимательства и пройти путь

развития и совершенствования своего дела вместе с командой ТПП, экспертами и бизнес-наставниками региона.

Ежегодно вовлекаем предприятия малого бизнеса во всероссийские конкурсы. Примером может служить конкурс национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий», победа в котором позволяет предприятиям заявить о себе на общероссийском уровне, получить признание и доверие в предпринимательском сообществе. Надо отметить, что в 2019 году лучшим семейным предприятием России стал член ТПП КО – медицинский центр «Здоровое поколение», а в этом году при подведении итогов минувшего ещё одна компания Калужской области – ООО «ЭРГА» – стала лучшим малым предприятием России в сфере промышленного производства.

Несмотря на экономическую ситуацию, мы сохранили печатную версию журнала «Губерния 40». Интерес к изданию со стороны бизнес-сообщества велик и оправдан. Это не просто информационно-аналитическое издание, это, по сути, методическое пособие для бизнеса, которое они используют в течение неограниченного времени. У многих предпринимателей он входит в библиотеку рабочей литературы как памятка – сборник успешных кейсов и рекомендаций по работе и продвижению своего бизнеса. Тираж распространяется настолько быстро, что можно было бы и больше его сделать, и чаще выходить. Но сегодняшняя экономическая ситуация не

позволяет строить радужные перспективы, зато позволяет на постоянной основе выходить четыре раза в год. По итогам всероссийского конкурса журналистов «Экономическое возрождение России» в 2019 году журнал «Губерния 40» получил титул лучшего СМИ в системе ТПП РФ.

Активизируем деятельность общественных объединений при ТПП, участвуем сами в различных комитетах, советах на федеральном уровне, вовлекаем предприятия во все этапы принятия решений для того, чтобы практик, реально работающий «на земле», имел возможность донести проблемы, задачи, решения по сохранению промышленного суверенитета России на самый высокий уровень.

Все наши действия направлены на то, чтобы развивать российский бизнес, своего российского производителя. Никто не заинтересован в благоприятной экономической среде больше, чем те, кто здесь работает, живёт и связывает своё будущее с этим регионом, с этой страной. Российский император Александр III сказал: «У России есть только два союзника – её армия и флот». Так вот сегодня мы поняли, что у России есть третий союзник – это наш российский бизнес, который не убежал и не убегает, а планирует дальше жить и работать вопреки любым супостатским нормативным актам, санкциям, давлению политических решений и прочему.

Мы здесь живём. Это наша страна, и мы будем здесь работать и развиваться. Мы #ПРОВЁМСЯ!





# ОБНИНСК – ГОРОД ВЫСОКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ!

Обнинск – один из ведущих научных и технологических центров страны, где действуют тысячи предприятий и создаются выдающиеся инновационные разработки, находящие своё применение в разных отраслях промышленности. О научном потенциале Обнинска, его предпринимательской среде, истории и работе первого в области бизнес-объединения, способствующего развитию экономической жизни города – Союза «Обнинская ТПП», – нам рассказал его президент Вячеслав Наруков.

**– Вячеслав Владимирович, первый вопрос всё-таки – об истории создания руководимой вами торгово-промышленной палаты. Как получилось, что в регионе, где находится Обнинск, было образовано сразу две ТПП? Не чувствуете ли конкуренции со стороны ТПП Калужской области?**

– Обнинская торгово-промышленная палата была учреждена 11 ноября 1992 года. Началась история ТПП с того, что представители 21-го предприятия и структуры различных форм собственности и рода деятельности решили объединить свои усилия с целью улучшения условий для развития предпринимательской деятельности и учредить Обнинскую торгово-промышленную палату в системе ТПП РФ.

Целей было несколько: объединить усилия хозяйствующих структур самого широкого спектра, содействовать развитию новых форм экономической жизни, участвовать в становлении цивилизованного предпринимательского движения, оказывать противодействие монополизации, бороться с недобросовестной конкуренцией, представлять интересы членов в отношениях с государственными органами и организациями трудящихся.

Обнинская ТПП по времени организации стала второй муниципальной палатой, созданной в России, и первой – в Калужской области. Областная торгово-промышленная палата, расположенная в Калуге, была создана позднее.

О конкуренции не может идти и речи: мы работаем в одном направлении. Калужская ТПП – одно из мощных самостоятельных образований. Её руководителем является В. И. Комиссарова, с которой мы активно сотрудничаем. Так, например, в 2022 году мы стали соорганизаторами первого Межрегионального кооперационного форума, который представлял собой переговорную площадку для предприятий региона, где компании могли презентовать себя, свои проекты, а также обратиться на так называемую биржу контактов для поиска новых бизнес-партнёров и поставщиков. В мероприятии приняло участие более 50 предприятий из Калужской и соседних областей. Считаю это хорошим показателем и в будущем надеюсь на дальнейшее плодотворное сотрудничество.

**– Обнинск – первый наукоград России. Насколько хорошо налажено в городе сотрудничество науки и бизнеса?**

– Обнинск представляет собой многопрофильный центр, объединяющий институты физического, химического, медицинского, метеорологического, сейсмологического и сельскохозяйственного профилей. Вместе с тем Обнинск по-прежнему сохраняет право на гордое название «города мирного атома», и перспективы его развития связаны, прежде всего, с атомной энергетикой и ядерными технологиями.

Обнинск сохранил и развивает высокий человеческий потенциал: около 1200 докторов и кандидатов наук, более 500 студентов

на каждые 10 тыс. чел. населения, высокий общеобразовательный и культурный уровень.

С развитием новой экономики в Обнинске стали выстраиваться механизмы, появляться технологии, позволяющие донести разработку до конечного потребителя. Обнинск – город инноваций: более 30% его продукции выпускается с использованием интеллектуальных технологий, здесь действует около 200 малых инновационных предприятий, созданы основные элементы инфраструктуры инновационной деятельности – региональный инновационно-технологический центр, центр науки и технологий, бизнес-инкубатор, технопарк, центр подготовки менеджеров инновационной сферы, Российский центр трансфера технологий.

В настоящее время рынок сам делает запрос на научные разработки. А нам остаётся лишь быстро реагировать на эти запросы и отвечать согласно своим возможностям.

Предпринимательство в Обнинске с каждым годом растёт: частыми стали случаи, когда авторы разработок уходят из НИИ, открывают собственные коммерческие предприятия и добиваются успеха, доводя свои начинания до реального производства и сбыта. Именно так город стал центром высокой предпринимательской активности. При сравнительно небольшой численности населения, 120 тыс. человек, у нас зарегистрировано и действует около 5 тыс. предприятий (малых и средних), работает почти 11 тыс. самозанятых пред-

принимателей, благодаря чему прибыль в бюджет города постоянно растёт.

Хочу отметить, что в Обнинске находится центр российско-шведской образовательной программы для предпринимателей «Развивай свой бизнес», подготовку в котором прошло более 2 тыс. руководителей и собственников предприятий. Вследствие всего вышесказанного могу с уверенностью сказать, что в Обнинске сформированы устойчивая деловая среда, высокий уровень заработной платы и хорошие возможности для получения образования.

**– Есть ли какие-либо приоритетные отрасли?**

– У нас диверсифицированная экономика, разные отрасли демонстрируют показатели роста и высокий уровень создания новых современных производственных мощностей: например, фармацевтика, металлообработка, химическая промышленность и другие. Особенно хотел бы отметить производство металлоконструкций и промышленных зданий. Яркими представителями этой сферы являются ООО «ЕвроАнгар», ООО «ВЕНТАЛЛ», ООО «АНДРОМЕТА». Их производственные изделия пользуются спросом не только на территории России, но и за рубежом.

**– Какие направления работы Обнинской ТПП вы считаете самыми важными? И какими услугами, предоставляемыми палатой, местные предприниматели наиболее часто пользуются?**

– Союз «Обнинская торгово-промышленная палата» является частью большой инфраструктуры, на протяжении столетий представляющей и защищающей интересы предпринимателей на федеральном и региональном уровнях. Она объединяет 162 территориальные ТПП, Центр международной торговли, Экспоцентр, «Союзпатент», «Союзэкспертизу», а также более 350 других предприятий и фирм, созданных с её участием.

В современных реалиях многие ответственные компании особенно остро нуждаются в поддержке и помощи в пере-

ориентации бизнеса с Запада на Восток: в перестройке логистических цепочек, заключении новых контрактов. Эту поддержку как раз и оказывают торгово-промышленные палаты. Мы консультируем в вопросах осуществления внешнеэкономической деятельности, её юридического, организационного и документационного сопровождения, занимаемся организацией бизнес-мероприятий, деловых миссий. Если говорить о наиболее востребованных услугах Обнинской ТПП, то это услуги по проведению экспертизы и выдаче сертификатов на продукцию предприятий города.

**– В чём органы местной власти помогают вам, как выстраивается сотрудничество?**

– Органы государственной власти и области для нас, безусловно, являются и партнёром, и направляющей силой, потому что есть государственные задачи, которые в первую очередь принимают на себя руководители органов власти. А Союз «Обнинская торгово-промышленная палата», в свою очередь, старается помочь им в их достижении.

**– На какой проект ТПП оказала наиболее сильное влияние?**

– В конце 1990-х годов Обнинская ТПП вместе с предпринимателями города инициировала создание Обнинской промышленной зоны, где сейчас располагаются крупные производственные предприятия. Эта муниципальная промышленная зона стала образцом для создания других подобных зон не только на территории Калужской области, но и по всей России. Предложенная бизнесом инициатива была как минимум одной из первых реализованных. Без этой идеи и поддержки городских властей развитие экономики могло пойти другим путём.

**– Ярким примером вашей работы было такое мероприятие, как «Студенческий день карьеры». Расскажите о нём. Какие ещё встречи вы проводите?**

– 12 мая 2021 года Обнинская ТПП совместно с Обнинским институтом атомной энергетики (ИАТЭ НИЯУ МИФИ) провела День карьеры для студентов. Мероприятие началось с проектной сессии, в рамках которой представители топ-менеджмента компаний города, таких как НПП «Метра», ФЭИ им. Лейпунского, НПП «ЭЖОН», медиахолдинг «Всё из первых рук» и другие, представили бизнес-кейсы и производственные задачи, к которым готовы привлечь студентов различных направлений.

В ходе мероприятия также прошла ярмарка вакансий для студенческой молодёжи, на которой состоялись диалоги студентов с представителями HR-служб компаний, подбор вакансий для молодёжи, выбор мест практики и стажировок, целевое трудоустройство.

В рамках развития деятельности Союза «Обнинская ТПП» было организовано совместно с ИАТЭ мероприятие под названием «Молодёжное предпринимательство». Приведу цитату, которая наиболее полно отражает его цель: «Реализовать себя в предпринимательстве – один из самых лучших, если не самый лучший путь».

Поэтому государство должно предоставлять молодому поколению все возможности для самореализации в бизнесе. Чтобы обеспечить доступный вход молодых предпринимателей в бизнес и повысить привлекательность условий его ведения, необходимы новые механизмы и организационные инструменты.

**– Как сказались на работе Обнинской ТПП международные санкции?**

– В настоящее время наблюдается негативное влияние санкционной политики некоторых государств в отношении России. Однако это и время новых возможностей для отечественных компаний, укрепления торгово-экономических связей с дружественными странами.

Что касается непосредственной работы Обнинской ТПП, то, честно говоря, её только прибавилось.

Постановлениями Правительства РФ от 9 марта 2022 г. № 311 и от 9 марта 2022 г. № 312 определён перечень товаров и оборудования, временно запрещённых к вывозу из России. При этом товары российского происхождения, перечисленные в данных постановлениях, могут беспрепятственно вывозиться из России, если экспортёр предоставит сертификат о происхождении товара по форме СТ-1.

В связи с этим Союз «Обнинская ТПП» приступил к проведению экспертизы и выдаче сертификатов о происхождении товара формы СТ-1 на российскую продукцию, внесённую в перечни постановлений № 311 и № 312, а также к всесторонней консультационной поддержке экспортёров Обнинска.





# КАЛУЖСКИЙ ТУРИЗМ в цифрах и проектах

**Не** первый год туризм адаптируется к изменениям, вызванным экономической и геополитической ситуацией в мире, и, хотя отрасль в целом сильно пострадала, специалисты отмечают небывалый подъём внутреннего туризма. Как в Калужской области используют возросший интерес к провинциальным маршрутам, какой турпродукт предлагают гостям региона, каким образом сопровождают и реализуют новые туристические проекты, рассказывает генеральный директор Агентства по развитию туризма Калужской области Татьяна Каледина.

**– Татьяна, как вы оцениваете проделанную агентством «антикризисную работу»? Можно ли сказать, что туристическая отрасль в регионе восстанавливается?**

– Для такого института развития, как наше агентство, эффективность работы измеряется не только ростом турпотока, но и количеством новых проектов в туристической сфере региона, числом инвесторов, готовых в эти проекты вкладываться. Привлечение инвестиций в туризм, сопровождение и поддержка проектов, подбор площадок, консультирование инвесторов – основные задачи агентства по развитию туризма Калужской области. На данный момент в нашем портфеле более 15 проектов, находящихся на разных стадиях реализации, с объёмом инвестиций от 15 до 100 млн рублей, совокупный объём инвестиций по которым может составить 1 млрд рублей. Эти цифры доказывают активное развитие отрасли в Калужской области.

**– Во что сейчас готовы вкладываться инвесторы, каков тренд? Какие интересные проекты уже реализованы?**

– Тренд очевиден – это экологический и активный туризм, он сейчас в регионе раз-

вивается особенно бурно, отчасти благодаря уникальной природе, а также в силу внешних обстоятельств, которые «развернули» людей в сторону отдыха на свежем воздухе и релакса. Большинство проектов, находящихся у агентства в работе, связано с отдыхом на природе – это создание глэмпингов и баз отдыха, организация маршрутов и инфраструктуры для сплавов, строительство мини-отелей и зон отдыха у рек. Кстати, о реках и интересных проектах. В 2021 году после почти полувекового перерыва возобновились пассажирские перевозки по Оке в черте Калуги, причём именно в формате экскурсионных туров. Полноценный навигационный сезон стал главной новинкой туристической Калуги в 2021 году. Проект «Лето на Оке» агентство начало сопровождать в трудный 2020 год и будет вести дальше: в этом сезоне инвестор планирует расширить речной маршрут до межрегионального – из Калуги теплоход будет ходить до знаменитой усадьбы Поленово в Тульской области.

**– Вы упомянули глэмпинги – это новый формат отдыха для Калужской области?**

– Пешие, конные и велотуры, сплавы, ретриты и трейлы – эти форматы отдыха стали

особенно популярны в последнее время. Как следствие, возрос спрос на комфортное жильё на природе. В Калужской области много баз отдыха и гостевых домов, а глэмпинги – да, всё ещё являются новым форматом размещения. Это перспективная тема для бизнеса. В настоящее время в работе у агентства несколько проектов глэмпингов: Glampwood в Жуковском районе, туристско-рекреационный кластер «Жиздра» в Козельском районе, где глэмпинг является составной частью проекта.

Но, кроме глэмпингов, есть и масса уникальных проектов. В этом году в Дзержинском районе, недалеко от арт-парка «Никола-Ленивец» начал работу фитоотель «Лаванда». Инвестор будет засеивать там лавандовые поля, как в Провансе. В Тарусе наш новый проект «Дом и сад Ракицкого» в мае принял первых туристов. С 2020 года инвестор ведёт работы по восстановлению дома и сада известного учёного-агронома Николая Ракицкого, включая ранее утраченную коллекцию уникальных растений.

**– Действительно, проекты очень интересные, ждём их реализации. А что нового и интересно увидит турист, приехавший в регион летом 2022 года?**



– Во-первых, у нас в регионе создан Единый туристический портал Калужской области ([visit-kaluga.ru](http://visit-kaluga.ru)), который имеет удобную мобильную версию: там турист сможет получить исчерпывающую информацию обо всех достопримечательностях, маршрутах, экскурсиях, гостиницах и ресторанах региона. Во-вторых, летом у нас очень насыщенная событийная программа – по части организации больших ежегодных фестивалей Калужская область совсем не новичок. В конце мая в Калуге прошёл пятнадцатый международный музыкальный фестиваль «Мир гитары» – уже 25-й. Он, к слову, включён в национальный календарь культурных событий.

С началом летнего сезона в Калужской области проводится довольно много фестивалей и сельских праздников, привлекающих своим форматом open-air. В июле с удовольствием приглашаем и на знаменитый фестиваль ландшафтного дизайна «Архстояние» в Никола-Ленивец, и на фе-

стиваль анимационных фильмов «Бессоница» в Юхновский район – эти фестивали не нуждаются в дополнительной рекламе. Плюс весь летний сезон, с мая по сентябрь, на территории региона реализуется ежегодный проект «Сельское лето»: серия праздников и фестивалей, проходящих на объектах сельского туризма. В этом году запланировано 12 таких мероприятий, все они тематически разные: про охоту, рыбалку, народные обряды и т. д. Будет интересно!

**– Если не привязывать отдых к фестивальному графику, что посоветуете посетить туристу летом в регионе?**

– Конечно, далеко не всем удастся попасть в арт-парк «Никола-Ленивец» на фестиваль – количество билетов ограничено, но там же можно отлично отдохнуть и в другое время. Более ста уникальных архитектурных композиций, гармонично вписанных в первозданный ландшафт, –

посещение такого парка я бы назвала высоким туризмом, по аналогии с высоким искусством. В Жуковском районе находится самый большой в России парк птиц «Воробы» – отличное место для отдыха с детьми. Недалеко от него расположен художественный музей мусора «МУ МУ»: посетив его, вы точно потом всем своим друзьям и знакомым будете рассказывать, как эстетично и интеллектуально может выглядеть мусор. Ещё ближе к Москве – «Этномир», это уже этнографический парк, буйство красок и форм, множество мастер-классов, которые ведут хранители культур. Очень интересная концепция, такого проекта в России нет больше нигде. Любителям путешествий в прошлое мы предлагаем посетить музей-заповедник «Полотняный завод». Наполненное романтическим настроением, это место подойдёт молодым парам, а благодаря появившемуся там интерактивному музею бумаги «Бузеон» понравится и семьям с детьми. В «Полотняном» можно погрузиться в дворянский быт: тут вам и кафе в стиле «а-ля рюс», и знаменитая пушкинская тропа, и лодочные прогулки по Суходреву, и катания на лошадях. В усадьбе даже возрождён старинный канареечный промысел!

В прошлом году «Императорский маршрут по Калужской области» выдержал государственную экспертизу и получил статус регионального брендового маршрута, так что можно отправиться по следам царей.

**– Есть понимание, как формируется туристический поток, кто является целевой аудиторией для региона?**

– У нас это понимание есть: основной поток туристов едет к нам из столицы. Поэтому мы продвигаем, прежде всего, туры выходного дня. Москвичи на самом деле в восторге от калужской природы, охотно занимают наши турбазы, отели и гостевые





дома, которых в Калужской области сотни. У нас также идёт активный обмен туристами с соседними регионами: Тульской, Брянской, Орловской, Смоленской, Рязанской областями. А благодаря деятельности международного аэропорта Калуга стали появляться туристы из отдалённых областей: в первую очередь это жители Санкт-Петербурга (прямое авиасообщение с Северной столицей у нас ежедневное).

Параллельно мы ведём работу с местным населением, делаем бесплатные пешеходные экскурсии по Калуге и малым городам, в летний период предлагаем культурную программу и для многочисленных дачников, которые приезжают в Калужскую область на весь сезон. Мы понимаем, что вряд ли достигнем успеха во въездном туризме, если самим калужанам регион с точки зрения путешествий и событий будет неинтересен.

**– Какие перспективные направления вы видите в развитии туризма региона?**

– Калужской области не привыкать быть первопроходцем в самых разных сферах, и туризм не является исключением. Когда-то мы в числе первых запустили программу развития сельского туризма – и весьма успешно. В настоящее время губернатор области Владислав Шапша обозначил курс на системное развитие промышленного

туризма, и регион здесь тоже старается занять лидирующую позицию. Нами была реализована целая программа промышленных туров для школьников. Одновременно с этим региональный промышленный маршрут пополнился новыми участниками – это предприятия «Калужская форель», «Воротынский кирпичный завод», «ОРАК» и аэродром Орешково (малая авиация). Таким образом, около 20 предприятий Калужской области сейчас принимает туристов.

Учитывая потенциал первого наукограда России – Обнинска – и открытие в 2021 году второй очереди Музея истории космонавтики с обсерваторией, перспективным является развитие научного туризма. Мы активно занимаемся разработкой новых маршрутов по Обнинску, в начале этого года открыли там первый туристско-информационный центр. Что касается второй очереди Музея истории космонавтики – это глобальный проект, включающий, помимо экспозиции, астрономическую обсерваторию, интерактивные площадки: «Интерактивная планета», кинотеатр с 5D-кабинами, мультимедийные установки с использованием дополненной реальности и т. д. Территория музея сообщается с площадками Инновационного культурного центра, а это уличный кинотеатр, выставки современных художников, спектакли инновационного балета. То есть это отдельный туристический кластер в

черте города, имеющий колоссальный потенциал развития. В прошлом году, например, вторую очередь Музея космонавтики посетили полмиллиона туристов!

Ну и конечно, мы и дальше будем развивать традиционные для региона направления – экологический, военно-исторический, культурно-познавательный туризм. В Калужской области можно реализовать практически любой вид отдыха, ну разве что кроме морского, и в этом уникальность нашего региона.

**– Давайте вернёмся к инвесторам. Как построена работа с инвесторами, что способствует привлечению инвестиций в сферу туризма?**

– В Калужской области очень давно выстроена работа с инвесторами – созданы «институты развития», разработана система льгот и преференций, сняты бюрократические барьеры. Наше агентство создано четыре года назад, цель его работы – привлечение инвестиций в сферу туризма региона, сопровождение инвестиционных проектов, консультирование. Мы работаем по принципу одного окна. В зависимости от потребностей каждого конкретного инвестора подбираем площадку под проект – у нас создан и постоянно обновляется реестр участков по всем районам области. Если земля есть, но, например, не хватает

средств на строительство – помогаем подать документы на грант или ищем соинвестора. Иногда к нам обращаются инвесторы, которые на территории Калужской области уже начали реализовывать какой-то проект, но столкнулись с определёнными трудностями. Мы проводим консультации, помогаем наладить работу с администрациями муниципалитетов, с профильными ведомствами.

Кроме того, регион интересен инвестору и с точки зрения логистики – мы находимся близко к Москве, что обеспечивает хороший турпоток, у нас хорошая транспортная доступность, качественная туристская инфраструктура, есть международный аэропорт. Но главное – власть реально заинтересована в поддержке бизнеса. Наш экс-губернатор Анатолий Дмитриевич Артамонов когда-то очень дальновидно предугадал, что туризм станет одним из важнейших пунктов в экономической повестке региона. Были построены гостиницы, в том числе высокклассные сетевые, такие как «Хилтон», «Бест Вестерн», «Шератон», сделаны прекрасные дороги, развязки, реконструирован Международный аэропорт. Владислав Валерьевич Шапша, наш действующий губернатор, много делает для дальнейшего развития отрасли, все перспективные проекты в сфере туризма находятся на его личном контроле.

На Едином туристическом портале Калужской области содержится вся полезная информация о туризме в регионе, в том числе есть раздел нашего агентства ([visit-kaluga.ru](http://visit-kaluga.ru)). Инвестор может направить на корпоративную почту заявку на участок, а если необходимо – позвонить и записаться на консультацию.



#### – Какие для себя ставите цели на этот сезон?

– В 2021 году Калужскую область посетили 2,7 млн туристов и экскурсантов! Этому способствовали событийные мероприятия и круглые региональные даты: год начался с крупного федерального проекта «Калуга – новогодняя столица России 2021 года», весной все отмечали 60-летие первого полёта человека в космос, летом – 650-летие Калуги и 65-летие Обнинска, первого наукограда России. Надеемся сохранить положительную динамику по турпотoku в этом году и выйти на цифру в 3 млн туристов, это реально. В 2022 году мы отмечаем новые космические даты, очень важные не

только для калужан: 165-летие Константина Эдуардовича Циолковского и 125-летие Александра Леонидовича Чижевского – это хороший повод в очередной раз рассказать широкой публике о региональном космическом маршруте, об уникальных домах-музеях Циолковского и Чижевского, которые находятся в Калуге, о новом масштабе нашего Музея истории космонавтики после открытия второй очереди и обсерватории. И конечно, мы планируем представить широкой публике некоторые из инвестиционных проектов, которые сейчас реализуются. Надеюсь, гости Калужской области не будут разочарованы.

Мы продолжаем продвигать региональный туристический бренд, мы должны быть узнаваемыми. Калужская область давно зарекомендовала себя как экономическое чудо. Наша задача – сделать её на карте России новым туристическим чудом.



Агентство по развитию туризма  
Калужской области

#### ВАШ ГИД ПО ТУРИЗМУ В РЕГИОНЕ

- СОПРОВОЖДЕНИЕ  
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ
- СОЗДАНИЕ КОМФОРТНОЙ  
БИЗНЕС-СРЕДЫ
- РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ  
ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

+7 (4842) 277 389  
[VISIT-KALUGA.RU](http://VISIT-KALUGA.RU)

## ФИТООТЕЛЬ «ЛАВАНДА» – МЕСТО, ГДЕ ДЫШИТ ДУША!

Калужская область, Дзержинский район,  
д. Дорохи  
Площадь: 18 га  
Год начала проекта: 2021  
Цель проекта: создание туристического  
комплекса для комфортного отдыха на  
природе.

Уникальное соседство с национальным парком «Угра» и арт-парком «Никола-Ленивец» вдохновило инвесторов на создание пространства для комфортного проживания семей, влюблённых пар и дружных компаний в любой сезон. Природа и полезные травы будут окружать посетителей комплекса повсюду – в горячей купели, внутри дома, в баньке, вокруг дома и, конечно же, в чаях и отварах. Лучшее место для перезагрузки и детокса, комфортного отдыха и созерцания лаванды, а также многих других видов трав и растений. Кроме домиков для круглогодичного проживания, проект включает в себя кафе, бани, фитокупели, летний кинотеатр, обустройство озера с пляжем, сада с различными фитокультурами. В сезон-2022 фитоотель «Лаванда» ждёт первых посетителей.



## «ЛЕТО НА ОКЕ»: НЕЗАБЫВАЕМОЕ РЕЧНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ



Г. Калуга, Воробьёвская переправа  
(чуть ниже понтонного моста)  
Год начала проекта: 2019  
Цель проекта: создание регионально-  
го водного туристического маршрута.

Проект «Лето на Оке» возрождает экскурсионный водный туризм в регионе и пользуется заслуженной популярностью у калужан и гостей города. «Лето на Оке» – это речные прогулки, экскурсионные туры и квесты для взрослых и школьников на ретроплетоходе с открытой палубой «Иван Ципулин». В наступающем летнем сезоне-2022 инвесторы проекта планируют запустить второе скоростное судно до Кольцовских пещер и Тарусы, а также по межрегиональному маршруту до Поленово.

Прекрасные виды на крутые берега уникального Калужско-Алексинского каньона, неспешное течение реки, золотистые песчаные пляжи вдоль берегов Оки, туман или яркое солнце – отдых на теплоходе дарит ощущение умиротворения и заряжает энергией. Проект действует с 2020 года, имеет свой сайт, где можно бронировать экскурсии.

# ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР «ЖИЗДРА» – ТЕРРИТОРИЯ ЮНЫХ

**Калужская область, Козельский район,  
г. Козельск и с. Н. Прыски**  
**Площадь: 11 га**  
**Год начала проекта: 2021**  
**Цель проекта: создание туристического  
кластера в Козельске.**

Проект предусматривает организацию водных маршрутов по реке Жиздре на деревянных лодочках в этническом стиле от Козельска до села Нижние Прыски с посещением исторических мест и духовных центров. В планах – создание арт-пляжа, детских развивающих игровых зон и кафе, обустройство санитарных зон, а также создание тематического интерактивного парка русского алфавита «Кириллица». Инвесторы рассчитывают, что новый туристический проект не только привлечёт туристов, но и позволит организовать для выпускников фестиваль на воде под названием «Седьмой лепесток». Он возглавит событийный календарь Козельского района, сформирует новые тенденции и смыслы.



# САД И ДОМ РАКИЦКОГО В ТАРУСЕ: ВОЗРОЖДАЯ СТАРИНУ



**Калужская область,  
г. Таруса, ул. Шмидта, 38**  
**Площадь: 27 соток**  
**Год начала проекта: 2020**  
**Цель проекта: создание нового туристско-культурного пространства в Тарусе.**

Проект возрождения сада учёного-агронома Николая Ракицкого, который в 1929 году заложил в Тарусе экспериментальный сад-дендрарий, где занимался акклиматизацией растений из других климатических зон, собрав в итоге уникальную коллекцию растений. При жизни Ракицкого сад был точкой притяжения творческой интеллигенции – местной и приезжающей в Тарусу. За последние 50 лет сад пришёл в упадок и не был доступен для посещений.

С 2020 года инвестор ведёт работы по восстановлению дома и сада. В планах – создание нового культурного пространства, где будут проходить выставки, концерты, экскурсии и мастер-классы для детей и взрослых. Проект возрождения сада разработан российским ландшафтным бюро МОХ и включает в себя благоустройство территории и восстановление утраченной коллекции растений.

# УСТОЙЧИВЫЙ БИЗНЕС В НЕУСТОЙЧИВЫЕ ВРЕМЕНА



Наше издание уже рассказывало о производственном холдинге «Алсит» как об успешном предприятии, ставшем лидером российской отраслевой бизнес-премии WinAwards Russia на рынке светопрозрачных конструкций. С тех пор прошло три года. Мы вновь встретились с руководителями и ключевыми специалистами ООО «Алсит» (г. Обнинск, торговая марка Alusit). В разговоре за круглым столом участвуют Александр Вячеславович Герасимов, генеральный директор ООО «Алсит Групп», Кирилл Евгеньевич Сапаров, генеральный директор ООО «Алсит», Александр Васильевич Макшаков, зам. генерального директора по чертёжному направлению, и Галина Вольтовна Белкина, технический директор.

*– Наше знакомство состоялось в марте 2019 года при подготовке к выпуску очередного номера журнала Russian Business Guide. Предыдущий разговор был навеян успехами вашей компании в отраслевом бизнесе на тот период. Соответственно, чувствовался определённый оптимизм по отношению к дальнейшей деятельности и заманчивым перспективам. За прошедшие три непростых года, в том числе за период вынужденной санитарной изоляции, многое, наверное, изменилось. Расскажите, как вы их провели? В каких условиях работает ваша компания сегодня?*

**А. Г.:** – Да, я тоже очень хорошо помню наш с вами разговор. Тогда было ощущение определённой стабильности развивающегося бизнеса, этому способствовала устойчивость строительного рынка, для которого мы производим свою продукцию. Но преимущества алюминия позволяют ему играть важнейшую роль не только в строительстве, но и во многих других – производственной, транспортной и социальной – сферах. Поэтому ещё тогда появилось

настойчивое желание развивать деятельность по производству различных по конфигурации прессованных алюминиевых профилей с их углублённой механической обработкой.

Понятно, что три года вынужденных ограничений не способствовали созданию комфортных условий для решения поставленных бизнес-задач, но тем не менее прожили мы это время очень продуктивно. Есть что вспомнить. Начну с главного.

В период пандемии мы сохранили штат. Организованно провели вакцинацию и последующие плановые ревакцинации. Надо отдать должное нашему коллективу: все сотрудники добровольно прошли этот этап, ощущая ответственность за себя и других людей.

С целью бесперебойной работы производственного участка мы организовали работу в полном соответствии с санитарными рекомендациями: замеры температуры, маски, санитайзеры, разделение зон на сектора и т. д. Ну и конечно, удалённый режим работы специалистов и менеджеров. Пришлось немного пересмотреть управленческие подходы, работу с персоналом, IT-составляющую, но в целом мы не останавливались и продолжали выполнять работу, так как мы связаны ответственными договорными обязательствами со своими партнёрами.

**– Да, пандемия внесла свои коррективы в жизнь вашей компании. Хорошо, что вы справились без потерь! А насколько сильно ваш бизнес на нынешнем этапе зависит от ухода иностранных компаний: поставщиков сырья, материалов и комплектующих?**

**А. Г.:** – С точки зрения функционирования компании мы не столкнулись с глобальными трудностями по сырью и материалам, так как большая их часть производится в России; и проблемы международной логистики нас не коснулись. Более того, мы постоянно поддерживаем определённый складской запас неокрашенных алюминиевых профилей, резиновых уплотнителей и базовой фурнитуры. Мы понимаем, что все участники внутреннего рынка сегодня находятся в одинаково сложных условиях финансовой нестабильности, поэтому, прежде всего, на производстве у нас внедрён режим разумной экономии и бережливости. В расчётах с покупателями исключаем спекулятивное повышение цен на сырьё и комплектующие.

Ещё я бы отметил, что очень важно в нашем отраслевом бизнесе сохранять и укреплять определённую профессиональную этику в отношениях с деловыми партнёрами по логистическому взаимодействию при поставках материалов и услуг.

**– Компанию «Алсит» можно с уверенностью отнести к малому, но стабильному и достаточно устойчивому про-**

**мышленному бизнесу. У меня сложилось впечатление, что вам совсем не страшно конкуренты: алюминиевые заводы и промышленные комплексы, расположенные буквально по соседству, на территории Калужской области! Расскажите о производственном потенциале вашей компании.**

**К. С.:** – Нам незачем конкурировать с промышленными гигантами, у которых объёмы реализации в сотни раз больше. Знаете, в декабре прошлого года, отмечая свой 10-летний юбилей, мы отчётливо осознали, что залогом устойчивости нашего бизнеса в наступившие неустойчивые времена может стать некий ребрендинг, основной стратегической задачей которого будет являться достижение долгосрочной рентабельности деятельности нашей компании на рынке.

Имея свою производственную базу, складские мощности, транспортную логистику, используя достаточно обширные компетенции и профессиональные навыки членов нашей команды, изучая внутренний спрос, мы определили наиболее приоритетные направления дальнейшей деятельности и стали ими заниматься более углублённо. Стоит отметить, что при этом мы не снижали темпов и объёмов продвижения и реализации своего основного бренда – торговой марки Alusit.

**– Кирилл Евгеньевич, что способствует успешной деятельности «Алсит»?**

**К. С.:** – В повседневной деятельности появилось, я бы сказал, обострённое чувство ответственности перед нашими постоянными клиентами и заказчиками, которыми мы дорожим. Нам удалось заслужить доверие многих из них грамотным инженеринговым сопровождением с начального этапа обра-

ботки поступающего заказа и до отгрузки продукции со склада. А это важная составляющая успеха, поверьте!

Именно высокий уровень ответственности на каждом рабочем месте определяет качество выпускаемой нами продукции, и это второй аргумент, способствующий успеху.

Приведу пример. На нашем предприятии выработан особый алгоритм бережного отношения к алюминиевому профилю и изделиям из него. Учитывая пожелания заказчиков об особой чистоте поверхности, мы создали участок промывки алюминиевых заготовок и изделий в специально изготовленной моечной машине с дальнейшим процессом проветривания, сушки и только потом с тщательной многоэтапной упаковкой каждой детали или изделия. И это стало нормой и вошло в технологический регламент. Уверяю вас: на конкурирующих с нами предприятиях таких участков нет!

**– Одно из основных направлений деятельности вашей компании – светопрозрачные конструкции. Что с этим направлением?**

**Г. Б.:** – С уверенностью могу сказать, что на отраслевом рынке прессованных алюминиевых профилей, изделий и конструкций архитектурно-строительные системные профили торговой марки Alusit имеют устойчивый индекс узнаваемости. Об этом свидетельствуют поступающие заявки, в проектах которых уже прописаны системы Alusit. А это означает, что нас знают архитекторы и проектировщики. Ну и, соответственно, крупные застройщики.

В целом направление развивается, хотя и не без сложностей. В новой экономической реальности мы очень сильно зависим от сложившейся ситуации в строительной индустрии, так как, по мнению аналитиков,



именно массовое жилищное строительство до недавнего времени являлось определённым драйвером в экономике страны и регионов.

**– Поясните, пожалуйста, в чём конкретно заключается эта зависимость?**

**Г. Б.:** – В отсутствии заказов, заявленных тендеров на устройство наружных ограждающих конструкций в том объёме, каким он был, скажем, два-три года назад. Удручает, конечно, что наступило время, когда в строительных объектах, которые находятся в работе, пересматриваются проектные решения с целью удешевления стоимости работ и, соответственно, применяемых технологий и материалов.

**– То есть это отражается на качестве окон?**

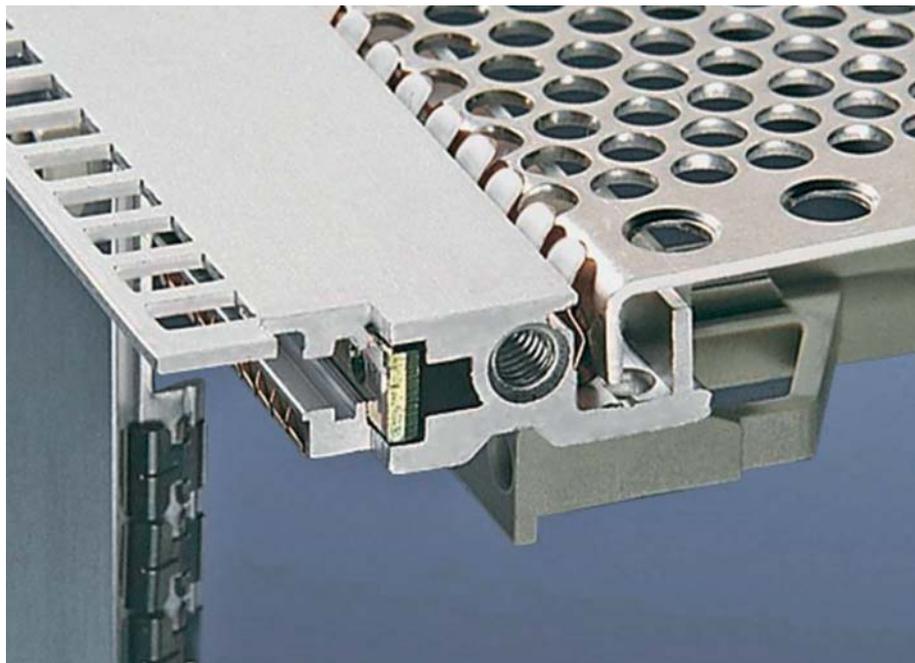
**Г. Б.:** – Да, какое-то время подрядчики вынуждены будут идти на ухудшение требуемых технических параметров конструкций, изготавливать оконные блоки из профилей с более низкими теплофизическими характеристиками, применять более дешёвую фурнитуру, стеклопакет и т. д.

И всё-таки необходимо сохранять позитивный настрой и не изменять своим принципам! Вы наверняка обращали внимание на то, что даже в массовом жилищном строительстве появился тренд на устройство окон панорамного типа, полностью остеклённых балконов, выразительных входных групп, то есть дверей. Если по-философски подойти к определению нашей деятельности в области светопрозрачного остекления, то это определённая созидательная миссия, в основе которой лежит принцип постоянного улучшения своей продукции. Имея свою систему Alusit, мы постоянно следим за новейшими тенденциями, которые формируют архитекторы и застройщики, и стараемся внедрять новые, выигрышные с экономической и технической точек зрения решения, обеспечивающие безопасность и комфортные условия для проживания.

**– Не думал, что кто-то из инвесторов или девелоперов настолько детально участвует в проработке проектов...**

**Г. Б.:** – Несмотря на то, что именно заказчик оформляет техническое задание, он вправе быть некомпетентным в вопросах применения тех или иных технологий. Но тем не менее они стали более требовательными, вникают во все стадии: от проектирования до реализации проекта. Радует, что многие клиенты становятся нашими надёжными партнёрами или постоянными покупателями.

**– Готовясь к диалогу, я обратил внимание, что на сайте вашей компании**



**представлена обширная номенклатура профилей самой различной конфигурации и назначений. Расскажите читателям об этом направлении деятельности.**

**А. М.:** – Точного названия у этого направления пока нет, его называют несистемным, или чертёжным направлением, и оно включает в себя процесс изготовления изделий по чертежам заказчика. В нашей стране после 15 лет стагнации алюминиевого рынка наконец-то обращено внимание на широкое применение алюминиевых сплавов в качестве конструкционных материалов. И именно государственная политика импортозамещения способствует достаточно быстрому дальнейшему развитию этого направления.

Дело в том, что физико-химические свойства чистого алюминия очень низкие. Вспомните: раньше в быту были алюминиевые ложки и вилки, которые можно было без усилия согнуть...

**– Да, очень образный пример...**

**А. М.:** – Для обеспечения высоких технологических и эксплуатационных свойств в заводских условиях чистый алюминий

легируют магнием, марганцем, цинком, железом, кремнием и другими химическими элементами, таким образом и получаются алюминиевые сплавы.

Так вот – в нашей деятельности очень важно научиться работать со сплавами и, рассматривая очередную заявку клиента, грамотно предложить именно то соотношение элементов, которое обеспечит высокую механическую прочность, хорошую обрабатываемость, стойкость к атмосферным воздействиям, способность к накоплению статического электричества и т. д. То есть мы работаем с конструкционным алюминием, сфера деятельности которого безгранична! И на нашем сайте ([www.alusit.ru](http://www.alusit.ru)) действительно можно ознакомиться с широким ассортиментом экструзионных профилей, которые применяются во многих областях промышленности, в торговле, транспорте, строительстве.

**– Александр Васильевич, ведь многие предприятия даже у вас, в Калужской области, занимаются чертёжным направлением. В чём конкретное отличие деятельности «Алсит»?**

**А. М.:** – Нас, конечно, радует, что растёт количество заказчиков и чертёжное направление постепенно становится стабильно развивающимся бизнесом. Считаем, нам всё-таки удалось найти определённую нишу на рынке алюминиевых профилей, которая предусматривает комплексное изготовление конструктивных элементов под заказ с глубокой детальной переработкой алюминиевого профиля. Мы стараемся добиваться успехов в этом направлении.



**– Очень интересно...**

**А. М.:** – Причём речь идёт не только об импортозамещении, но и об участии нашей компании в применении новейших технологий, в развитии науки и промышленности нашей страны. Примером этому является сотрудничество с АО «РОТЕК» и инновационным центром «Сколково». О некоторых таких актуальных проектах, в разработке которых мы участвуем, я вам расскажу.

К примеру, мы изготавливаем алюминиевые корпуса для суперконденсаторов, которые применяются в системах рекуперации. Эти системы позволяют сэкономить значительное количество электроэнергии, затрачиваемой на тягу железнодорожного и другого рельсового транспорта (трамваев, метро), подъёмно-транспортных механизмов. Эти же суперконденсаторы позволяют запускать двигатели локомотивов, тракторов и автомобилей в условиях холодной погоды (до  $-60^{\circ}\text{C}$ ), что актуально для условий Крайнего Севера.

Следует отметить, что алюминиевый профиль в том виде, в котором он выходит с линии экструзии, почти не применяется. В большинстве случаев требуется какая-то дополнительная обработка: покраска, анодирование, декорирование, механическая обработка. Уже после дополнительной обработки на свет появляется та или иная деталь. Например, этот профиль с многочисленными просверлёнными отверстиями далее будет применяться при изготовлении защитных панелей для модульных систем радиоэлектроники.

А вот эти красавцы – профили с продольным наружным и внутренним оребрением – используются в качестве рабочих теплообменных элементов в криогенных атмосферных испарителях.

В настоящее время готовы для отгрузки заказчику профили для сельского хозяйства – системы скручивающихся штор боковой вентиляции, использующиеся по всей длине фронта коровника для обеспечения эффективной вентиляции всего помещения.

А вот эта продукция вам, как автолюбителю, может быть знакома. Из этих профилей изготавливают корпуса камер для распознавания номеров автотранспортных средств на скоростных участках дорог.

**– Вы меня просто поразили таким разнообразием освоенной продукции для действительно очень разных отраслей промышленности! Трудно поверить, что за эти три года компании «Алсит» удалось создать конкурентоспособное производство, продукция которого соответствует, а может, и превосходит ушедших с рынка иностранных производителей.**

**А. Г.:** – За плечами каждого из нас почти 20-летний опыт работы в алюминии

евои отрасли. А вот прежде чем войти в алюминиевую индустрию, в этот сложный дорогостоящий бизнес, мы скрупулёзно изучали опыт иностранных коллег, приобретали необходимое оборудование, разрабатывали технологические карты, готовили производственный персонал и, по сути, осваивали абсолютно новый для нас самих вид деятельности – металлообработку. Но мы посчитали незачем брать за основу организации производственных процессов именно немецкие компетенции к качеству сплавов и педантичный подход к каждому этапу деятельности для обеспечения безупречного качества.

На сайте вы можете ознакомиться с отзывами наших заказчиков, продукцию которых мы подтвердили высоким качеством, стабильностью в сроках изготовления и стали их надёжным партнёром.

Среди таких клиентов – один из россий-



ских производителей оборудования для кабельных ТВ-сетей. Компания основана в 1993 году в Севастополе, и основными направлениями её деятельности являются разработка инновационных инженерно-технических решений и производство профессиональной, специализированной аппаратуры для эфирного и кабельного телевидения: высококачественных, надёжных и недорогих модульных ТВ-станций; абонентских, домовых и магистральных усилителей; широкого спектра оптических приёмников и передатчиков.

**– Насколько мешает вашей работе внешнее санкционное давление?**

**А. М.:** – Не буду скрывать, что санкционное давление, оказываемое рядом стран, делает своё дело. Оно всегда увеличивает нестабильность логистики, разрывает цепочки поставок, создавая неопределённость с прохождением платежей в адрес иностранных партнёров (а такие у нас есть), а в некоторых случаях вообще блокирует зарубежные сделки.

**– Есть ли в ваших планах дальнейшее развитие? Каким вы его видите?**

**А. М.:** – Конечно, мы не стоим на месте и постоянно инвестируем средства в дальнейшее развитие предприятия. В настоящее время ведутся общестроительные работы на второй производственной площадке, где будет установлен самый современный комплекс технологического оборудования, что даст нам новые возможности и позволит более надёжно, не снижая уровня качества, поставлять продукцию в большем объёме.

**– Нужна ли вам государственная или региональная поддержка?**

**К. С.:** – За 10 лет мы научились выстраивать свой бизнес таким образом, чтобы не зависеть от государственной системы заёмного кредитования, грантов на развитие или привлекаемых финансов. Но

хотелось бы, конечно, чтобы мы, являясь, по сути, промышленным малым бизнесом с хорошим производственным потенциалом, заняли достойное место в развивающемся индустриальном парке Калужской области.

**– Завершая наш диалог, хотел бы поделиться своим впечатлением от встречи с вами. Я думаю, залог истинного успеха относительно небольшой компании «Алсит» в этой огромной индустрии, связанной с алюминиевыми профилями, заключается в особой любви к своему делу и профессиональном отношении к нему каждого из вас! Давайте договоримся, что вы пригласите меня на открытие второй производственной площадки.**

**А. М.:** – Обязательно пригласим!

**К. С.:** – Спасибо за тёплые слова! Мы с оптимизмом смотрим в будущее. Коллектив отличный, оборудование есть, желание работать также имеется. Что ещё нужно для успеха производственного предприятия? Работаем дальше!

**Подготовил Сергей Миронов**



**Евгений Галихайдаров, ГК «Рециклен»:**  
«Наша цель – создание  
машиностроительной компании  
с репутацией мирового уровня!»

**Ч**исленность людей на планете растёт, потребление увеличивается. Отходов будет только больше, а проблема рециклинга не решена не только в России, но и во многих развитых странах, откуда 80% их просто вывозится в страны Юго-Восточной Азии. Эта схема работала последние 30-40 лет, но теперь всё постепенно меняется, потому что многие страны отказываются принимать отходы из-за границы. Возникает необходимость развивать сферу обращения с ними внутри стран-отходообразователей. Отрасль будет развиваться и у нас, и в развитых странах, и в странах третьего мира. Это перспективный бизнес. Будут появляться новые технологии, новые способы работы с отходами. Здесь есть пространство и для инноваций, и для изобретений, и для бизнеса на существующих решениях. **О** подробностях мы расспросили генерального директора группы компаний «Рециклен» Евгения Галихайдарова.

– **Евгений Владимирович, расскажите историю компании.**

– Будучи глубоко вовлечёнными в бизнес по вторичной переработке полимеров, мы за период с начала 2000-х гг. по настоящее время успели перепробовать множество разного оборудования. Мы покупали и эксплуатировали китайское, турецкое, тайваньское и европейское оборудование. Наш опыт показал, что дешёвые китайские машины не способны удовлетворить растущие потребности по сложности вторичной переработки. Но также оказалось, что и дорогие европейские линии часто разочаровывают и, несмотря на высокую цену, не обеспечивают заявленную производительность, не выдерживают тяжёлых условий эксплуатации.

Поэтому постепенно начало приходить понимание, что многие машины мы могли бы сделать лучше. Начали целенаправленно ездить по Европе, Турции, Китаю, посещать как предприятия по вторичной переработке, так и машиностроительные заводы. Смотрели, что и как работает, накапливали информацию.

С 2016 года начали создавать машиностроительное направление. Сначала запустили в производство оборудование для водоочистки промышленных стоков, а через пару лет стали производить и оборудование для переработки полимеров.

– **У компании GRAN GARO два основных направления бизнеса – машиностроение в области оборудования по переработке отходов и машиностроение в области оборудования и технологий водоочистки и водоподготовки. О каком из них вы хотели бы рассказать в первую очередь? Почему?**

– Нашим первым опытом проектирования и создания оборудования были отдельные агрегаты систем водоочистки сильнозагрязнённых промышленных стоков. Такой выбор был обоснован просто: нашему собственному перерабатываю-



щему заводу «Рециклен» понадобилась система оборотной водоочистки. Начали мы с рассмотрения совершенно простых блочных решений, применяемых на автомагистралях. Два комплекса мы даже купили и запустили у себя. Но проработали они не больше двух недель, после чего полностью вышли из строя. Стало понятно, что вопрос требует серьёзного изучения. Компаний, производящих оборудование для водоочистки, оказалось тысячи, но сотни обзвоненных и опрошенных не имели ни одного рабочего кейса по применению системы оборотной водоочистки на предприятиях по переработке полимеров. Как потом стало ясно, индустрия переработки полимеров в нашей стране

ещё не сформировала такого спроса, все либо работали вообще без линий мойки, и вода им не была особо нужна, либо просто сливали грязную воду куда придётся, в лучшем случае – в канализацию.

Пришлось изучать зарубежный опыт. После нескольких десятков поездок к европейским переработчикам стало понятно, что есть несколько ведущих компаний в Италии, Германии и Австрии, которые предлагают комплексы водоочистки, специально спроектированные и изготовленные для предприятий по рециклингу полимеров. Изучили их опыт, посмотрели много установленных и работающих комплексов и в конце концов спроектировали и изготовили для себя полный комплекс физико-химической очистки промышленных стоков. От возникновения проблемы до первого старта нашего оборудования прошло около двух лет. Оказалось, что дело это небыстрое и нелёгкое, но нам понравилось этим заниматься, мы втянулись, собрали толковых инженеров, конструкторов, мастеров и рабочих и решили развивать это направление всерьёз и надолго.

– **Вы освоили производство не только отдельных единиц оборудования, но и целых перерабатывающих комплексов, включающих в себя линии измельчения, мойки и гранулирования?**

– Да, производимые нами перерабатывающие комплексы включают в себя весь перечень необходимого оборудования:





от шредера-измельчителя до гранулятора. Кроме того, теперь уже почти всегда наши комплексы перерабатывающего оборудования комплектуются полноценными системами водоподготовки и водоочистки, позволяющими работать в замкнутом контуре водоснабжения. Производимые нами комплексы обладают высокой степенью автоматизации. Так, например, для обслуживания цеха по переработке 600 т/м отходов полимеров нужно всего четыре человека обслуживающего персонала в смену.

**– Чем отличаются производимые вами перерабатывающие комплексы от зарубежных и отечественных аналогов? Это ваши собственные разработки или в них применён чей-то проверенный опыт?**

– Как я отметил выше, мы посетили множество предприятий в разных странах мира и везде чему-то учились, накапливали опыт. Мы сразу отдавали себе отчёт в том, что на полноценные глубокие изыскания и разработки у нас не хватит ресурсов. И самый дорогой ресурс в этом деле – время. Поэтому, конечно, мы воплощали в своих машинах весь накопленный индустрией опыт и ноу-хау, которые смогли увидеть, понять, переварить и воспроизвести. Многие машины приходилось неоднократно переделывать и доводить до ума. На всё это тратилось и тратится достаточно много ресурсов – времени и денег. В этом деле нам всегда

очень помогало то, что мы проверяли все машины на собственном перерабатывающем заводе «Рециклен». В отличие от других производителей оборудования, которые вынуждены обкатывать непроверенные решения на клиентах, мы всё сначала длительное время эксплуатируем у себя и только потом предлагаем рынку. Отсюда не только минимальный объём рекламаций по нашему оборудованию, но и долгосрочные дружеские отношения с нашими заказчиками, которым мы оказываем всестороннюю поддержку как по оборудованию, так и по очень широкому

кругу вопросов вторичной переработки полимеров.

**– Нашим читателям будет интересно узнать о применяемых вами решениях и технологиях.**

– На сегодняшний день мы производим линии мойки и гранулирования, которые, благодаря целому ряду технологических ноу-хау, способны перерабатывать даже сильнозагрязнённые отходы полимеров с полигонов в качественную гранулу, применяемую в широком ассортименте изделий.



Наше производство оснащено собственным парком необходимого металлообрабатывающего оборудования: для лазерного раскроя металла, гибки, вальцовки, токарно-фрезерной обработки, лазерной сварки и т. д. и т. п.

Хотелось бы также отметить, что в последние годы конкуренция в сфере машиностроения из сферы баланса «цена – качество» перешла в плоскость способности поставщика оборудования организовать качественный клиентский сервис на всех этапах подготовки и реализации сделки и обеспечить поддержку всего жизненного цикла продукта.

И вот именно в этом новом поле конкурентной борьбы мы наиболее интересны для наших потенциальных покупателей.

- На этапе выбора оборудования и принятия решения мы приглашаем наших потенциальных покупателей посетить наш действующий перерабатывающий завод и посмотреть наше оборудование в действии, в реальных условиях вторичной переработки отходов;

- в ходе предварительных переговоров мы отвечаем на все вопросы, связанные с эксплуатацией оборудования, потому что имеем многолетний опыт собственной эксплуатации нашего оборудования и знаем о ней всё до мелочей;

- полный монтаж и пусконаладка нашего оборудования не только осуществляются инженерами и механиками GRAN GARO, но и всегда происходят с привлечением специалистов с завода «Рециклен», имеющих опыт реальной эксплуатации этого оборудования;

- на протяжении всего послегарантийного периода мы оказываем нашим покупателям расширенную поддержку не только по вопросам эксплуатации оборудования, но и по многим другим вопросам вторичной переработки, включая ценообразование на сырьё и готовую продукцию, решение технологических задач и организационных вопросов.



**– Компания имеет многолетний опыт производства и запуска оборудования по всей России. А как обстоят дела с экспортом? Расскажите об участии компании в промышленных выставках в России и за рубежом.**

– Нами были пущены в эксплуатацию два полных комплекса в Казахстане и один – на Украине. Ведём переговоры с белорусскими компаниями. Осваиваем и рынки дальнего зарубежья. Так, в июле этого года наша компания принимала участие в работе миссии Российского экспортного центра в сфере машиностроения в ЮАР. Мы являемся постоянным экспонентом ведущих российских выставок «Интерпластика» (с 2023 года – «Рупластика») и «ЭкваЭкспо». В этом году участвуем в выставках в Казахстане и Узбекистане.

**– Какие проблемы в вашем секторе бизнеса вы считаете основными? Почему?**

– Многие годы крупные предприятия отрасли переработки полимеров ориентировались практически исключительно на зарубежное оборудование. Вследствие этого российского машиностроения в этой сфере пока совершенно не развито. Всё, что нужно, – активное стимулирование спроса на оборудование российского производства. Тогда и мы, и другие российские машиностроители сможем активно развиваться и наращивать свои компетенции.

**– Какими достижениями в бизнесе вы особенно гордитесь, Евгений Владимирович? Почему? Что помогло вам добиться этого?**

– Мы построили и продолжаем развивать машиностроительную компанию практически с нуля. Сейчас это уже несколько десятков рабочих мест, слаженный коллектив, занятый интересной, технологичной и созидательной деятельностью. Это неплохой результат, но ещё есть куда расти и к чему стремиться!

**– Остановиться – значит отстать. Какие у компании планы на дальнейшее развитие? Какова ваша самая большая и дерзкая цель?**

– Создание машиностроительной компании с брендом и репутацией мирового уровня и, конечно, поставки нашего оборудования по всему миру!





# SINTEC Group:

## ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗ ПЕРВОГО НАУКОГРАДА

**На** российском рынке смазочных материалов – поворотный момент. Геополитическая ситуация и санкции, которые должны были усложнить жизнь многим отраслям экономики и всем россиянам, по факту придали сильнейший импульс развитию отечественного бизнеса.

Безусловно, ушедшие международные корпорации с многовековой историей задали высокую планку по многим направлениям и, конечно, качеству продукции, но, покинув российский рынок, также оставили повышенный спрос на высокотехнологичные автомасла и смазочные материалы.

В итоге те, кто лишил россиян импортных брендов, не учли одного очень важного обстоятельства: российская продукция в сегменте моторных масел и смазочных материалов не просто не уступает импорту, но даже превосходит его по качеству, поэтому способна полностью его заместить.



## СЕРЬЁЗНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ИМПОРТУ?

Долгие годы в нашей стране привычным делом было полагаться на зарубежных производителей, в связи с чем даже родился стереотип: «импортное» значит «качественное». Однако на протяжении нескольких лет, особенно в последние месяцы, вновь была развёрнута серьёзная работа либо по тотальному импортозамещению, либо по проработке логистических маршрутов для параллельного импорта.

И сегодня, когда зарубежные бренды продолжают значительно снижать свою активность и поставки продукции в Россию, запрещают под страхом лишения дилерства импорт из ближайших дружественных стран, у российских потребителей есть выбор продукции отечественного производства, качество которой проверено и временем, и эмпирическим путём – усилиями миллионов потребителей по всему миру.

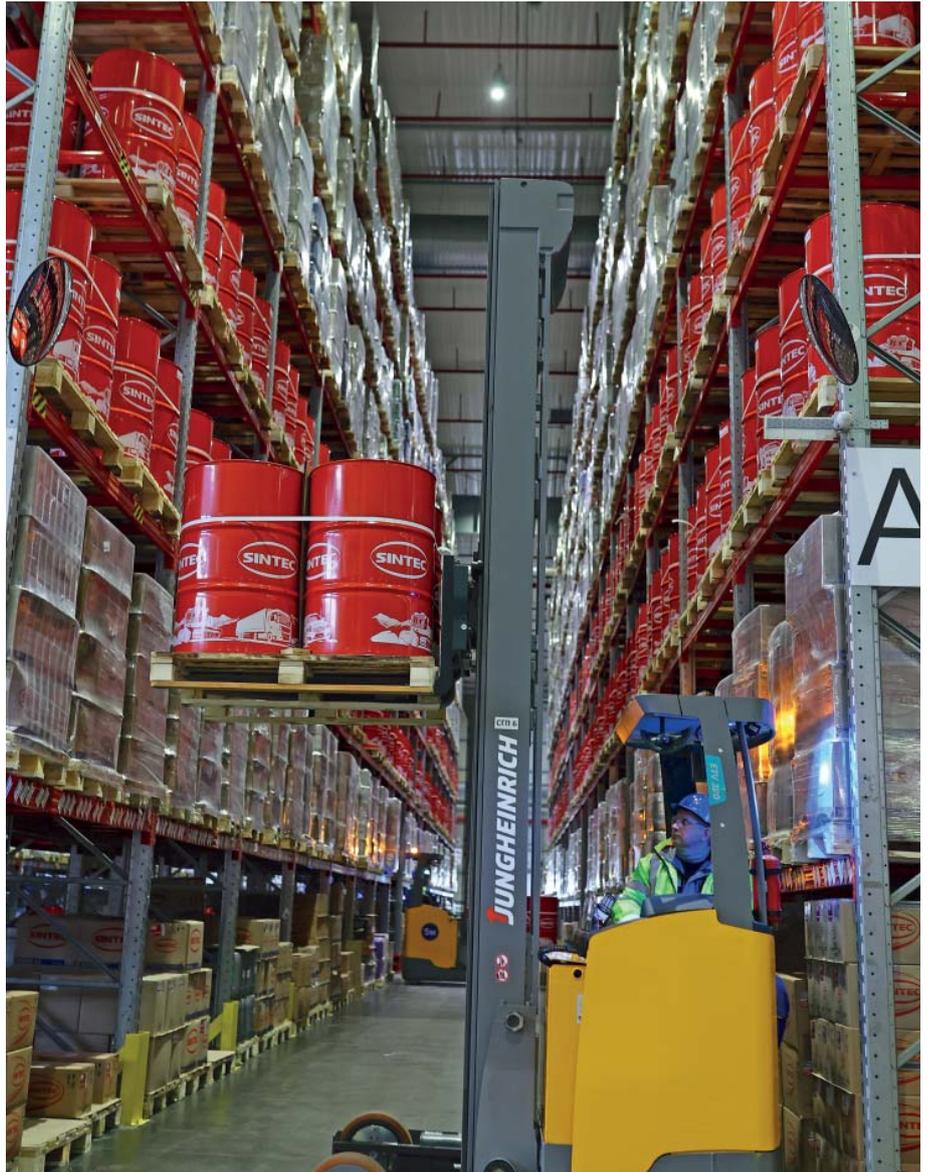
Более 20 лет в первом наукограде – городе Обнинске Калужской области – работает компания SINTEC Group. Сегодня это один из крупнейших и самых технологически оснащённых российских производителей моторных масел, охлаждающих жидкостей, автомобильной и бытовой химии.

Компания SINTEC Group – № 1 на рынке охлаждающих жидкостей и стеклоомывателей в России. Она входит в топ-5 производителей на рынке смазочных материалов. Масла и антифризы SINTEC – на данный момент в портфеле компании более 3000 товарных позиций – используют миллионы потребителей в России и более чем в 60 странах мира. Масла и жидкости, выпускаемые Sintec Lubricants, по-прежнему имеют официальные соответствия самым современным мировым стандартам API, ILSAC, ACEA и одобрение ведущих мировых автопроизводителей, таких как Mercedes-Benz, MAN, Mack, Cummins, Volvo, Scania, Renault, MAZ, КамАЗ, ВАЗ, УАЗ. Продукция компании неоднократно занимала самые высокие места в рейтингах автомобильных журналов «За рулём», «Авторевю» и других экспертных изданий.

## ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

Высокотехнологичная база SINTEC Group объединяет несколько современных автоматизированных линий, производство сотен видов тары и упаковки, складской логистический комплекс класса А+, который и вовсе обслуживается при помощи дронов.

Производственные мощности компании позволяют выпускать более 300 тыс. тонн продукции ежегодно. Причём качество продукции – на уровне мейджоров.



И такой результат стал следствием более чем двадцатилетней работы специалистов SINTEC Group над совершенствованием рецептур и технологий, в том числе в партнёрстве с всемирно известными брендами, многие из которых взяли паузу,

значительно снизив присутствие на российском рынке.

Использование в производстве последних научных достижений и инновационных разработок обеспечивается наличием на предприятии независимой



исследовательской лаборатории (аттестат аккредитации № РОСС RU.0001.21HT47). Она оснащена современным аналитическим оборудованием, включая несколько десятков испытательных стенов для тестирования коррозионного воздействия на металлы (ГОСТ 28084) и двухконтурный циркуляционный стенд для определения кавитационной коррозии антифризов (ASTM D 2570).

На протяжении многих лет компания сотрудничает с десятками научно-исследовательских институтов, в их числе – НИИ Министерства обороны РФ и НИИ автомобильного транспорта. Тесная работа с экспертами ведущих институтов и лабораторий позволяет использовать новейшие научные разработки для совершенствования качества и эксплуатационных характеристик, экологических свойств продукции.

Помогает в этом и наличие собственной аккредитованной исследовательской лаборатории, что позволяет эффективно внедрять инновационные разработки и технологии. К примеру, SINTEC Group стала первой в России компанией, выпускающей универсальный антифриз – про-



#### ПЕРЕШЛИ НА КОНВЕРСИЮ

В 2021 году Россию, как и весь мир, охватила пандемия. Медработникам страны была необходима поддержка, и SINTEC Group среагировала оперативно: в Обнинске открывается медицинское подразделение компании Sinterc Medical Products – это первая российская компания, сделавшая доступным мейлблаун, уникальный материал с высочайшим уровнем защитных свойств от вирусов (более 99%). Показатель настолько высокий, что превышает требования Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ). Именно с использованием мейлблауна выпускаются качественные медицинские маски, без которых просто невозможно было обходиться на протяжении двух последних лет.

дукт нового поколения SINTEC UNLIMITED G12++ с неограниченным сроком действия. Уникальная формула этой принципиально новой охлаждающей жидкости позволяет использовать её в любых автомобилях без риска смешивания с антифризами других марок при доливке.

### ИМПУЛЬС ДЛЯ РОСТА

Один из факторов успеха компании – постоянные инновации и инвестиции в развитие производства и технологий, а также ставка на современное надёжное энергоэффективное оборудование. «Только так можно выпускать продукцию с оптимальным соотношением “цена – качество” – уверены в компании.

Изыскания в сфере инноваций укрепляют позиции компании в сложных экономических условиях и помогают обеспечивать доверие конечных потребителей. А удобная логистика и гибкость работы заслуживают внимания и интерес многочисленных партнёров.

Для того чтобы обеспечить повышенный спрос на качественную продукцию, в связи со всем известными событиями, SINTEC Group реализует проект по строительству нового комплекса по производству тары и хранению продукции площадью более 20 000 кв. м.

Для комфорта сотрудников, коллег и партнёров в Обнинске возводится новое ультрасовременное офисное пространство площадью 8000 кв. м.

### ЖИЗНЬ В ДВИЖЕНИИ

Быть в числе крупнейших предприятий и работодателей региона – не только высокий статус, но и большая ответственность. Компания активно реализует множество социальных проектов и инициатив жителей Обнинска и Калужской области. Это спортивные, волонтерские, благотвори-



тельные активности. Например, при поддержке SINTEC Group в Обнинске проходит этап российской серии эндуро по маунтинбайку, этапы чемпионатов России по пляжному волейболу и лыжному спорту, многим другим видам спорта – как на любительском, так и на профессиональном уровне.

К началу нового учебного года в городском парке Обнинска будет реализован детский автогородок. На территории площадью 2500 кв. м воспроизведут современные элементы дорожной инфраструктуры, которые помогут детям на практике осваивать правила дорожного движения и безопасного поведения на проезжей части. В SINTEC Group подчёркивают, что для компании этот проект имеет большое значение, так как его инициаторами в первую очередь выступили сами жители Обнинска. Именно благодаря их активности, обращениям и комментариям в соцсетях и родилась коллаборация представителей власти, ГИБДД и социально ответственного бизнеса.



**Пример SINTEC Group подтверждает, что столь сложный и масштабный бизнес, как производство высококачественных смазочных материалов, антифризов и автохимии, может быть успешным в руках не только госкорпораций или ВИНК, но и частных компаний, способных проявлять гибкость, эффективность и надёжность. И сейчас время именно таких компаний, успешного российского бизнеса, крепко стоящего на ногах, имеющего не только желание, но и ресурсы для успешного замещения покидающих страну иностранных производителей.**

13-16 СЕНТЯБРЯ

ГОД  
ПЕТРА I  
2022



# XI ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГАЗОВЫЙ ФОРУМ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ПРАВИТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ПАРТНЕРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР



КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР  
**ЭКСПОФОРУМ**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1  
+7 (812) 240 40 40 (ДОБ. 2626, 2273)  
GF@EXPOFORUM.RU

18+



@GASFORUMSPB

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ  
НА НАШ TELEGRAM-КАНАЛ  
И ЧИТАЙТЕ НОВОСТИ  
РАНЬШЕ ВСЕХ!

GAS-FORUM.RU

реклама