



With the
support of the
CCI of Russia

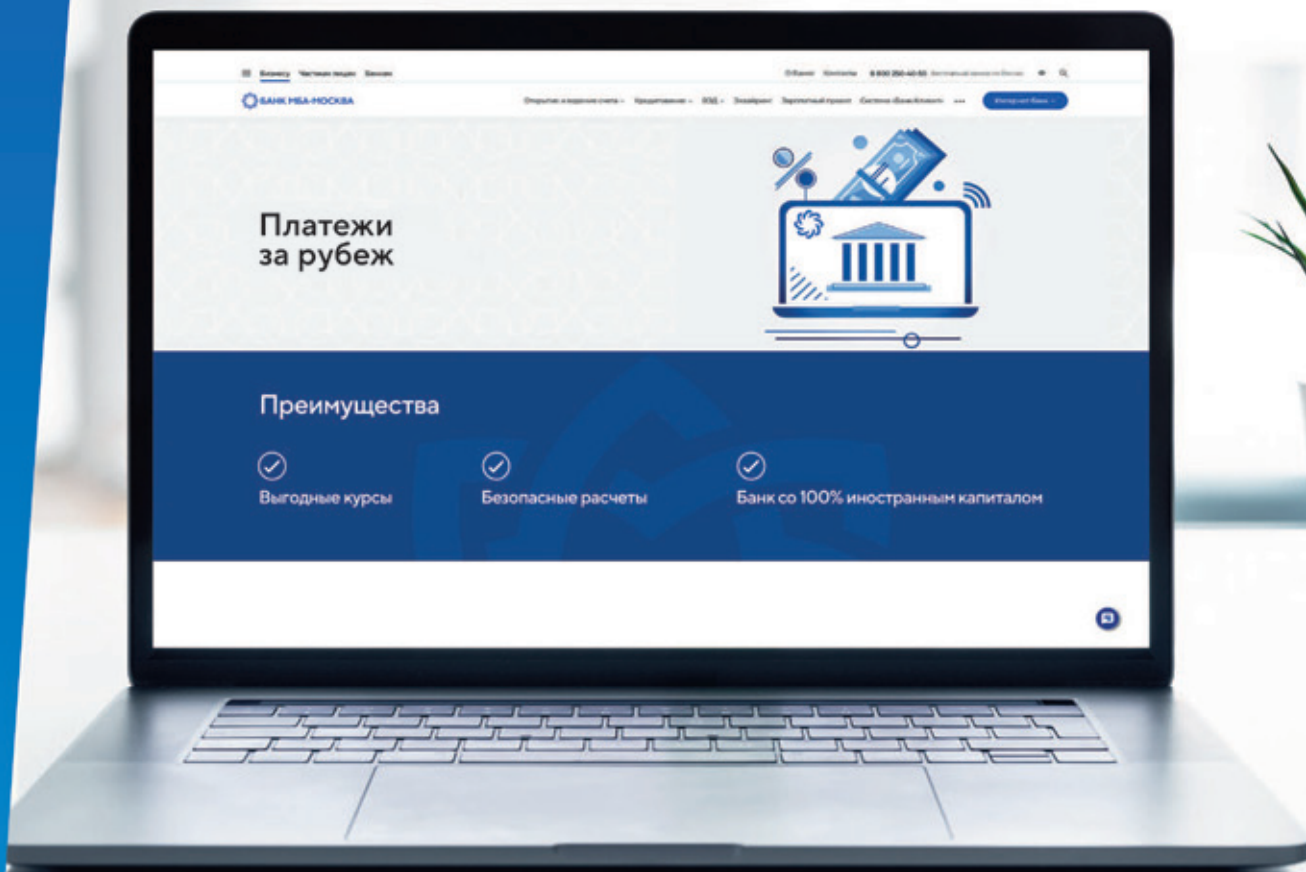
36/321
сентябрь
2025

RBCG

Алёна
Овчинникова,
GAGAWA:

**«ОБЩЕПИТ –
ЭТО БИЗНЕС,
В КОТОРОМ НУЖНО
ЖИТЬ, ЧТОБЫ
ДОСТИЧЬ УСПЕХА»**





ПЛАТЕЖИ ЗА РУБЕЖ

в Азербайджан, Кыргызстан, Таджикистан,
Узбекистан, Грузию, Белоруссию,
Китай, Турцию, Сербию
для юридических лиц

8 800 250-40-50

ibam.ru

ard.moscow

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

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

Реклама

6+

 **БАНК МБА-МОСКВА**

Реклама. Рекламодатель ООО БАНК МБА-МОСКВА ИНН 7744001828. Erid: 2V5b5xDHobw

RBG

www.rbgmedia.ru

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

12+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Главный редактор: Мария Сергеевна Суворовская

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера: Екатерина Золотарева

Дизайн/вёрстка: Александр Лобов

Дирекция развития и PR:

Наталья Фастова, Екатерина Цындук

Журналисты: Алина Волкова, Вячеслав Колесников

Фото: Андрей Волков, Роман Новиков

<https://ru.freepik.com>, <https://photo.roscongress.org>

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

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

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не

обязательно должно совпадать с мнением редакции.

Перепечатка материалов и их использование в любой

форме допускается только с разрешения редакции

издания RBG.

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции и издателя: 143966, Московская

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

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

Тел.: +7 (495) 528-17-35

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа»

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Регистрационный номер

средства массовой информации ПИ № ФС77-70487

от 25 июля 2017.

RBG № 36/321 сентябрь 2025

Подписано в печать: 17.09.2025

Дата выхода в свет: 28.09.2025

Тираж: 15 000. Цена свободная.

RBG

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries,

prospects, business personalities in Russia and abroad.

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

The editor-in-chief: Maria Suvorovskaya

Deputy Marketing Director: Irina Dlugach

Managing Editor: Ekaterina Zolotareva

Designer: Alexandr Lobov

Directorate for Development and PR:

Natalia Fastova, Ekaterina Tsynduk

Journalists: Alina Volkova, Vyacheslav Kolesnikov

Photo: Andrey Volkov, Roman Novikov,

<https://ru.freepik.com>, <https://photo.roscongress.org>

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrovzvodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published as

advertising. The opinion of the authors does not necessarily

coincide with the editorial opinion. Reprinting of materials

and their use in any form is allowed only with the

permission of the editorial office of the publication RBG.

Materials are not reviewed and returned.

Address of the founder and publisher:

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

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

Tel.: +7 (495) 528-17-35

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. Media registration number PI # FS77-70487

from July 25, 2017.

RBG № 36/321 September 2025

Signed to the press: 17.09.2025

Date of issue: 28.09.2025

Edition: 15 000 copies. Open price.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНО

4

КРУГЛЫЙ СТОЛ «РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА
В СФЕРЕ ФРАНЧАЙЗИНГА»

6

ФРАНШИЗА ПЕРЕСТАЕТ БЫТЬ ВИЗУАЛЬНЫМ
ОФОРМЛЕНИЕМ И СТАНОВИТСЯ ПОЛНОЦЕННОЙ
АРХИТЕКТУРОЙ БИЗНЕСА

10

НОВОСТИ ОТРАСЛИ

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

12

АЛЁНА ОВЧИННИКОВА, GAGAWA:

«ОБЩЕПИТ – ЭТО БИЗНЕС, В КОТОРОМ НУЖНО ЖИТЬ,
ЧТОБЫ ДОСТИЧЬ УСПЕХА»

ДРАЙВЕРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА

18

АЛЕКСЕЙ ЛОКОНЦЕВ:

«ПАРТНЁРЫ ТОПГАН НЕ ПРОСТО ВЕДУТ ПРИБЫЛЬНЫЙ
БИЗНЕС – ОНИ ЗАРАБАТЫВАЮТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ
БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ!»

24

СЕРГЕЙ МАЛКОВ:

«ФРАНШИЗА XFIT – НАДЁЖНЫЙ ПЛАЦДАРМ,
ВЕДУЩИЙ К УСПЕХУ»

28

«СИЦИЛИЯ»: ОСТРОВ СТАБИЛЬНОСТИ

32

НАДЕЖДА ЖУРАВЛЁВА, «МЕЧТА БЬЮТИ»:

«РАБОТА ПО ФРАНШИЗЕ – НЕ ВОЛШЕБНАЯ ПАЛОЧКА,
А ИНСТРУМЕНТ В РУКАХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ»

36

ЮЛИЯ ПАДЕРИНА:

«RICH NAILS – ЭТО ПЕРСПЕКТИВНАЯ ИНВЕСТИЦИЯ
В УСТОЙЧИВЫЙ БЬЮТИ-СЕКТОР»

38

ФРАНШИЗА UP SUSHI:

ВЫСОКАЯ ВЫРУЧКА И УВЕРЕННОСТЬ В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ

42

СЕТЬ «ПЭПЭ».

ПРАВИЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ
ДЛЯ ПРИБЫЛЬНОГО БИЗНЕСА

46

АЛЕКСАНДР МЕЛЬНИКОВ,

ГЛАВА ХОЛДИНГА MELNIKOV GROUP:

«ЭКОСИСТЕМА DEAL МЕНЯЕТ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
ФРАНЧАЙЗИНГА»



RBG



WWW.VOLSHEBNITSA.RU

БЕЗ САХАРА
шоколад и трюфели



На правах рекламы



13 августа 2025 года Russian Business Guide при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ и Ассоциации «Российско-Турецкий диалог» провёл круглый стол «Развитие сотрудничества в сфере франчайзинга. Как создать партнёрство? Частные кейсы и практики». Партнёром мероприятия выступил Банк «МБА-МОСКВА». Лидеры отрасли и эксперты обсудили проблемы, стандарты, обозначили успешные кейсы и пути развития франчайзингового рынка.

КРУГЛЫЙ СТОЛ «РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ФРАНЧАЙЗИНГА»

Модерировала дискуссию Мария Суворовская, главный редактор Russian Business Guide, вице-президент Ассоциации «Российско-Турецкий диалог». Перед началом дискуссии она назвала некоторые тенденции рынка франшиз в России в 2024–2025 годах, которые были обозначены Российской ассоциацией франчайзинга (РАФ): высокий уровень конкуренции в нескольких направлениях (общественное питание, детское образование, ритейл, сервис и цифровые услуги); рост популярности франшиз услуг; укрепление позиций франшиз, связанных с детским образованием и медициной; адаптация франшиз под локальную специфику, когда франшизы, которые столкнулись со снижением потребительского спроса, адаптируют ассортимент товаров и услуг под новые клиентские аудитории.

С приветственным словом к участникам круглого стола обратился Арсен Аюпов, председатель Российско-Турецкой рабочей группы при РСПП, президент Ассоциации «Российско-Турецкий диалог». Он отметил, что успешные кейсы необходимо тиражировать и рассказывать о них максимально широкой аудитории.

Как подчеркнул в своём выступлении Олег Юдин, совладелец Агентства франчайзинга при РАФ, член комитетов по стратегии, сертификации и стандартам РАФ, по данным Ассоциации, рынок франчайзинга в России сегодня растёт: в настоящее время в России около 3,5 тыс. франшиз. И рост будет продолжаться. Однако он отметил, что около половины этих франшиз не отвечает критериям качественной франшизы. «Поэтому мы пришли к необходимости создания единого государственного стандарта, с

помощью которого хотим отделить качественные франшизы от некачественных. Мы собрали сильных экспертов рынка и разработали ГОСТ, который отражает реалии 2024–2025 годов. Наши цели – установить единые стандарты и сформировать рынок добросовестных франшиз, ориентированных на взаимовыгодное партнёрство. Мы работали над этим стандартом более года и осенью планируем представить его в Государственной Думе, чтобы он стал законным государственным стандартом. В нём будут описаны основные принципы франчайзинга, требования к бизнес-моделям, условия договоров коммерческой концессии и лицензионных соглашений, а также множество других важных аспектов», – отметил он. И призвал участников дискуссии присоединиться к обсуждению ГОСТа для рынка франчайзинга.

К дискуссии в онлайн-режиме подключился Василий Газизулин, основатель и партнёр компании TopFranchise.ru, международный эксперт в области франчайзинга. Он отметил большие перспективы развития рынка. *«Отрасль франчайзинга демонстрирует удивительную устойчивость к мировым кризисам, потрясениям на глобальных и внутренних рынках. Сейчас, планируя ближайшую пятилетку, мы видим перспективы для российских компаний и компаний из дружественных стран. Важно учитывать влияние текущих событий на предпринимательскую активность. Государство проявляет интерес к франчайзингу, несмотря на отсутствие упоминаний о франшизах в федеральных законодательных актах, региональные и федеральные меры поддержки существуют, а низкие налоги для франчайзи создают благоприятные условия для их развития. Это открывает возможности для продажи франшиз и способствует росту бизнеса»*, – подчеркнул он. Он также обозначил 5 наиболее прибыльных ниш во франчайзинге в 2025 году: детское образование, общественное питание, индустрия красоты и здоровья, ритейл, услуги (ремонт, клининг, B2B-сфера и др.).

Также в ходе круглого стола прозвучали выступления руководителей успешных франшиз, которые поделились с коллегами не только своими успешными кейсами, но и ответили на те новые вызовы, с которыми сталкивается рынок франчайзинга сегодня, и рассказали о том, как рынок готов ответить на эти вызовы.

Среди выступивших: Марина Игумнова, коммерческий директор Школы «Путь к успеху», она раскрыла, как компания достигла роста через успешные кейсы франчайзинга; Денис Четиков, соорганизатор и директор международной экосистемы GROOM, рассказавший о построении коммуникаций для лидерства на российском и зарубежном рынке; Иван Крюков, руководитель отдела франчайзинга, сети



тайских спа «Вай Тай» с докладом на тему «Экономика впечатлений как новая реальность»; Алёна Овчинникова, руководитель направления развития сети «Гагава Ресторантс», осветившая тему адаптации франчайзинговых концепций к новым

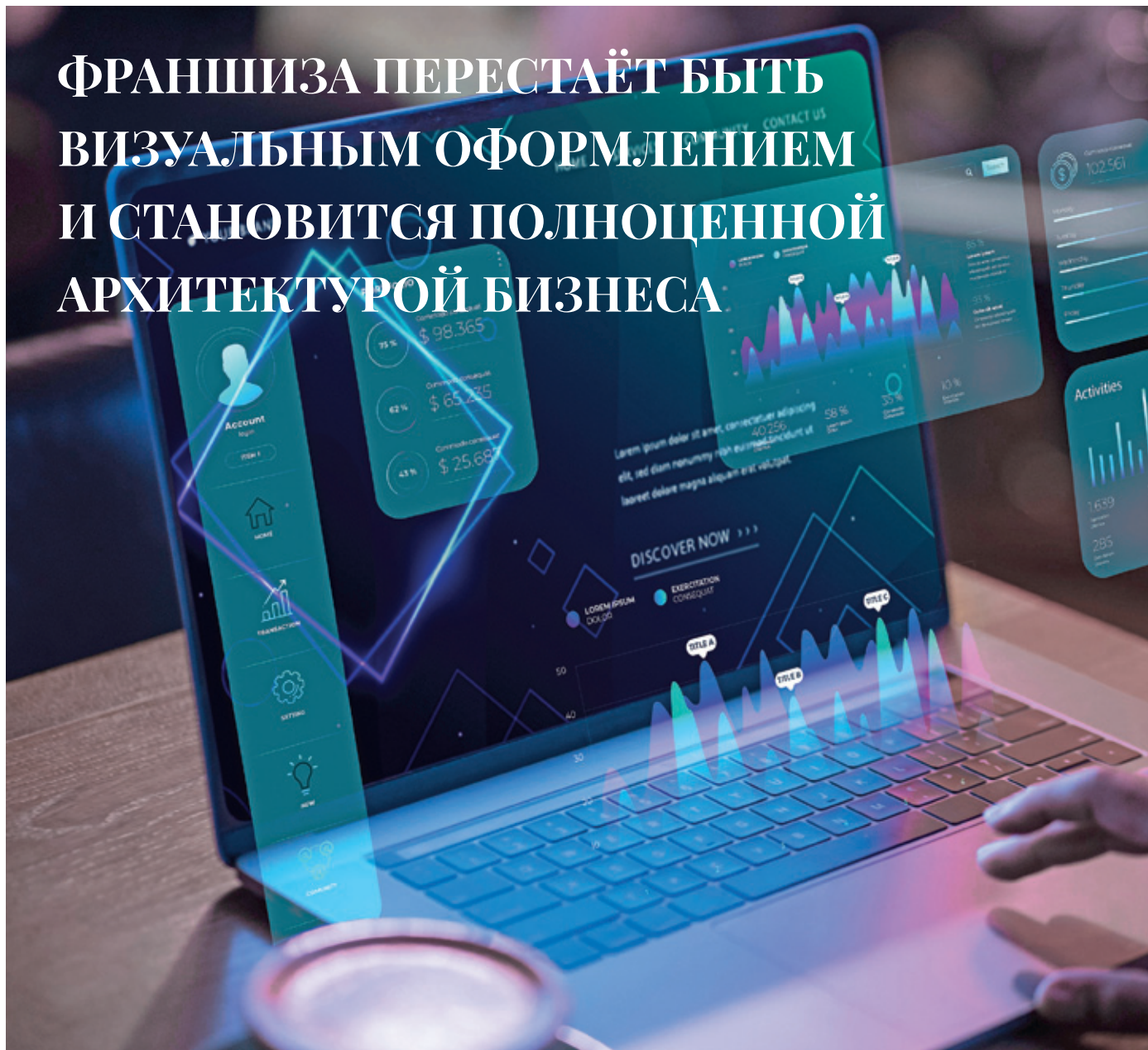


реалиям рынка; Александр Кроитор, директор по маркетингу и развитию совместных проектов Novikov Group & Family Garden, рассказавший о кулинарном альянсе компаний, а также о проверенных и новых концепциях, которые пользуются спросом и покупаются; Янина Фатуева, руководитель отдела франчайзинга Соfix, поделившаяся с коллегами взглядом на то, как выделяться среди конкурентов и привлекать больше гостей; Юлия Богусhevская, директор, основатель компании «Франчайзинг-Интеллект», ментор «Сколково», федеральный эксперт и автор обучающих программ по франчайзингу с докладом «Франчайзинг как устойчивое, развивающееся и вдохновляющее партнёрство»; Ринат Рамильевич Магдеев, генеральный директор COLIZEUM, рассказавший о том, как компания достигла роста на примере успешных кейсов; Надежда Журавлёва, директор «Мечта бытия» также осветила тему о том, как добиться успеха в конкретной нише на примере кейсов компании; Валерий Стерлигов, руководитель проекта «РА ЛАЙФ ИНТЕРНЕШНЛ», рассказал о том, как тестировать и масштабировать франшизу в сложных нишах, – опыт на реальных кейсах из практики; Артём Гарден, партнёр компании «Совет Лигал», эксперт по корпоративному праву и юридическому сопровождению франчайзинга, раскрыл тему сделок M&A как инструмента партнёрства во франчайзинге; Алексей Дарков, адвокат, руководитель практики интеллектуальной собственности «VERBA LEGAL», осветивший новый подход Верховного суда РФ к охраняемости ноу-хау и рисков для франчайзинговых договоров.

В завершение круглого стола Мария Суворовская поблагодарила всех участников дискуссии и отметила, что все предложения, прозвучавшие на данном мероприятии, будут собраны в единый документ и направлены в профильные структуры.



ФРАНШИЗА ПЕРЕСТАЁТ БЫТЬ ВИЗУАЛЬНЫМ ОФОРМЛЕНИЕМ И СТАНОВИТСЯ ПОЛНОЦЕННОЙ АРХИТЕКТУРОЙ БИЗНЕСА.



В последние годы рынок франшиз рос двузначными темпами. За 2024 год его оборот составил 3,72 трлн рублей – это на 17% больше, чем в 2023-м, и на 82% выше, чем в кризисном 2020 году, следует из данных каталога franshiza.ru.

2024 год стал рекордным по количеству новых франшиз: на рынок вышло более 500 проектов. Многие сети рассматривали франчайзинг как основную возможность расширения бизнеса: на рынок выходили новички из числа как совсем молодых проектов, так и опытных игроков своих сегментов, объяснили аналитики franshiza.ru.

Но в 2025 году бум на рынке может несколько притормозить – несмотря на рост оборота, в 2025 году барьеров стало больше.

Получится ли удержать двузначные темпы роста рынка и какие тренды будут определять его развитие, поделились эксперты: Роман Руфов, старший менеджер практики повышения коммерческой эффективности ТеДо, Юрий Богомолов, эксперт по аналитике рынка франшиз каталога Businessmens.ru, Булат Гилязов, основатель и генеральный директор компании «Франч Брокер» и Сергей Дегтярёв, основатель холдинга Franch Global.

Рассказываем, что влияет на рынок в 2025 году и на какие ниши и тренды следует обратить внимание, чтобы запустить успешную франшизу вопреки сложной конъюнктуре.

ПОЧЕМУ СЛУЧИЛСЯ БУМ НА РЫНКЕ ФРАНШИЗ

Двузначный рост рынка с 2021 по 2024 год обеспечили несколько локальных факторов:

- отложенный ковид-спрос;
- замещение ушедших международных сетей;
- переход крупных российских компаний к asset-light модели;
- взрывной рост eCommerce;
- региональный голод;
- господдержка;
- повышение зрелости фрагментированных ниш.

Отложенный ковид-спрос. Сделки начали множиться во время восстановления экономики после локдауна 2020 года, в том числе на фоне «дешёвых денег», пояснил Сергей Дегтярёв. Например, летом 2021 запрос «купить франшизу» в Wordstat выстрелил до исторического максимума.

«Рост сохраняется, но он становится более осознанным. Рынок постепенно выходит из стадии хаотичного расширения и движется в сторону зрелости».

Замещение ушедших международных сетей. С 2022 года значительное число международных франшиз покинуло российский рынок, что создало новые возможности для отечественных предпринимателей, отмечает Роман Руфов. Освободившиеся ниши стимулировали запуск новых форматов и рост интереса к локальным брендам.

Переход крупных российских компаний к asset-light модели. Например, «Магнит» – «Фасоль», X5 – «Чижик»-партнёр, Novikov Group. Получила популярность бизнес-

модель, при которой компания не берёт активы на баланс, используя аренду и лизинг, считает Руфов.

Взрывной рост eCommerce. Интернет-торговля в России занимает всё большую долю непродуктового ретейла: в 2024 году на неё пришлось почти половина рынка. Рост популярности маркетплейсов сопровождается тем, что десятки тысяч пунктов выдачи открываются исключительно по франчайзингу, рассказал Руфов.

Региональный голод. Города-полумиллионники хотели сервис уровня Москвы, а конкурентов ещё не было: первые сети снимали привозным брендом весь спрос и получали сверхприбыль, рассказал Дегтярёв.

Господдержка. Важным фактором стала поддержка государства, причём круг льгот и субсидий для бизнеса на франшизы продолжает расширяться, отметил Юрий Богомолов. По данным исследования franshiza.ru, 27% франчайзинговых сетей в России получили господдержку в том или ином виде – чаще всего это региональные адресные способы поддержки местных предпринимателей.

Повышение зрелости фрагментированных ниш. Среди них – автосервисы (успешные примеры – Fit-Service и Wilgood), сети цветочных магазинов, сфера бьюти, перечислил эксперт ТеДо.

КАК РАЗВИВАЕТСЯ РЫНОК В 2025 ГОДУ

Как показал опрос franshiza.ru, несмотря на продолжение активного роста рынка в 2024 году, франчайзеры отмечали гораздо больше проблем в развитии, чем годом ранее. Всего 2% франчайзеров заявили, что не испытывают никаких сложностей в развитии сети, хотя в 2023 году таких ответов было около 24%.

Важной проблемой стало падение темпов роста интереса к франчайзингу со стороны инвесторов-франчайзи на фоне жёсткой денежно-кредитной политики ЦБ: среднее значение ключевой ставки за год составило 17,5%, отмечается в исследовании. Высокие ставки, с одной стороны, существенно сместили акцент с запуска собственного бизнеса в пользу банковских депозитов, а с другой – сделали заёмные средства труднодоступными для малого бизнеса, что резко сузило круг потенциальных франчайзи.

Среди других проблем в 2024 году участники опроса отмечали дефицит кадров, рост себестоимости продукции и услуг, значительное удорожание рекламы, неопределённость и опасения бизнеса в связи с изменением налоговой нагрузки в 2025 году. Всё это привело к снижению темпа роста рынка франчайзинга практически по всем показателям, отмечают аналитики franshiza.ru.

По прогнозу Руфова, в 2025 году темпы роста рынка франшиз замедлятся до 10–12%. Помимо высоких ставок по кредитам, среди причин торможения роста он называет снижение реальных доходов населения и дефицит качественных площадей. Кроме того, аппетит предпринимателей к запуску новых франшиз может сдерживать нехватка сильных с точки зрения управленческой функции партнёров в малых городах, из-за чего личное вовлечение основателя в проект может занимать около 30% рабочего времени, а также необходимость крупных инвестиций в собственную digital-платформу поддержки и репутационные риски из-за скандальных закрытий сетей.

Двузначного роста рынка в 2025 году не будет – он просядет по количеству сделок на 5–7%, а выручка в рублях сохранит некоторый рост за счёт увеличения чеков и сильных федеральных сетей, прогнозирует Дегтярёв. Он также указывает на охлаждение спроса со стороны инвесторов: лид приходится «догревать» дольше, конверсия продающих воронок падает.

По статистике Businessmens.ru, в 2024 году спрос на франшизы увеличился на 43%. Причём основной рост пришёлся на первое полугодие, а с января по июнь 2025 года увеличение составило всего 8%, рассказал Богомолов. По его прогнозу, по итогам года рост спроса не превысит 15–20%, т.е. замедлится минимум вдвое.

Кроме того, конкуренция растёт быстрее рынка, отметил Дегтярёв. Сегодня даже самые крупные компании, которые раньше не интересовались франшизами, запускают их продажу, например ПИК, напомнил Богомолов.

Отдельным барьером эксперты называют усиления контроля ФНС за дроблением компаний. Налоговая всё строже смотрит в сторону различных схем оптимизации фискальной нагрузки – приёмы, которые раньше даже не считались чем-то незаконным, теперь стали рискованными, рассказал Дегтярёв.

Вместе с тем текущее замедление рынка – скорее нормализация и выход на стабильность после турбулентности, подчеркнул Богомолов.

«Рост сохраняется, но он становится более осознанным. Рынок постепенно выходит из стадии хаотичного расширения и движется в сторону зрелости. На первый план выходит системность: франшиза перестаёт быть просто визуальным оформлением и становится полноценной архитектурой бизнеса – управляющие компании прорабатывают финансовые модели, инвестируют в обучение, качественную поддержку и внутреннюю аналитику. Появляются стандарты, требования к упаковке, цифровые инструменты, усиливается внимание к сопровождению партнёров».



«Наиболее активные ниши с устойчивым спросом относятся к сфере услуг: маркетинг, медицина, онлайн-образование и бьюти-сегмент».

Сегодня всё больше управляющих компаний трезво оценивает внутренний рынок и понимает: ждать быстрого роста за счёт расширения сети или всплеска B2C-выручки больше не приходится, констатирует Дегтярёв. Но если вы хотите создать франшизу, затаиться и ждать нормализации – это неверная стратегия. Никаких макродрайверов для резкого роста рынка сейчас нет и в ближайшие годы не появится. Поэтому бизнесу нужно адаптировать-

ся к текущей конъюнктуре: искать новые рынки, серьёзно считать экономику и грамотно строить франчайзинговые модели, посоветовал он. Подход «сделать франшизу из подручных материалов» больше не работает – нужны профессиональный маркетинг и продажи.

Стагнация рынку франчайзинга точно не грозит, заверил Богомолов: если сравнивать с другими странами, Россия пока в начале пути и имеет большой потенциал. В Китае сейчас работает более 10 000 активных франшиз, а в России в 2024 их насчитывалось 3445, отметил он. Доля франчайзинга в ВВП России – всего 1,8%, тогда как в США, Китае, ЕС она ближе к 4%, поэтому отечественному рынку есть куда расти, подтвердил Дегтярёв.

КАКИЕ ЕСТЬ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НИШИ

Российский рынок франчайзинга уже довольно устойчивый: изменения его структуры в 2024 году были менее существенными, чем несколько лет назад, следует из исследования franshiza.ru. Традиционный рост показали сферы услуг населению и общественного питания: на первую теперь приходится 54% от всех франшиз, на вторую – 29%. Ещё 11% рынка занимает непродовольственная розница, 4% – продовольственный ретейл, 2% – производство.

Сейчас наиболее активные ниши с устойчивым спросом относятся к сфере

услуг, среди них – маркетинг, медицина, онлайн-образование и бьюти-сегмент, подтвердил Булат Гилязов. По данным [Businessmens.ru](https://businessmens.ru), в этом году наблюдается увеличение спроса на франшизы категорий «красота и уход» – за полгода увеличение на 20,7% – и «отдых и развлечения» – на 26,7%, поделился Богомолов.

По мнению Руфова, сегодня выгоднее всего запускать франшизы компаниям из сферы HoReCa среднего чека (грузинская и итальянская кухни, ramen-self-service, bubble tea, рюмочные), а также цивилизованным автосервисам, цветочным магазинам, бытовому сервису и компаниям из бьюти-сферы. Помимо автосервисов, популярность набирают роботизированные автомойки – традиционные ручные мойки перегружены и завязаны на дорогой труд, а автоматический формат сокращает персонал, ускоряет оборот клиентов и даёт прогнозируемую окупаемость даже при умеренном трафике, отметил Дегтярёв.

Эксперты также назвали несколько молодых, но перспективных сегментов рынка.

Технологии. Появляются франшизы на базе решений с использованием искусственного интеллекта – от автоматизации обучения до клиентской аналитики, рассказал Гилязов. Это не массовый сегмент, но его доля стремительно растёт, отметил он.

Производство в сфере импортозамещения. На фоне санкций и усложнения импорта растёт число производственных франшиз с относительно небольшими инвестициями, особенно в сферах упаковки,

переработки, мебельного и строительного сегмента, поделился основатель компании «Франч Брокер». По его словам, такие модели особенно востребованы в регионах: они адаптированы под локальные условия и не требуют сложной логистики или большого штата.

Склады самообслуживания – self-storage. Эта ниша пока слабо освоена в России, но может показать кратный рост, рассказал Дегтярёв. В большинстве городов предложение в разы отстаёт от бытового спроса: людям негде хранить сезонные вещи, спортивный инвентарь, архивы. Поэтому каждая новая локация быстро заполняется, а рентабельность держится выше среднего по рынку, отметил эксперт.

ГЛАВНЫЕ ТRENДЫ

Вместе с экспертами мы собрали несколько важных трендов на рынке франчайзинга, которые в 2025 году станут ещё заметнее.

Развитие за рубежом. 43% российских франчайзеров уже имеют точки за рубежом, а 60% готовы начать или продолжить развитие за пределами РФ, следует из опроса franshiza.ru. Чаще всего российские бренды выходят на иностранные рынки, ориентируясь на спрос русскоязычных релокантов: Сербию, ОАЭ, Грузию, Армению, – отметил Руфов. Но набирают популярность

и другие направления – страны Магриба и Ближнего Востока, Латинская Америка, рассказал Дегтярёв. Тренд поддерживается государством, обратил внимание Богомолов: Российский экспортный центр и Минэкономразвития расширяют программы субсидирования, а Евразийский совет по франчайзингу стандартизирует взаимодействие между странами, входящими в его состав.

Региональная экспансия. Несмотря на то, что в отдельных нишах мегаполисов плотность предложений высока, в целом рынок в России далёк от насыщения, особенно за пределами столиц, пояснил Гилязов. В малых и средних городах спрос на проверенные модели сохраняется, а конкуренция ниже, отметил он. Сейчас бизнес выходит не только в крупные агломерации, но и в города с населением 50–300 тысяч человек, сказал Руфов.

Тотальная цифровизация. Как подчеркнул Гилязов, франчайзеры активно внедряют CRM-системы, автоматизацию процессов, современные инструменты аналитики и обучения. В ближайшие 2–3 года функции управляющих компаний будут напоминать экосистему – с отделами аналитики, сопровождения, digital-разработки и контроля качества, уверен эксперт. CRM, IP-телефония, LMS-платформа – это уже не конкурентное преимущество, а «санитарный минимум», согласился Дегтярёв.

«В ближайшие 2–3 года функции управляющих компаний будут напоминать экосистему: с отделами аналитики, сопровождения, digital-разработки и контроля качества».



ВЕРХОВНЫЙ СУД РФ РАЗЪЯСНИЛ ПРАВИЛА ФРАНЧАЙЗИНГА

По мнению экспертов, решение Верховного суда РФ очистит рынок франчайзинга от недобросовестных «продавцов воздуха» и определит порядок продажи франшизы.

Издание «Коммерсантъ» сообщает, что Верховный суд РФ впервые дал подробные разъяснения предмета договора коммерческой концессии (франчайзинга). Позиция высшего судебного органа однозначна – при продаже франшизы передаче подлежат все исключительные права на интеллектуальную собственность, в их число входит товарный знак. Если же товарный знак не зарегистрирован Роспатентом, новоиспечённый франчайзи вправе потребовать возврата паушального взноса.

Основой такого решения стал судебный иск индивидуального предпринимателя к франчайзинговой организации. Два года назад бизнесмен приобрёл франшизу сетки китайских чайных. В сделку вошли товарный знак, коммерческое обозначение и особая рецептура. При этом он заплатил 800 тыс. рублей в качестве паушального взноса. В момент подписания договора товарный знак не имел регистрации в Роспатенте. Парт-

нёры договорились, что соглашение начнёт действовать с момента регистрации в госоргане либо передачи прав на товарный знак, либо самого соглашения коммерческой концессии.

Спустя год индивидуальный предприниматель был вынужден обратиться в суд, так как франчайзер так и не передал ему права на товарный знак и таким образом лишил возможности открыть торговую точку. Истец потребовал возврата денег и аннулирования договора. В арбитражных судах ему было отказано трижды, так как судьи посчитали, что предприниматель получил всю необходимую информацию от франчайзера, а паушальный взнос не подлежит возврату.

Отстаивая свои права, бизнесмен дошёл до Верховного суда РФ. Экономическая коллегия ВС РФ вынесла решение, которое в будущем призвано стать прецедентом для всех споров о франшизах: теперь нельзя просто продать бизнес-модель без реального бренда. Если компа-



ния предлагает франшизу, но не имеет зарегистрированного товарного знака, покупатель может потребовать возврата денег.

Почему это важно?

Популярность бизнеса по франшизе в России растёт. На рынке сейчас встречаются предложения франшиз с небольшими стартовыми инвестициями, порядка 100–200 тыс. рублей. Некоторые из них не несут в себе ничего, кроме общих инструкций ведения бизнеса, которые и так есть в открытом доступе, вместо реальных прав на бизнес. Решение Верховного суда РФ защитит предпринимателей от недобросовестных франчайзеров и поможет очистить рынок от некачественных предложений.

КАКИЕ БАРЬЕРЫ ЧАЩЕ ВСЕГО МЕШАЮТ РАЗВИТИЮ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕГИОНАХ И КАК ИХ ПРЕОДОЛЕТЬ?

В рамках Форума регионов России 2025, который пройдёт 25–26 сентября 2025 года, состоится сессия «Франчайзинг как эффективный инструмент развития территории», организатором которой является Российская ассоциация франчайзинга (РАФ).

Президент РАФ Юрий Михайличенко рассказывает, какие барьеры чаще всего мешают развитию франчайзинга в регионах и как их преодолеть?

Развитию франчайзинга по-прежнему мешают традиционные барьеры.

Первый из них – информационный. Многие инвесторы не обладают полной картиной: они знакомы лишь с отдельными форматами франчайзинга, не знают нюансы, полный перечень прибыльных франшиз, подводные камни. Эта «информационная недостаточность» становится серьёзным препятствием для принятия взвешенных решений.

Второй ключевой барьер – финансовый. Франчайзинг остаётся бизнесом, который требует привлечения заёмных средств. Поскольку заёмные средства от банков сейчас дорогие, нужно вовлекать деньги родственников, друзей и партнёров.



Фото: Александр Крымов

Третья очень важная проблема – кадры. Для франчайзинга, как и для любых других видов бизнеса, нужны квалифицированные сотрудники. Частично эту задачу решают сами франчайзеры, обучая партнёров и их команды. Но базовые зна-

ния и профессиональные компетенции сотрудники должны иметь изначально, на базе профессионального образования. Таким образом, третьим столпом развития франчайзинга и его же проблемой является отсутствие квалифицированных кадров.

Развитию франчайзинга необходимо помогать – нужны доступные помещения, упрощённые процедуры получения разрешений, снижение бюрократических барьеров.

Регионам нужно активнее вовлекать местное население, предлагая им удобные, хорошие, проверенные франшизы, которые в том числе сертифицирует РАФ. Опыт показывает: там, где власти поддерживают франчайзинг, через несколько лет получается очень хороший результат – развивается инфраструктура, создаются комфортная среда проживания и условия для туризма.

ФРАНЧАЙЗИНГ НА ПМЭФ-2025: ТРЕНДЫ, СТРАТЕГИИ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

18 июня на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2025) прошла стратегическая сессия «Стратегия лидера во франчайзинге», собравшая ведущих бизнесменов, экспертов и представителей власти. Основное внимание было уделено развитию франчайзинга в России: от масштабирования сетей и цифровизации до выхода на зарубежные рынки и государственной поддержки.

Фото: Александр Крымов



Франчайзинг рассматривается как один из наиболее устойчивых и эффективных инструментов масштабирования бизнеса, особенно в условиях нестабильной экономики. Участники сессии обсудили, как франчайзинговые модели помогают развивать регионы, создавать рабочие места и стимулировать предпринимательскую активность.

Среди выступавших – представители таких компаний, как X5 Group, «1С», Carl's Jr.®, Cosmos Hotel Group и IThub, а также чиновники, включая Александра Дёмина (Госдума), Екатерину Зиновьеву (правительство Московской области) и Алексея Шашкина («Сбербанк»). Модератором дискуссии выступил Юрий Михайличенко, президент Российской ассоциации франчайзинга (РАФ).

Президент Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) Юрий Михайличенко отметил, что за последние 15 лет фран-

чайзинг в России показал впечатляющую динамику, увеличившись в 10 раз. По прогнозам, в ближайшие 5–10 лет рынок может утроиться – этому способствуют государственная поддержка и растущий интерес к этой бизнес-модели.

По его словам, франчайзинговая система уже охватила ключевые отрасли – от туризма и общественного питания до медицины, торговли и инжиниринга. Во всех регионах реализуются инициативы поддержки франчайзинга, что говорит о признании эффективности этого формата. Эксперты считают, что дополнительное регулирование не требуется – отрасль успешно развивается благодаря рыночным механизмам и саморегулированию. Параллельно внедряются прикладные меры поддержки, включая субсидии и соцконтракты для ветеранов.

Сегодня около 43% российских франшиз представлены на международной

арене. Наиболее активно экспансию осуществляют компании в сферах общественного питания, моды, креативных индустрий и медицины.

Государство поддерживает зарубежное продвижение франшиз через программы Минэкономразвития и Российского экспортного центра. Евразийский совет по франчайзингу работает над унификацией стандартов для стран-участниц. Важную роль в продвижении играют международные выставки: в 2024 году ключевыми точками станут Шанхай и ОАЭ.

По словам Василя Газизулина, основателя платформы TopFranchise.com и главы комитета по франчайзингу МГО «Опора России», акцент делается на страны Ближнего Востока и Глобального Юга. Приоритетные отрасли на ближайшие годы – детское образование, IT, красота, розничная торговля и общепит.

Российский рынок франчайзинга, находясь пока в стадии формирования, обладает колоссальным потенциалом роста. Уход из России ряда зарубежных компаний обнажил потребность российского рынка франчайзинга в жизнеспособных отечественных проектах.

Именно открытие бизнеса по франшизе является оптимальным решением как для компаний, стремящихся к масштабированию бизнеса, так и для начинающих предпринимателей, находящихся в поиске перспективных возможностей для старта собственного дела.

Как и любой бизнес, франчайзинг наиболее динамично развивается в крупных городах-миллионниках.

Однако для успешного проникновения в небольшие города франшизе необходим адаптированный продукт, характеризующийся сниженными капитальными затратами и доступными ценами.

Международная сеть ресторанов GAGAWA приглашает предпринимателей к выгодному сотрудничеству, предлагая франшизу с проверенной бизнес-моделью. Стремительное развитие бренда в России и за рубежом служит надёжной гарантией стабильности инвестиций и обеспечения регулярной прибыли для каждого франчайзи.

Руководитель франчайзингового направления компании Алёна Овчинникова рассказала в интервью нашему изданию о составляющих успеха концепции GAGAWA, о возможностях, которые открывает франшиза бренда перед предпринимателями, о ключевых принципах её эффективного развития и о планируемых грандиозных коллаборационных проектах ресторанов сети.

Алёна Овчинникова, GAGAWA:

«Общепит – это бизнес, в котором нужно жить, чтобы достичь успеха»



– Алёна, по вашему мнению, российский ресторанный рынок прошёл кризис, восстанавливается или уже восстановился? Какие ниши сейчас перенасыщены, а каких концепций, наоборот, не хватает?

– Временные трудности сменились трудными временами – так вкратце можно описать российский ресторанный рынок на текущий момент. В 2025 году он характеризуется несколькими ключевыми изменениями.

Долгое время существовал разрыв между двумя крайностями: с одной стороны, фастфуд («Вкусно – и точка», «Ростикс», «Бургер Кинг», «Теремок» и многочисленные операторы фудкортов, а также частные столовые, не всегда предлагающие продукцию высокого качества), а с другой – рестораны полного цикла (слоуфуд) со средним чеком от 3000 рублей. Поэтому именно сейчас на российском рынке особо чувствуется дефицит концепции Fast casual dining: рестораны среднего ценового сегмента с едой «из-под ножа» и обслуживанием в зале официантами.

Это обусловлено тем, что посещаемость традиционных ресторанов упала из-за роста цен, но потребители не готовы на постоянной основе переходить на фастфуд, поэтому вынуждены выбирать более доступные варианты, такие как готовая еда из супермаркетов и доставка. Экономические факторы привели к росту сегмента доступной еды и доставки, где ключевую роль играют агрегаторы.

Цифровые решения, такие как онлайн-заказы и доставка, становятся ключевыми для успешного ведения ресторанного бизнеса. Даже в элитных ресторанах, не дожидаясь официанта, можно оплатить счёт либо что-то дозаказать.

Также происходит изменение предпочтений потребителей: они уделяют больше внимания здоровой пище с органическими ингредиентами, а также экологически устойчивым ресторанам. Люди хотят видеть, что они едят, хотят понимать ингредиенты. Отсюда растёт популярность фудхоллов с открытыми кухнями, которые предлагают разнообразие и умеренные цены. Наиболее популярны кухни быстрого питания, итальянская, грузинская и азиатская.

После пандемии и экономических трудностей компании ищут новые форматы, такие как гибридные заведения и региональные кухни, а также внедряют технологии. Сейчас наблюдается рост популярности исконно русской кухни.

Новые правила маркировки и налоговые реформы тоже влияют на ведение ресторанного бизнеса.

Таким образом, несмотря на ряд трудностей, рынок общественного питания сохраняет потенциал для дальнейшего роста, особенно в регионах с низкими уровнями конкуренции и высокой плотностью населения.

Помимо этого, нельзя не отметить тот факт, что внутренний туризм сейчас переживает бурный расцвет, пробуждая живой интерес к малым городам как у рестораторов, так и у путешественников. На фоне пресыщения рынка однообразным фастфудом, часто предлагающим не самую здоровую пищу, остро ощущается потребность в развитии ресторанов местной кухни, способных стать гастрономической визитной карточкой каждого туристического направления. Для этого необходимы государственные программы поддержки и преференции, направленные на развитие именно таких ресторанных концепций.

Примером активной работы в этом направлении служит Свердловская область, где при поддержке губернатора и государственных инвестиционных компаний ведётся активное развитие региона, в том числе в сфере ресторанного бизнеса. Агентство по привлечению инвестиций Свердловской области оказывает всестороннюю помощь предпринимателям: от подбора мер господдержки до устранения административных барьеров, а также организует форумы и бизнес-миссии для продвижения регионального бизнеса.

“*«Временные трудности сменились трудными временами – так вкратце можно описать российский ресторанный рынок на текущий момент».*



– Какие тренды в ресторанном бизнесе вы считаете ключевыми в 2025 году?

– В 2025 году ресторанный бизнес переживает трансформацию под влиянием технологий и новых потребительских ценностей. Основные тренды включают следующие направления:

Здоровый образ жизни – растёт спрос на безалкогольные напитки и соевые бары.

Русская кухня – возвращение к национальным блюдам в современной интерпретации и с фьюжн-элементами.

Инновации – роботизация доставки и использование ИИ для оптимизации процессов и улучшения обслуживания.

Персонализация – индивидуальный подход к клиенту и геймификация для повышения вовлечённости.

Экология – устойчивое развитие, включая переработку отходов и использование локальных продуктов.

Эти тенденции демонстрируют динамичное развитие ресторанного сектора в 2025 году. Чтобы добиться успеха, владельцам заведений следует уделять внимание интеграции технологий, созданию оригинальных концепций и обеспечению высокого уровня экологической ответственности. Успех достигается путём удовлетворения потребностей современного потребителя, сочетающего любовь к качественным блюдам с вниманием к своему здоровью и окружающей среде.

– Расскажите об истории турецкой ресторанной сети GAGAWA на российском рынке, отличается ли российская концепция от международной?

– GAGAWA с турецкого языка переводится «ключик» – название звучное и запоминающееся. История «Tavuk Döner» («Мир курицы»), культового турецкого ресторана, началась в конце XX века, когда братья Халит и Орхан Челик мечтали о собственном ресторане домашней турецкой кухни, и страсть к кулинарии привела их к созданию собственного дела. Они арендовали небольшое помещение в центре Измира, чтобы предложить блюда по бабушкиным рецептам, особенно из курицы. Название «Tavuk Döner» возникло случайно, из воспоминаний о детстве и бабушкиной жареной курочке. Братья хотели создать место, где можно было бы насладиться домашней едой, как у бабушки.

Открытие состоялось летом 1997 года. Сначала медленно, но вскоре слухи о вкусных блюдах распространились. Супы, закуски и тушёная курица с овощами и рисом стали хитами. Простота, доступность и дух семейного застолья привлекали посетителей. Через пару лет небольшая столовая стала популярным местом, известным далеко за пределами района. Братья стали открывать филиалы в других городах, включая Анталию, Стамбул и Каппадокию.



«Есть три составляющих успеха концепции GAGAWA – это безупречное качество блюд, первоклассный сервис и положительный гостевой опыт».

В Россию сеть GAGAWA пришла в 2016 году, открыв первый ресторан по франшизе в Казани. Сейчас это полностью франчайзинговый бизнес, у компании нет ни одного собственного ресторана.

В 2018 году был открыт головной офис, и с этого момента началась активная работа по открытию ресторанов, продажам франшизы, разработке стандартов и меню, ведению ценовой политики и в дальнейшем по управлению производственно-распределительным комплексом, с которого осуществляется поставка всей продукции в рестораны сети.

Сложный момент пришёлся на 2020 год, по объективным причинам, и один ресторан был закрыт. Но в дальнейшем такого не повторилось ни разу, GAGAWA только наращивает своё присутствие в ресторанной сети.

Сейчас у бренда 18 партнёров, и у каждого в портфеле минимум 2 ресторана. После открытия первого, как правило, наш партнёр хочет открывать каждый последующий ресторан спустя 2–3 года, исходя из своего оборота.

– Сфера общепита высококонкурентная. Что выделяет GAGAWA на фоне других и на чём вы делаете акцент для привлечения новых клиентов?

– Есть три составляющих успеха нашей концепции – это безупречное качество блюд, первоклассный сервис и положительный гостевой опыт.

В основе нашего меню – простая, понятная и разнообразная еда-конструктор: 16 оттенков вкуса курицы в изысканных соусах, 8 вариаций приготовления сочной говядины, 4 варианта гарнира, салат или различные закуски. Наше преимущество – в широте выбора, натуральности ингредиентов и приготовлении каждого блюда непосредственно перед подачей («из-под ножа»).

Мы ценим время наших гостей: в течение 3 минут выдаются напитки, в течение 5 минут – супы, закуски и салаты, а полноценное горячее блюдо – всего за 10 минут с момента заказа. И, конечно, размер порции – наше особое отличие от конкурентов. Щедрая порция курицы или говядины с гарниром и салатом (470 грамм) по цене от 600 до 800 рублей – это уникальное предложение на рынке. Такое сочетание цены и качества делает нас особенно привлекательными для сотрудников бизнес-центров в обеденное время. А благодаря свежести и натуральности блюд нас выбирают родители с детьми от 3 до 9 лет.

Также у нас появилась новая целевая аудитория – посетители фитнес-центров, стремящиеся к здоровому и сбалансированному питанию. У нас они могут восполнить энергию после тренировки, выбрав блюда, соответствующие их целям, – будь то набор или снижение веса.

И, наконец, сервис. Мы уделяем огромное внимание обучению персонала, создавая атмосферу комфорта и уюта. Наши сотрудники встречают гостей с улыбкой и заботой, обеспечивая превосходное обслуживание. Именно сочетание восхититель-

ного вкуса блюд, безупречного качества и высокого уровня сервиса гарантирует, что наши гости возвращаются к нам снова и снова.

– Как устроена франшиза ресторанов GAGAWA? Какие возможности перед предпринимателями она открывает, чем привлекательна для франчайзи?

– Франшиза ресторанов GAGAWA устроена таким образом, что мы осуществляем поддержку партнёра на каждом этапе – от открытия до успешного функционирования ресторана. Мы гарантируем прибыльность, обеспечиваем всестороннюю поддержку и открываем для предпринимателей широкие возможности благодаря востребованности бренда на рынке и, как следствие, доступу к лучшим локациям. С начала года открыты 3 ресторана по франшизе, один строится и около 10 контрактов в стадии подписания.

Наша поддержка включает:

- Комплексное сопровождение – взаимодействие всех структур и отделов компании для поддержки партнёра на каждом этапе.

- Финансовые гарантии – разработка финансовых моделей и гарантия обещанной прибыльности.

- Услуги по недвижимости и строительству – полный спектр услуг от поиска и оценки объекта до сдачи ресторана в эксплуатацию, включая взаимодействие с проектными и строительными организациями и технадзор.

- Государственная поддержка – франшиза GAGAWA одобрена на сайте мсп.рф, что обеспечивает партнёрам оперативный доступ к целевым кредитам, субсидиям и грантам без дополнительных документов.

- Обучение персонала – комплексные программы обучения для всех сотрудников, от персонала кухни до собственника бизнеса, в форматах онлайн и офлайн, на базе офиса компании и в ресторанах партнёров.

- Маркетинговая поддержка – разработка и предоставление всех необходимых маркетинговых материалов, федеральная реклама за счёт головного офиса, локальная реклама с выездом специалистов и рекомендациями.

- Операционная поддержка – регулярные визиты на объекты для проверки санитарных норм, качества продуктов и вкусовых характеристик блюд. Обучение поваров в течение 36 часов с последующей аттестацией.

- Постоянное обновление меню – разработка и внедрение новых блюд с учётом потребительского спроса. Например, ближе к осени к курице и говядине добавится индейка или утка, а также, помимо куриных стрипсов, гости смогут попробовать бифштексы либо котлетки, так как на них есть большой запрос.

- Производственно-распределительный комплекс – бесперебойное производство полуфабрикатов (50 тонн курицы и 20 тонн говядины в месяц) и доставка в рестораны сети.

- Оптимизация закупок – возможность закупать все необходимые ингредиенты и соусы по выгодным ценам благодаря большим объёмам закупок компании.

– Помогаете ли вы франчайзи с наймом и подготовкой персонала?

– Обучение сотрудников является обязательным условием: мы предлагаем сертифицированные программы как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Сотрудники допускаются к работе только после успешного завершения обучения и прохождения аттестации. Кроме того, мы строго контролируем наличие действующих медицинских книжек у всех сотрудников, включая персонал партнёрских ресторанов, перед каждой сменой.

В случае открытия ресторана в новом городе наши специалисты готовы отправиться туда на срок от одного до трёх месяцев для обучения и подготовки местного персонала.

– Сколько сейчас всего точек сети в России и за рубежом? Есть ли у вас приоритетные города и регионы для масштабирования? Какие методы для популяризации франчайзинга в регионах вы используете?

– На текущий момент 326 ресторанов GAGAWA насчитывается в Турции; первый зарубежный филиал открылся на острове Кипр, привлекая туристов своим необычным оформлением и вкусовыми качествами блюд; испанские любители вкусно поесть тоже смогли оценить уникальную концепцию GAGAWA, представленную несколькими заведениями в крупных испанских городах. Также рестораны сети успешно функционируют во Франции, в США, Англии, Португалии; в настоящее время открывается первый ресторан в Гамбурге (Германия).

Наибольшего распространения сеть достигла в России, где 44 ресторана радуют жителей Воронежа, Нижнего Новгорода, Самары, Казани, Уфы, Набережных Челнов, Екатеринбурга и Нижневартовска, 21 из них расположен в Москве. В конце июля в Москве открылся 45-й ресторан, а в середине сентября начнёт работу 46-й, что свидетельствует о неуклонном росте и популярности бренда. Также к открытию готовятся несколько ресторанов в Москве и в новом для GAGAWA регионе – в Санкт-Петербурге.

В 2024 году в России было открыто 9 ресторанов GAGAWA, а в текущем году – ещё 3. В плане на 2025 год – открытие не менее 15 новых точек, среди них несколько заведений в Санкт-Петербурге, Краснодаре, Сочи и в других городах.

Особое внимание уделяется Санкт-Петербургу, где в стадии подготовки к открытию в 2026 году находятся две площадки. Не менее привлекателен и Краснодарский край (Сочи, Краснодар), где уже имеются перспективные площадки для развития и ведутся активные переговоры с потенциальными партнёрами, учитывая отсутствие прямых конкурентов в данном регионе. Москва также остаётся приоритетным направлением – каждый день мы получаем предложения как от арендодателей по открытию наших ресторанов (в том числе в рамках ротации), так и от потенциальных партнёров.

К концу 2026-го – началу 2027 года, скорее всего, мы уже будем готовы к выходу на рынки стран СНГ с возможностью продажи франшиз.

В качестве ключевого метода популяризации франчайзинга используется принцип сарафанного радио, основанный на безупречном качестве и положительных рекомендациях. Все сотрудники нашей управляющей компании работают по принципу «работать так, чтобы нас рекомендовали». Компания также активно участвует в различных выставках (включая выступления на ПМЭФ), круглых столах и бизнес-завтраках, представляя свою концепцию потенциальным партнёрам из столицы и регионов, а также принимает участие в инвестиционных форумах.

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

– В ресторанах сети GAGAWA доля отечественных ингредиентов достигла 95% благодаря масштабному импортозамещению, проведённому за последние два года. Практически полностью локализовано меню, адаптированное к российским вкусам на 90%. Из Турции поставляется лишь небольшая часть – маринад для курицы и говядины, а также компоненты для соусов собственного производства.

Изменения коснулись и интерьера: турецкая мебель (столы, стулья и пр.), за исключением одной модели стульев, заменена на отечественную. Единственное, что осталось неизменным – турецкое кухонное оборудование, не имеющее достойных аналогов на российском рынке.

– На данный момент у GAGAWA имеет-ся производственный комплекс, который снабжает курицей, говядиной и полуфабрикатами свои рестораны. Планируется ли строительство новых центров в связи с наращиванием количества точек сети?

– Мощности нашего производственно-распределительного комплекса в Казани позволяют обеспечивать бесперебойное производство полуфабрикатов и

доставку в наши рестораны. Ежемесячно он вырабатывает 50 тонн курицы и 20 тонн говядины. Курица, замаринованная в течение 12–14 часов, подвергается шоковой заморозке и отправляется в просторные морозильные камеры, где устанавливаются строгие сроки хранения. Далее продукция фасуется и отправляется нашим партнёрам.

Кроме того, комплекс предлагает широкий ассортимент ингредиентов и соусов, необходимых для работы наших ресторанов, – всё, что представлено в меню, можно приобрести непосредственно здесь.

Хотя в текущем году строительство нового производственно-распределительного комплекса пока не планируется, мы внимательно следим за развитием сети. Нынешний комплекс, рассчитанный на обслуживание не менее 50 ресторанов, постоянно модернизируется: мы увеличиваем его мощности и внедряем более автоматизированное и производительное оборудование.

Однако к концу 2026 года мы планируем начать рассматривать площадки для строительства нового комплекса. Выбор локации будет зависеть от направления дальнейшей экспансии бренда. Наиболее вероятными кандидатами являются Тульская, Калужская и Ленинградская области, предлагающие особые зоны с выгодными таможенными режимами, что особенно важно, учитывая импорт некоторых компонентов. Таким образом, мы рассматриваем два стратегических направления: южное и северное – в зависимости от вектора развития бренда.

– Один из вызовов для рестораторов в нынешней экономической ситуации – постоянный рост стоимости продуктов. Как вам при этом удаётся держать демократичные цены и оставаться на плаву?

– Благодаря масштабным объёмам закупок, растущим прямо пропорционально росту количества ресторанов, и централизации поставок через наш производственно-распределительный комплекс, мы обеспечиваем партнёрам беспрецедентные закупочные цены. Будучи крупнейшим покупателем пасты Barilla в России, мы обладаем эксклюзивными условиями, гарантирующими минимальную стоимость. Аналогичный подход применяем и к закупкам халальской мясной продукции.

Большие объёмы закупок и непрерывный процесс пересмотра условий с поставщиками позволяют нам удерживать себестоимость продукции на стабильно низком уровне – 33% в течение года, независимо от внешних экономических факторов. Непрерывные переговоры о закупках – это гарантия стабильной себестоимости для наших партнёров на протяжении всего срока действия контракта, будь то 5 или 7 лет.

– Перечислите ключевые принципы эффективного развития франшизы GAGAWA.

– Первое, что имеет ключевое значение для наших партнёров, это стабильный финансовый результат и гарантированная окупаемость. Мы всегда просчитываем всё в консервативном формате и транслируем это нашему партнёру (разброс примерно от -10% до +30%). Причём просчитываем, основываясь на глубоком анализе геополитической обстановки, рынка конкретного региона (или района в мегаполисе), покупательской способности и результатов конкурентов.

Далее, наша система включает в себя чёткие регламенты и технологические карты, где детально прописан каждый шаг – от подготовки до подачи блюда. Это исключает импровизацию и оптимизирует процесс, убирая лишние действия. Эти чёткие инструкции, регламенты и технологические карты избавляют партнёра от сложностей, связанных с организацией работы, наймом и обучением персонала, – всё это мы берём на себя.

И вытекающая отсюда собственная система обучения, аттестации и помощь в подборе персонала, которую мы обеспечиваем каждому партнёру на протяжении всего сотрудничества.

Поддержка партнёра на всех этапах работы от момента поиска и анализа локации, проектирования и строительства ресторана до маркетинговой поддержки, поставок оборудования, мебели, продуктов, помощи в найме и обучении персонала. Мы осуществляем регулярные поддерживающие визиты, раз в 1–3 месяца, в зависимости от региона, чтобы контролировать соблюдение стандартов сервиса, качества продукции, пожарно-санитарных норм и оперативно решать возникающие проблемы.

Также мы внимательно следим за трансформацией нашей целевой аудитории. Сегодня её можно разделить на три категории и прорабатывать каждую. К ним относятся сотрудники бизнес-центров, ищущие быстрый и вкусный обед, родители с детьми, нуждающиеся в качественном и быстром питании, и сторонники ЗОЖ, которым важны сбалансированные блюда для поддержания здоровья. В зависимости от преобладания той или иной группы в конкретном районе мы адаптируем рекламные предложения, чтобы обеспечить партнёру стабильный поток клиентов.

Мы делаем всё возможное, чтобы партнёры GAGAWA процветали. Вся наша энергия направлена на это. Подчеркну, что мы не зарабатываем на нашем партнёре, а рассматриваем свой вклад как фундамент, на котором строится их успех.

– Есть ли у вас особые требования к потенциальным франчайзи?

– Прежде чем заключить договор, мы проводим множество встреч с потенциаль-

«В ресторанах сети GAGAWA доля отечественных ингредиентов достигла 95% благодаря масштабному импортозамещению, проведённому за последние два года».



ными партнёрами. Для нас крайне важно, чтобы наши ценности совпадали, а наши партнёры несли наш культурный код, чтобы мы смотрели в одном направлении, а не просто сотрудничали с теми, кто ищет способ инвестировать средства.

Опыт работы в ресторанном бизнесе является немаловажным критерием для франчайзи, за исключением Москвы, где мы можем поддержать нашего партнёра, первое время оказывая ему консультационные услуги по управлению его ресторанами. Для Москвы разработана специальная модель управленческой франшизы, подразумевающая передачу управления за определённый процент.

Общественное питание – это тот бизнес, в котором нужно жить. Только когда мы горим одним делом с франчайзи, рождаются действительно успешные проекты.

– Готовятся ли какие-то изменения/обновления ваших концепций?

– В мае мы запустили пилотный проект – ресторан самообслуживания нового формата в ТЦ «Европейский»: без собственных посадок, с киосками самообслуживания и биперами, оповещающими о готовности заказа. И видя, что он пользуется успехом, мы выбираем для открытия ещё несколько аналогичных точек.

В ближайших планах – расширение меню. Мы рассматриваем возможность добавления блюд из утки или индейки, а также планируем ввести в детское меню

котлетки, учитывая многочисленные просьбы родителей.

– Один из ярких трендов сейчас – коллаборационные проекты ресторанов с быти-, спортивными и прочими брендами, застройщиками, АЗС. В чём их преимущества и нюансы?

– Из нюансов отмечу, что важно чётко попасть в свою целевую аудиторию и не связывать себя с людьми, которые могут бросить тень на бренд. К примеру, мы осознанно избегаем сотрудничества с блогерами и другими публичными персонами, несмотря на их очевидный рекламный потенциал. Риск, связанный с их личной жизнью и возможной утратой репутации, слишком велик и может нанести непоправимый ущерб имиджу нашей компании.

А теперь о ряде преимуществ коллаборации ресторанов GAGAWA с другими брендами. Среди ключевых моментов отмечу:

Узнаваемость – партнёрства с комплементарными брендами расширяют аудиторию.

Лояльность – уникальные предложения привлекают клиентов и укрепляют их привязанность.

Экономия – совместные ресурсы снижают затраты на продвижение и разработку.

Инновации – доступ к новым технологиям и идеям поддерживает конкурентоспособность.

Ассортимент – новые партнёрства обогащают меню и привлекают гостей.

Таким образом, коллаборации между ресторанами и другими брендами представляют собой эффективный инструмент повышения конкурентоспособности, привлечения новой аудитории, особенно если бренды дополняют друг друга, и увеличения прибыли. Они способствуют созданию уникальных предложений, повышению лояльности клиентов и снижению затрат на продвижение.

В разработке GAGAWA сейчас находятся три перспективных направления коллабораций: с фитнес-центрами, АЗС и компьютерными клубами, что, по мнению аналитиков Metro, «Сколково» и Most Partners, в ближайшие годы станет ключевым инструментом роста для российского бизнеса. На фоне удорожания маркетинга и снижения вовлечённости аудитории партнёрства позволяют эффективно привлекать новых клиентов.

Первый вариант – размещение ресторанов GAGAWA вблизи крупных фитнес-центров. Сбалансированное меню, включающее курицу-гриль без соусов, салаты и рис, идеально подходит для спортсменов и готовится индивидуально за 10 минут.

Второе направление – сотрудничество с сетями АЗС. Рестораны GAGAWA планируется размещать в придорожных кафе, предлагая быстрое обслуживание, детское

меню и блюда «из-под ножа», что делает их идеальным местом для перекуса в дороге. Стратегия рассчитана на привлечение транзитных клиентов, которые, оценив качество GAGAWA, будут искать рестораны сети и в городах.

И третий вариант – интеграция с компьютерными клубами. Размещение QR-кодов на столах позволит клиентам заказывать еду GAGAWA с доставкой прямо к компьютеру. Индивидуальная упаковка, сохраняющая порядок ингредиентов, и разнообразное меню увеличат время пребывания клиентов в клубе, а GAGAWA получит дополнительные заказы без затрат на доставку.

Чем ещё хороши коллаборации? Они повышают лояльность клиентов, создавая уникальные продукты и услуги, объединяющие аудитории партнёров. Например, клиенты фитнес-центров могут узнать о GAGAWA, и наоборот, что делает продвижение более эффективным и экономичным.

– Что из современных технологий для управления бизнесом вам уже удалось внедрить в работу, какую роль в масштабировании сети сыграла система автоматизации?

– Внедрение эффективной системы автоматизации является ключевым фактором успешного развития и роста ресторанной сети. Она помогает сократить издержки, повысить производительность труда, обеспечить стабильное качество сервиса и укрепить конкурентные позиции предприятия на рынке общественного питания.

Сеть ресторанов GAGAWA активно внедряет инновационные цифровые решения для повышения удобства и эффективности обслуживания. В частности, в ресторанах устанавливаются интерактивные киоски самообслуживания, особенно популярные среди гостей, предпочитающих заказы навынос. В ресторане в ТЦ «Европейский» более 35% заказов оформляется через киоски, что свидетельствует о предпочтении клиентов этому способу, несмотря на присутствие кассира.

Кроме того, во всех ресторанах GAGAWA внедрена система оплаты по QR-коду, позволяющая гостям быстро и удобно оплачивать заказы, минуя ожидание официанта. Также мы активно тестируем приложения Grab&Go, позволяющие заказывать блюда ко времени и забрать их в ресторане.

Для обучения персонала GAGAWA использует масштабную российскую электронную платформу, предоставляющую программы обучения, аттестации, проверки знаний и инструменты для проведения видеоконференций для сплочения команды в любой точке мира.

Компания также подключена к автоматизированным системам контроля продаж, что часто является требованием арендодателей в крупных торговых центрах. Не-

зависимо от этого, GAGAWA контролирует продажи всех партнёров через систему учёта «iiko».

Помимо этого, в ближайшее время планируется запуск программы лояльности, которая позволит лучше понимать потребности клиентов, нашу целевую аудиторию и готовить более персонализированные предложения. Программа также будет информировать наших клиентов, находящихся поблизости, о наличии ресторана GAGAWA в данном торговом центре.

– Как вы выстраиваете мотивацию и удерживаете сотрудников в условиях роста сети и кадрового голода?

– Удержание квалифицированных сотрудников и поддержание высокой мотивации становятся критически важными аспектами деятельности ресторанной сети в условиях быстрого расширения и нехватки рабочей силы. Для достижения успеха необходимы комплексные меры, направленные на улучшение условий труда, развитие карьерных перспектив и создание благоприятной корпоративной культуры.

GAGAWA создаёт привлекательные условия труда: комфортные рабочие места, регулярные премии и бонусы, обеспечивает безопасность сотрудников, бесплатное медицинское страхование.

Далее мы обеспечиваем карьерный рост и профессиональное развитие: проводим внутренние конкурсы и соревнования, предлагаем программу наставничества и создаём прозрачную структуру карьеры.

И, конечно же, наш бренд делает всё возможное, чтобы формировать сильную корпоративную культуру: мы развиваем командный дух, обеспечиваем открытое общение и прозрачность решений, отмечаем заслуги наших сотрудников, выражая благодарность за вклад в успех ресторана.

Помимо этого, мы активно поддерживаем сотрудников в период изменений:

консультируем, а также предлагаем гибкий график работы.

– Алёна, дайте совет начинающим франчайзи: как закрепить успех франшизы GAGAWA для сохранения прибыли на ближайшие годы?

– Во-первых, если мы говорим про ресторанный бизнес, важно помнить: общепит – это бизнес, в котором нужно жить. Если франчайзер сам не горит этим делом, ему будет крайне сложно найти единомышленников, способных создать действительно качественный продукт.

Второе – это мой личный принцип, ставший кредо всей компании, и который, я надеюсь, привьётся и франчайзи: «Работайте так, чтобы вас рекомендовали». В этой простой фразе – залог успеха. Стремление к совершенству, желание превзойти ожидания – вот что рождает настоящую лояльность клиентов.

И наконец, третье: «Будьте там, где есть ваш покупатель». Период экспансии ради экспансии давно прошёл. GAGAWA с 2020 года не закрыла ни одной точки, потому что каждая открыта там, где наш покупатель. Прибыльность – прямое следствие чёткого понимания целевой аудитории и выбора идеальной локации.

– Какие новые инициативы запланированы GAGAWA на сезон 2025-2026 гг.?

– Мы в предвкушении масштабного расширения: открытия новых ресторанов как в России, так и в СНГ, в том числе в коллаборациях с различными брендами и/или при поддержке ведущих ассоциаций, таких как ПСФ (Союз участников рынка франчайзинга) и Ассоциации «Российско-Турецкий диалог». Также планируется возведение нового ультрасовременного производственно-распределительного комплекса.

Беседовала Алина Волкова





Алексей Локонцев:
**«ПАРТНЁРЫ ТОПГАН НЕ ПРОСТО
ВЕДУТ ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС –
ОНИ ЗАРАБАТЫВАЮТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ
БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ!»**

ТОПГАН – имя нарицательное в мире мужских стрижек, ставшее синонимом первоклассного преображения, уверенности и лидерства. А оно, как известно, начинается с лидера – человека, способного вдохновлять и вести за собой. Основатель компании Алексей Локонцев предлагает не только преобразиться внешне, но и стать частью успешной команды **ТОПГАН**, открыв свой барбершоп по франшизе. В основе успеха компании лежат не только стильный интерьер и профессиональные барберы, но и выстроенная система лояльности. Посетители становятся постоянными клиентами благодаря высокому качеству услуг, индивидуальному подходу и созданию атмосферы, в которой мужчина чувствует себя своим. Стать владельцем барбершопа **ТОПГАН** – это инвестиция в перспективный и растущий рынок мужского ухода. С каждым годом мужчины всё больше внимания уделяют своей внешности, и спрос на качественные барберские услуги постоянно растёт. Об изменившемся менталитете мужчин в отношении ухода за собой, особенностях бизнес-модели, позволившей **ТОПГАН** столь стремительно нарастить обороты, о всесторонней поддержке франчайзи на старте и об амбициозной цели открыть тысячу барбершопов сети в Москве за 3 года – в интервью с предпринимателем, основателем сети барбершопов № 1 в России Алексеем Локонцевым.

– Алексей, как бы вы оценили уровень развития франчайзинга в России на сегодняшний день?

– Российский рынок франчайзинга демонстрирует уверенный рост, привлекая множество начинающих предпринимателей, стремящихся к развитию бизнеса по отработанной модели. Франшиза избавляет новичков от необходимости самостоятельно разбираться в тонкостях ведения дел, однако, к сожалению, рынок наводнён недобросовестными предложениями. Зачастую продавцы франшиз, стремясь привлечь покупателей, существенно приукрашивают реальное положение дел, выдавая желаемое за действительное. В презентациях таких франшиз порой доля правды едва достигает 10%, а остальное преподносится под видом «маркетинговых уловок», что, по сути, является прямым обманом потенциальных клиентов. В результате при огромном потенциале рынка количество действительно качественных и надёжных франшиз можно пересчитать по пальцам.

“*За 11 лет выросло целое поколение молодых людей, которое знает, зачем нужно ходить в барбершоп и почему именно туда*».

– Какие тенденции вы наблюдаете на франчайзинговом рынке? Каковы основные тренды 2025 года?

– Франчайзинговый рынок отражает людские надежды и ожидания – вечную надежду на чудо, мечту о дешёвой и быстро окупаемой франшизе. И такими действительно являются, к примеру, агентства по банкротству: для погрязших в долгах они – единственный выход, поэтому они процветают, требуя минимальных вложений – лишь свой канал в соцсетях и скромный офис. Трендово, но сомнительно. Однако выбор за вами.

И, конечно же, вездесущие кофейни, много кофеен! Зачем открывать однотипные, ничем не отличающиеся друг от друга, безликие кофейни, когда существуют проекты уровня COLIZEUM? Хотя открывать общепит за такие деньги непостижимо! Лучше выбрать франшизу, которая проще в управлении, например TOPRACING. На сегодняшний день это самая легко-управляемая и самая быстроокупаемая франшиза, где нужны только инвестиции в оборудование. Но не будем отклоняться от темы в сторону рекламы.

– В июле **ТОПГАН** отметил своё 11-летие. Расскажите о моменте, который послужил отправной точкой для создания сети барбершопов. Когда вы поняли, что надо расширяться? Какие основные этапы роста пережила сеть с момента основания?

– Да, **ТОПГАН** уже 11 лет. В 2014 году, в кризис, я открыл свой первый барбершоп в Туле. У него был красивый и запоминающийся логотип, который, как оказалось, и вдохновил многих: спустя всего месяц ко мне приехал человек с предложением открыть филиал, увидев в моём логотипе



потенциал. Тогда, собственно, и появилась франшиза, о которой я изначально даже не задумывался. Людям нравятся мой логотип и наш стиль.

Уже через год у нас было 45 филиалов, и это без рекламы на сайтах франшиз – только сарафанное радио. Люди увидели классный логотип и работающую бизнес-модель, основанную на более качественной стрижке и не за 300 рублей, а за тысячу. Все захотели присоединиться, и вот результат – ТОПГАН занимает лидирующие позиции на рынке барберинга. Мы, без ложной скромности, заслужили это место.

– Изменился ли, по вашему мнению, менталитет мужчин в отношении ухода за собой за последнее десятилетие?

– Однозначно, да. О менталитете мужчин за эти 10 лет судить легко, достаточно взглянуть на список Forbes «100 самых богатых людей», сравнить их внешний вид в 2014 и 2025 годах, и разница будет очевидна. Раньше даже миллионеры не уделяли должного внимания своей внешности, потому что рынок ухода за собой попросту не был развит.

Однако за десятилетие клиент буквально переродился. Нынешний 21-летний юноша в свои 10 лет уже ходил в барбершоп, и он знает, что это такое, его не стригла «баба Нюра» в общем зале в парикмахерской. И сейчас эти состоявшиеся молодые мужчины никуда, кроме барбершопа, не ходят, для них это уже норма. Соответственно, выросло целое поколение детей, а теперь уже молодых людей, которое знает, зачем нужно ходить в барбершоп и почему именно туда.

Если раньше можно было сказать, что нас знают все, хотя на самом деле знал всего 1%, то сейчас, думаю, в барбершоп ходит около 7% мужчин. Это, конечно, ничтожно мало, но это уже хорошая тенденция.

– Перечислите ключевые отличия ТОПГАН от других барбершопов.

– Главное, что отличает ТОПГАН от других – это новаторский дух. Мы внедряем инновации, а потом рынок старается их перенять. Например, когда мы только открывались, допустили ошибку касательно детской стрижки. Мы первыми осознали, что детская стрижка – это такая же кропотливая работа, как и взрослая, и установили единую цену. Теперь эта практика становится стандартом, ведь время мастера ценно независимо от возраста клиента. И это лишь один пример из множества наших инноваций. У нас даже есть специальная презентация «110 инноваций за 110 месяцев», где подробно рассказано обо всех наших нововведениях.

Сейчас наша главная инновация – концепция «барбершоп без пыли». Мы разработали уникальный дизайн интерьера,



“**«Главное, что отличает ТОПГАН от других – это новаторский дух. Мы внедряем инновации, а потом рынок старается их перенять».**

в котором минимизировано количество поверхностей, – чтобы пыль не скапливалась. Для поддержания идеальной чистоты мы используем одноразовые смётки, их вы не найдёте ни в одном другом барбершопе в стране.

И, конечно, наша визитная карточка – уникальная система лояльности «ПЛЮС», предлагающая 100-процентный кешбэк. Пользователи ТОПГАН могут возвращать до 100% стоимости услуг – это абсолютно беспрецедентное предложение на рынке.

– Как вы считаете, какие особенности вашей бизнес-модели позволили ТОПГАН развиваться до сегодняшних грандиозных масштабов? Как вам удалось столь стремительно нарастить обороты?

– Рост оборотов ТОПГАН – это наши слаженные действия. Повторюсь, мы постоянно расширяем спектр услуг, неустанно повышаем качество и уровень сервиса, за который клиенты готовы платить больше, чем в среднем по рынку. Это, в свою очередь, увеличивает прибыльность как нашей компании, так и наших франчайзи и, конечно же, наших барберов. А, как вы пони-

маете, довольный барбер стрижёт хорошо. Поэтому наша главная задача – создать условия, в которых барберы чувствуют себя ценными сотрудниками с достойной заработной платой.

– Расскажите о первых шагах по продаже франшизы ТОПГАН. Насколько легко вам это далось и как обстоят дела сейчас? Выгодно ли приобретать парикмахерскую франшизу?

– Как я уже упоминал, первые продажи франшизы ТОПГАН были, скорее, случайностью, поскольку изначальной целью было просто найти перспективный бизнес в Туле, а не строить франчайзинговую сеть. Сейчас дела идут в гору: мы демонстрируем уверенный рост как в количественном, так и в денежном выражении. На ближайшие 3 года моя цель – открыть 1000 барбершопов ТОПГАН в Москве.

Ранее, в интервью 2014 года, я заявлял о планах по созданию 3000 точек по всей стране, однако сейчас понимаю, что эффективно управлять таким количеством франчайзи я бы не смог. Поэтому наша приоритетная задача – мотивировать наши 250 действующих точек открыть как минимум ещё по одному филиалу, а также продать не менее 300 новых франшиз в год. Это позволит нам занять значительную долю рынка и, как следствие, влиять на ценообразование.

Сегодняшний демпинг со стороны многих игроков не позволяет никому зарабатывать, обесценивая труд барберов, – сейчас стрижка стоит дешевле, чем мойка автомобиля, для которой, очевидно, не требуется столь высокой квалификации. Считаю, что в формировании цен сложилась вопиющая несправедливость и исправить ситуацию можно, только заняв доминирующее положение на рынке. Поэтому моя цель – 1000 барбершопов в Москве за 3 года.

– В текущей международной ситуации увеличился или уменьшился запрос на франшизы ТОПГАН?

– В условиях современной геополитической обстановки франшизы ТОПГАН не только не утратили своей привлекательности, напротив, они демонстрируют уверенный рост интереса. Рынок франчайзинга чувствует себя прекрасно, спрос стабильно высок. Мы не фиксируем никакого снижения, а наблюдаем лишь укрепление позиций и растущий интерес к нашим предложениям.

– Сколько барбершопов ТОПГАН открылось за последнее время? В каких регионах России и за рубежом вы представлены? Какие направления для развития считаете наиболее перспективными?

– ТОПГАН, уверенно расширяя свои границы, насчитывает уже 250 салонов, представленных в ОАЭ, Армении, Молдавии, Узбекистане, Белоруссии, Абхазии и России. Компания открыта для новых горизонтов и видит перспективы развития в городах с населением свыше 300 000 человек.

Мы активно изучаем новые рынки для дальнейшей экспансии, особое внимание уделяем странам с развивающейся экономикой и высоким уровнем урбанизации, где спрос на качественные мужские стрижки и услуги по уходу за собой постоянно растёт.

В России ТОПГАН фокусируется на укреплении позиций в регионах, где бренд уже представлен, и на освоении новых территорий. Планируется дальнейшее расширение сети в Центральном, Северо-Западном и в Южном федеральных округах.

За рубежом компания рассматривает возможности для выхода на рынки стран Европы и Азии. Приоритет отдаётся странам с благоприятным инвестиционным климатом и развитой инфраструктурой.

– Учитывая текущие запросы и глобальные тенденции, есть несколько направлений франшиз, которые занимают уверенную позицию, – среди них парикмахерские и барбершопы. Значит ли это, что вашим франчайзи не следует беспокоиться, что бизнес «не пойдёт» и барбершоп закроется?

– В свете современных тенденций и потребительского спроса франшизы парикмахерских и барбершопов демонстрируют устойчивый рост. Тенденция есть, рынок ещё не насыщен, именно поэтому мы развиваемся дальше.

– Какие варианты франшизы сегодня предлагает ТОПГАН?

– Вы можете открыть ТОПГАН с нуля, сумма инвестиций – 5 млн рублей. Или сменить вывеску и работать под нашим брендом. Если у вас уже есть действующий барбершоп другой сети или ноунейм,

можете позвонить мне, и я расскажу об условиях.

Кстати, в конце 2024 года мы выкупили сеть FIDEL, так что наши двери открыты для всех.

– Что выделяет ваши предложения для потенциальных франчайзи на фоне других барбершопов? В чём преимущества именно вашей франшизы?

– Мы не просто предлагаем франшизу, мы дарим ключ к успеху! Наши партнёры получают всестороннюю и мощную под-



«Наша визитная карточка – уникальная система лояльности “ПЛЮС”, предлагающая 100-процентный кешбэк».



держку на каждом этапе. ТОПГАН – самый сильный бренд в индустрии барберинга на российском рынке, который задаёт тренды и инновации и чьё имя говорит само за себя.

И, наконец, самое главное: финансовые показатели сети бьют все рекорды! Наши партнёры не просто ведут прибыльный бизнес, они зарабатывают по-настоящему большие деньги!

– Многие опасаются начинать свой бизнес и покупать франшизу не потому, что не верят в успех, а потому, что их пугают сложности. С какими вызовами сталкиваются предприниматели в вашей сфере?

– Чтобы заниматься бизнесом и стать успешным предпринимателем, не нужно бояться. Страх – главный враг начинающего бизнесмена. За моими плечами более 30 закрытых проектов, если бы я поддавался страху, компания ТОПГАН, вероятно, никогда бы не увидела свет. Запомните: главное – сделать ставку на надёжную франшизу!

– Безусловно, потенциальных франчайзи не могут не волновать размеры инвестиций и сроки окупаемости. Расскажите об этом.

– Открытие барбершопа ТОПГАН потребует вложений в 5 млн рублей, включая паушальный взнос. Эта сумма полностью покрывает все аспекты запуска: от закупки профессиональных кресел и моек до приобретения премиальной косметики и проведения ремонтных работ.

Окупаемость инвестиций в среднем составляет 12–16 месяцев. Однако благодаря силе бренда и отлаженной бизнес-модели некоторые филиалы уже в первый месяц работы достигают оборота в 1,5 млн рублей, что говорит о гораздо более коротких сроках окупаемости.

– Есть ли у вас особые требования к потенциальным франчайзи? Как вы их отбираете? По каким факторам понимаете, кому стоит доверить франшизу ТОПГАН, а кому ни в коем случае?

– Основные требования к потенциальному франчайзи, вне зависимости от масштаба бизнеса, – искреннее желание и осознанный выбор. Недостаточно просто финансирования или стремления занять свободное время. История знает немало примеров, когда, казалось бы, хорошо обеспеченные проекты, лишённые личной заинтересованности владельца, терпели крах. Подлинная страсть к делу – вот решающий фактор, определяющий успех франчайзи ТОПГАН.

– Каким образом вы поддерживаете партнёров на старте? Есть ли нюансы в поддержке в зависимости от регионов?

– Мы оказываем полную поддержку нашим партнёрам, предоставляемую управ-



ляющей компанией (УК). Итак, наш партнёр получает:

- Персональное сопровождение – персональный сотрудник от УК, предоставление кандидатов в барберы, сопровождение на всех этапах, помощь в поиске помещения, оценка локаций по BIG DATA – предоставление пошаговой инструкции в CRM-системе с расписанными действиями на каждую неделю.

- Юридическая и бухгалтерское сопровождение – оказываем помощь в переговорах по снижению арендной ставки, делаем аудит договора аренды, регистрацию, направляем уведомление в Роспотребнадзор о начале ведения деятельности ИП, а также ведём бухгалтерское сопровождение.

- Экономия – мы даём нашим франчайзи самые выгодные цены, которые позволяют получить огромную экономию на рекламное продвижение и операционные затраты.

- Удобный сервис – все наши франчайзи заказывают косметику и расходные материалы через систему одного окна по самым выгодным ценам на рынке.

- Качественные средства – в нашей сети представлены только те бренды, которые проверены и одобрены специалистами УК.

- Клиенты – каждый партнёр получает минимум 100 новых клиентов в месяц от УК.

Во франшизе ТОПГАН продумано всё, и вы получаете максимум. Мы открываем барбершопы уже 11 лет, знаем об этом бизнесе всё и готовы делиться своими знаниями с нашими франчайзи.

– **Какие стратегии для масштабирования бизнеса и методы для популяризации франчайзинга в регионах вы используете?**

– Стратегии масштабирования? Скорее, её отсутствие. Мы не полагаемся на сложные схемы. Да, мы представлены в

топовых франчайзинговых каталогах, принимаем участие в крупнейших выставках, но расписанного плана на год вперёд у нас нет. Наш козырь – безупречный продукт, говорящий сам за себя. Лучшей стратегии, чем положительное сарафанное радио, не придумаешь.

Более того, мы принципиально отказались от отдела продаж. Цель – не впарить франшизу. Все переговоры я веду лично или мой партнёр, Любовь. Мы дорожим каждым потенциальным партнёром и подходим к выбору очень тщательно.

– **Если говорить о персонале, практически во всех сферах бизнеса ощущается нехватка кадров, присутствует ли она у вас? Как вы решаете эту проблему? Помогаете ли вы с наймом и подготовкой персонала?**

– Работа с людьми и персонал – это частая сложность во франшизе. Однако благодаря развитому HR-бренду и привлекательным условиям ТОПГАН не испытывает острой нехватки кадров. Мы делимся эффективными каналами привлечения с нашими франчайзи и предоставляем проверенных кандидатов на старте.

Особое внимание уделяется нематериальной мотивации сотрудников. Помимо конкурентной заработной платы и премиальной системы, в ТОПГАН культивируется атмосфера профессионального развития и

взаимоподдержки. Проводятся корпоративные мероприятия, конкурсы профессионального мастерства, а лучшие сотрудники удостоиваются звания «Мастера месяца» и получают дополнительные бонусы. Такой подход позволяет формировать сплочённую команду, ориентированную на достижение общих целей.

– **Вы самостоятельно обучаете своих сотрудников? Как вы повышаете их квалификацию: отправляете на дополнительное обучение, организуете мастер-классы или что-то иное?**

– В Москве и Казани работают Академии ТОПГАН, где каждый желающий может освоить профессию с нуля или усовершенствовать свои навыки.

Каждый сотрудник, от управляющего до барбера, проходит обязательную программу, разработанную опытными методистами и адаптированную под специфику работы сети. Регулярно проводятся тренинги для повышения квалификации, ТОПГАН организует бесплатные мастер-классы и мероприятия с участием ведущих экспертов индустрии, открытые для всей сети, а также аттестации, позволяющие поддерживать высокий уровень сервиса во всех салонах сети.

– **Как правильно выбрать франшизу для открытия барбершопа и не ошибиться? На**



**что смотреть потенциальным партнёрам?
Дайте совет начинающим франчайзи.**

– Начните с изучения самого бренда: сколько лет компания на рынке, её репутация, финансовые показатели. Узнайте о количестве открытых и закрытых точек, а также о причинах закрытия последних. Помимо этого, стоит оценить конкуренцию в выбранном вами районе. Узнайте, насколько востребованы услуги барбершопа в данной локации и какие конкуренты существуют. Выбирайте место с хорошей проходимостью и удобной транспортной доступностью.

И помните, общение с действующими франчайзи – ценный источник информации. Задавайте им вопросы о реальных доходах, сложностях и уровне поддержки. Их опыт поможет вам принять взвешенное решение.

Но прежде всего – и это самое главное – нужно всегда обращать внимание на основателя. Лидер во главе – это залог успеха. А вообще, выбирайте ТОПГАН – и вы не ошибётесь!

– Алексей, по версии TopFranchise, ТОПГАН занимает 1-е место в категории «Барбершопы» и находится в списке 100 лучших франшиз России. Первостепенную роль в бизнесе играет руководитель, идейный вдохновитель. Кроме огромного предпринимательского опыта в различных областях, какие качества делают вас тем, на кого хочется равняться в бизнесе, с кого хочется брать пример ведения дел и продвижения своей идеи?

– Бесспорно, без сильного лидера успешный бренд не построить. И здесь я отмечаю отсутствие страха и уверенность в своих действиях. Но не менее важна сплочённая команда, ваши люди. Мне повезло – у меня классная команда. У нас классные франчайзи, которые любят и ценят бренд. Вместе мы – банда!

В целом же я думаю, что успешное ведение дел – это не только про цифры и прибыль, но и про создание чего-то большего. Про то, как ты влияешь на жизни людей вокруг себя: сотрудников, клиентов, партнёров. ТОПГАН – это не просто барбершоп, это комьюнити, где каждый чувствует себя своим. Мы создаём атмосферу, в которую люди хотят возвращаться. Это, наверное, и есть то, чему я учу свою команду – относиться к своему делу с душой, видеть за каждым клиентом личность, а не просто источник дохода.

Ещё один важный момент – это постоянное развитие и адаптация. Мир меняется очень быстро; если ты стоишь на месте, тебя быстро обгонят. Поэтому мы постоянно ищем новые возможности, новые технологии, новые подходы. Мы учимся на своих ошибках и не боимся экспериментировать. Главное – сохранять гибкость и быть готовым к переменам.



«Нашим франчайзи мы даём самые выгодные цены, которые позволяют получить огромную экономию на рекламное продвижение и операционные затраты».

И, конечно же, самое главное – это любовь к своему делу. Если ты не горишь тем, что делаешь, рано или поздно тебе это надоест, и ты потеряешь интерес. А если есть запал, ты готов отдавать всего себя, тогда успех обязательно придёт. Именно это я и стараюсь передать своей команде – любите то, что делаете, и делайте это от души!

– Если вкратце, ТОПГАН – это...

– Лидер индустрии барберинга, который создал эту культуру на российском рынке!

– И напоследок поделитесь своими планами по развитию сети ТОПГАН. Какие инициативы запланированы вами на ближайшее время?

– Двигаться только вперёд, внедрять передовые инновации и удерживать лидирующие позиции на рынке!

Беседовала Алина Волкова



В последние годы наблюдается рост интереса к франшизам в сфере услуг, общественного питания и розничной торговли. Особую популярность приобретают франшизы, предлагающие инновационные продукты и услуги, а также те, которые ориентированы на удовлетворение потребностей локального рынка. При этом эксперты отмечают, что успех франчайзингового предприятия во многом зависит от правильного выбора франшизы и соответствия её концепции потребностям целевой аудитории.

Оставаясь верными ключевым традициям XFIT, фитнес-клубы бренда совершенствуют свои форматы, чутко улавливая пульс рыночных тенденций и воплощая их в жизнь.

О франчайзинговых форматах фитнес-клубов, об уникальном проекте XFIT Point, о наполнении и преимуществах франшизы XFIT Point и ключевых принципах её эффективного развития мы поговорили с врио директора по франчайзингу международного бренда фитнес-клубов XFIT Сергеем Малковым.

Сергей Малков: «ФРАНШИЗА XFIT – НАДЁЖНЫЙ ПЛАЦДАРМ, ВЕДУЩИЙ К УСПЕХУ»

– Сергей, как вы могли бы оценить уровень развития франчайзинга в России на сегодняшний день?

– Несмотря на экономические колебания, франчайзинг в России демонстрирует уверенный рост, оставаясь одним из перспективных направлений для развития малого бизнеса. Доля франчайзинговых предприятий в этом секторе экономики составляет 15–20%. По количеству франчайзинговых точек, а их более 2500, Россия занимает второе место в мире, уступая лишь Соединённым Штатам.

Российский рынок франчайзинга зрелый и динамичный, однако он требует от предпринимателей взвешенного подхода при выборе франшизы. В частности, в сфере фитнеса наибольшего успеха достигают бренды, обеспечивающие партнёрам мощную операционную поддержку, такие как XFIT.

Ключевыми факторами, определяющими успех нашей франчайзинговой модели, являются узнаваемость бренда, отлажен-

ные бизнес-процессы и эффективная система обучения персонала.

Инвестиции во франшизу позволяют предпринимателям минимизировать риски, связанные с запуском нового бизнеса, и получить доступ к проверенной бизнес-модели, доказавшей свою эффективность на практике. Франчайзер, в свою очередь, заинтересован в расширении своего дела и увеличении доли на рынке.

– Какие тренды в фитнес-индустрии вы считаете ключевыми в 2025 году?

– Сегодня фитнес-индустрия переживает эпоху глубоких перемен, вызванных технологическим прогрессом, эволюцией потребительских запросов и экономическими сдвигами. XFIT уже сейчас внедряет ключевые тренды в свои франчайзинговые проекты, открывая двери для тех, кто готов войти на перспективный рынок. Спрос на здоровый образ жизни неуклонно растёт, делая этот момент оптимальным для инвестиций.

Ключевыми трендами являются:

Персонализация – искусственный интеллект создаёт индивидуальные программы тренировок, умные тренажёры адаптируются под пользователя, а гибридные чекапы обеспечивают комплексный подход к здоровью.

Микроформаты и локальные студии – фитнес становится ближе и доступнее, предлагая уютные и специализированные пространства.

Диджитал-интеграция – технологии органично вписываются в тренировочный процесс, делая его более эффективным и увлекательным.

ЗОЖ как лайфстайл – фитнес выходит за рамки спортзала, охватывая нутрициологию, антистресс-программы и другие аспекты здоровой жизни.

Рекуррентные модели – подписки и абонементы обеспечивают стабильный доход и долгосрочные отношения с клиентами.

B2B-экспансия – франшизы под ключ с гарантированной окупаемостью, такие как



XFIT Point, фитнес-центры в отелях и торгово-развлекательных центрах, открывают новые горизонты для развития бизнеса.

«КЛЮЧЕВЫМИ ФАКТОРАМИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИМИ УСПЕХ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ XFIT, ЯВЛЯЮТСЯ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА, ОТЛАЖЕННЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА».

– Сфера фитнеса весьма высококонкурентная, что выделяет фитнес-клубы XFIT на фоне других, в чём основные преимущества для клиентов?

– На перенасыщенном фитнес-рынке XFIT выделяется, предлагая свою экосистему, гибкость форматов и сервисность, которые привлекают и удерживают клиентов. Разнообразие форматов XFIT позволяет удовлетворить любые потребности: от экономичного фитнеса «у дома» до премиального обслуживания в полноформатных клубах.

XFIT – это:

– разнообразие форматов – подбираем оптимальный вариант под любые потребности и бюджет;

– мобильное приложение – многофункциональный инструмент управления персональным кабинетом клиента и эффективного тренировочного процесса;

– тренировочные программы от команды экспертов и авторские разработки – достижение результатов благодаря эксклюзивным методикам;

– удобные локации и гибкие цены – от разового посещения или месячной подписки в XFIT Point до классической годовой карты или «длинного» абонеента на два года.

– Почему клиенты выбирают XFIT?

XFIT Point можно назвать фитнесом «без заморочек» – доступно, близко, 24/7.

Полноформатные XFIT – это премиум-сервис для тех, кто ценит комфорт и экспертный фитнес, основанный на передовых методиках и обеспечивающий результаты.

А для франчайзи XFIT – это гарантия стабильной загрузки клубов и высокой лояльности клиентов.

– Сколько сейчас всего точек XFIT? Каков прирост клубов в России и за рубежом за последние 3 года?

– На сегодняшний день XFIT насчитывает 130 клубов. За последние 3 года динамичного развития было открыто более 40 новых фитнес-центров, включая два международных филиала.

Ключевым фактором роста стал формат XFIT Point, отличающийся оперативностью запуска, невысоким порогом входа для франчайзи и надёжной бизнес-моделью.

– Есть ли у вас на данный момент приоритетные города и регионы для масштабирования, где вы видите наибольший потенциал для развития?

– Фитнес-индустрия демонстрирует наивысший потенциал роста в Московском регионе, значительно превосходя все остальные. В числе наиболее перспективных зон Санкт-Петербург, Новосибирск, а также Татарстан. Мы не ограничиваемся развитием в одном или в нескольких регионах, но, естественно, фокусируемся на территориях с наибольшим потенциалом.

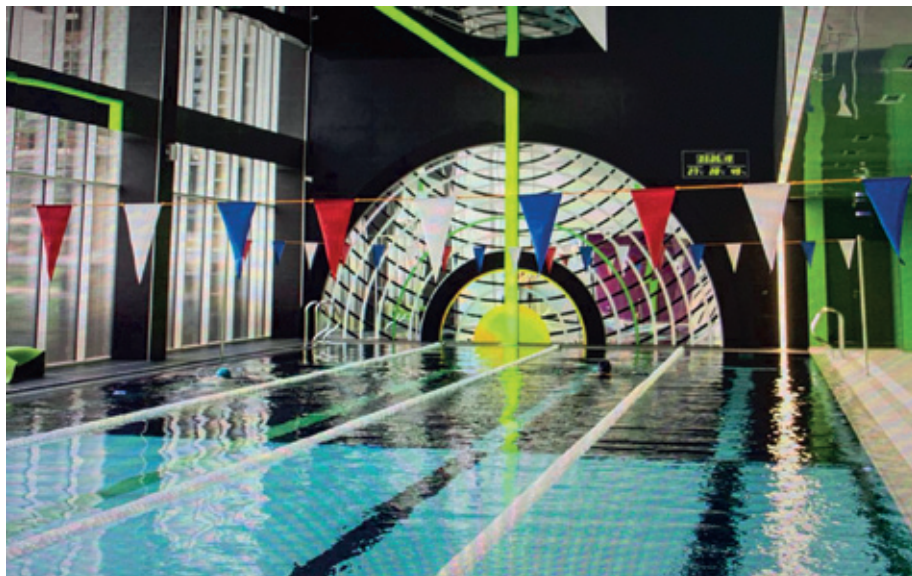
– Как устроена франшиза XFIT? Какие концепции вы предлагаете? Какие возможности перед предпринимателями она открывает?

– XFIT предлагает три формата фитнес-клубов, разработанных для различных инвестиционных возможностей и местоположений, обеспечивая всестороннюю поддержку на каждом этапе – от разработки финансовой модели и анализа локации до сопровождения и мониторинга финансовых показателей.

XFIT Point. Автоматизированный клуб с минимальным количеством персонала, работающий 24/7 и идеально подходящий для стартапов, частных инвесторов и владельцев небольших помещений в жилых комплексах. Площадь: 120–250 м². Инвестиции – от 8 млн руб.; окупаемость – от 18 месяцев.

XFIT Studio. Демократичный «сухой» фитнес-клуб площадью 400–1000 м², предлагающий тренажёрный зал и групповые занятия. Инвестиции составляют около 50 млн руб., срок окупаемости – от 24 месяцев.

XFIT. Одноимённый бренду вариант – полноформатный фитнес-клуб бизнес- или премиум-класса площадью от 1500 м² с бассейном, спа-зоной, персональными тренировками и кафе. Инвестиции – от 150 млн руб.



– Какой вклад делает франшиза XFIT в развитие бизнеса в регионах?

– XFIT – это мощный двигатель региональной экономики и проводник в массы здорового образа жизни. Франшиза не просто открывает фитнес-залы, она создаёт новые возможности для развития. Во-первых, каждый клуб XFIT – это от 10 до 30 новых рабочих мест и значительные инвестиции в малый бизнес (от 8 млн руб.). Во-вторых, XFIT делает фитнес доступным для каждого, предлагая удобные форматы «у дома». В-третьих, франшиза обеспечивает стабильные налоговые отчисления и способствует развитию инфраструктуры, оживляя районы и налаживая сотрудничество с местными поставщиками.

«XFIT POINT – ЭТО НЕ ПРОСТО НОВЫЙ ФОРМАТ, ЭТО РЕВОЛЮЦИЯ НА РЫНКЕ ФИТНЕСА».

– Открыть собственный фитнес-клуб или воспользоваться готовой моделью? Главный вопрос у потенциальных франчайзи – что, если не выгорит? С какими вызовами и сложностями могут столкнуться предприниматели в данной сфере?

– Собственный клуб – это, безусловно, определённые риски: от ошибки при выборе концепции до нехватки клиентов и неподъёмных затрат. Франшиза XFIT – это готовая модель с поддержкой, надёжный плацдарм, ведущий к успеху.

Что, если всё же бизнес не выгорит? Здесь стоит отметить, что с франшизой XFIT вероятность провала значительно ниже. Вы получаете не просто бренд, а проверенную временем систему, мощную маркетинговую поддержку и опытных наставников, готовых прийти на помощь в любой ситуации.

Главные вызовы, стоящие перед владельцем фитнес-клуба, это прежде всего жёсткая конкуренция, требующая тщательно и взвешенно продуманного выбора формата, например компактного и удобного XFIT Point, идеально подходящего для оживлённого спального района.

Также из сложностей – длительная окупаемость, которая без поддержки франшизы может затянуться на неопределённый срок из-за ошибок в ценообразовании и просчётов в логистике. Франшиза XFIT позволяет обойтись без фатальных ошибок, но работа под нашим брендом требует дисциплины и готовности строго следовать выверенной модели.

– Расскажите о самом молодом проекте во всей линейке XFIT – об инновационных автоматизированных клубах XFIT Point, в чём их ценность и уникальность?

– Как я уже отмечал, XFIT Point – это не просто новый формат, это революция на рынке фитнеса. Сочетая передовые технологии и заботу о здоровье, он открывает двери к качественным тренировкам для всех, делая фитнес доступным рядом с домом. Для инвесторов XFIT Point – это гарантия стабильного бизнеса, ведь отсутствие персонала (кроме клининга) существенно снижает операционные риски и издержки.

– Как работает франшиза XFIT Point: каково её наполнение и преимущества?

– XFIT Point – это комплексное решение для франчайзи, позволяющее оптимизировать бизнес-процессы и повысить прибыльность фитнес-клуба. Мы предлагаем готовую экосистему для работы с клиентами, включающую удобный B2B-портал и мобильное приложение, что существенно снижает операционные затраты за счёт сокращения потребности в большом штате персонала. Наша команда экспертов обеспечивает полное сопровождение на всех этапах: от подбора оптимальной ло-

кации до успешного запуска клуба и достижения запланированных финансовых показателей.

– Перечислите ключевые принципы эффективного развития франшизы XFIT Point.

– Они базируются на трёх составляющих: успешная локация, мощный маркетинг и первоклассный сервис, включающий не только качественное оборудование, но и его безупречное техническое состояние.

Удачная локация – это основа основ успеха любой франшизы XFIT. Выбор места должен основываться на тщательном анализе пешеходного и автотрафика, демографических данных, а также наличии конкурентов в радиусе нескольких километров. Предпочтение отдаётся районам с высокой плотностью населения, хорошей транспортной доступностью и наличием целевой аудитории, заинтересованной в фитнесе и здоровом образе жизни.

Продуманный маркетинг является вторым ключевым элементом, обеспечивающим приток новых клиентов и удержание существующих. Он включает комплексную стратегию, сочетающую как онлайн-, так и офлайн-инструменты. Особое внимание уделяется рекламе в социальных сетях, контент-маркетингу, SEO-оптимизации, а также участию в местных мероприятиях и партнёрствам с другими бизнесами.

Безупречный сервис – это то, что отличает XFIT от конкурентов и формирует лояльную клиентскую базу. Он охватывает все аспекты взаимодействия с клиентами, начиная от квалифицированных тренеров, которых можно при желании «вызвать» в клуб под запись, заканчивая удобным расписанием занятий.

Важная составляющая сервиса – поддержание оборудования в хорошем техническом состоянии, что обеспечивает безопасность тренировок и предотвращает возможные травмы. Регулярное техническое обслуживание, своевременный ремонт и замена изношенных деталей – это инвестиции в долгосрочный успех и поддержание репутации клуба.

– Какие основные бизнес-процессы в XFIT автоматизированы сегодня и что это даёт?

– Автоматизация – это один из ключевых трендов современной эффективности, и мы успешно интегрируем её в структуру наших клубов на каждом этапе: от выбора идеальной локации до поиска талантливых сотрудников и работы с клиентской базой. Вкупе всё это позволяет не только увеличивать производительность, но и повышает качество труда.

– Есть ли у вас особые требования к потенциальным франчайзи?

– У нас нет особых требований к нашим партнёрам, мы открыты для сотрудниче-

ства и приветствуем тех, кто разделяет нашу страсть к развитию продукта, искреннюю заботу о клиентах и приверженность высоким стандартам сервиса и бренда.

– Что помогло вам адаптировать корпоративную культуру под реалии разных городов и форматов?

– Поддержание единых стандартов сервиса. Независимо от географического местоположения или формата клуба клиент должен получать одинаково высокий уровень обслуживания и ощущать принадлежность к единому бренду. Это достигается благодаря чётко прописанным процедурам, регулярному обучению персонала и контролю соблюдения стандартов.

Продуманный маршрут открытия клуба – это следующий важный шаг. Он включает детальное изучение локального рынка, анализ целевой аудитории и адаптацию маркетинговой стратегии под конкретные условия. Тщательное планирование позволяет избежать сложностей на старте и быстрее интегрироваться в местное сообщество.

Позапная помощь и контроль франчайзи – залог долгосрочного успеха всей компании. Мы предоставляем всестороннюю поддержку на каждом этапе: от выбора помещения и подбора персонала до организации рекламных кампаний и ведения операционной деятельности. Регулярные аудиты и консультации помогают выявлять и устранять слабые места, а также внедрять лучшие практики.

– Отличаются ли в разных регионах каналы коммуникации с гостями? Какие работают лучше всего, а какие хуже?

– В основе коммуникации лежит прямой диалог и современные диджитал-сервисы,

включая чат-бот с искусственным интеллектом. Эти каналы остаются неизменными вне зависимости от региона.

– Как выстроен процесс обработки обратной связи от гостей XFIT?

– Мы предлагаем гостям несколько удобных каналов для обращений: горячая линия, личное общение с сотрудниками клуба, электронные запросы через сайт или мобильное приложение. Все обращения оперативно поступают к ответственному сотруднику клуба благодаря автоматизированной системе и CRM, что, как правило, позволяет давать обратную связь в течение 12 часов.

«НА ПЕРЕНАСЫЩЕННОМ ФИТНЕС-РЫНКЕ XFIT ВЫДЕЛЯЕТСЯ, ПРЕДЛАГАЯ СВОЮ ЭКОСИСТЕМУ, ГИБКОСТЬ ФОРМАТОВ И СЕРВИСНОСТЬ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ И УДЕРЖИВАЮТ КЛИЕНТОВ».

– Есть ли у вас нехватка кадров? Если да, как вы решаете эту проблему? Помогаете ли франчайзи с наймом и подготовкой персонала? И как этот процесс происходит за пределами России?

– Мы решаем вопрос с кадрами комплексно.

Централизованный подбор персонала. Мы оказываем франчайзи помощь в поиске кандидатов, используя ресурсы наших HR-партнёров и собственные обширные базы данных.

Академия XFIT. Предоставляем бесплатное обучение тренеров по экспертным методикам в очном и онлайн-форматах.

Комплексные HR-инструменты. Франчайзи получают готовые шаблоны вакансий, скрипты для проведения собеседований и адаптивную систему мотивации персонала. Такой подход позволяет нашим партнёрам сэкономить время и ресурсы на поиск и обучение персонала, сосредоточившись на развитии бизнеса и на привлечении клиентов. Мы понимаем, что хороший персонал – залог успеха любого фитнес-клуба, поэтому наша система поддержки в этой области является одним из ключевых преимуществ франшизы XFIT.

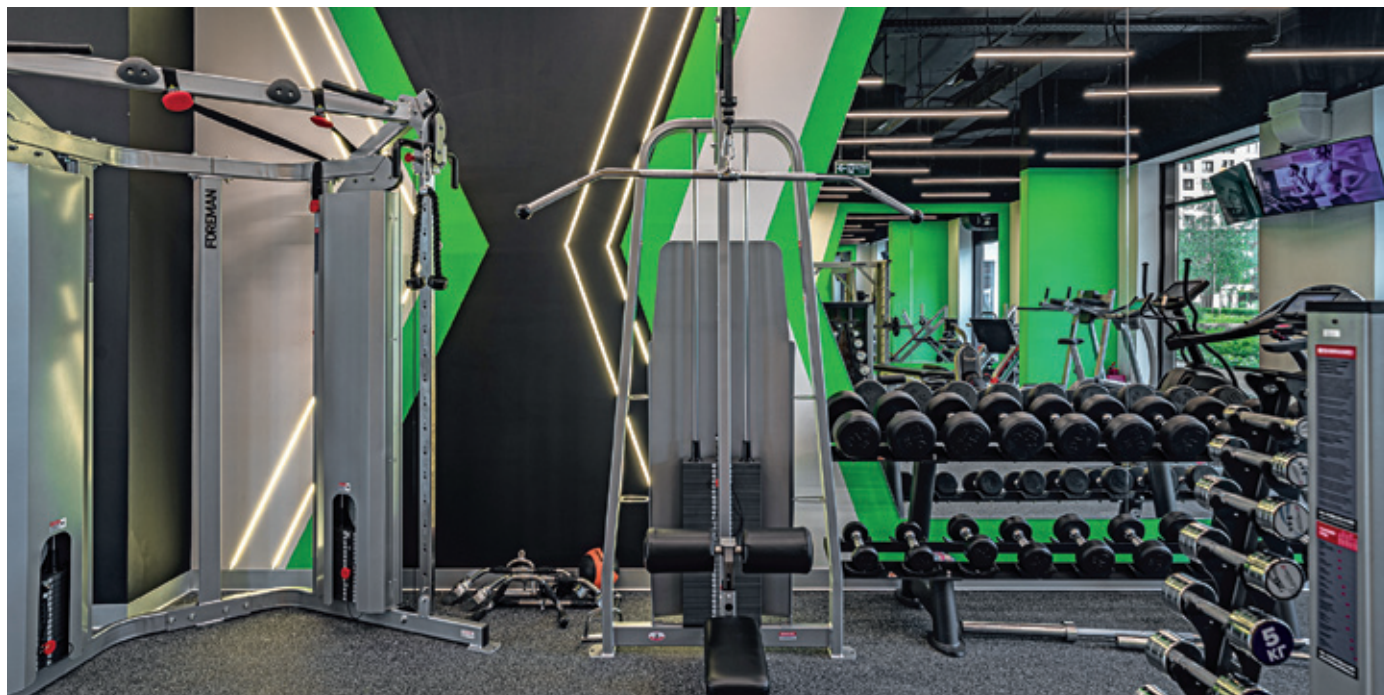
– Как вы оцениваете те результаты, которых удалось добиться XFIT на данный момент? Какие достижения за период 2024-й – начало 2025 года вы хотели бы отметить?

– Я абсолютно уверен, что мы движемся в правильном направлении. За первое полугодие 2025 года мы существенно прирастили темпы заключения франчайзинговых соглашений и не собираемся на этом останавливаться.

– Какие ещё инициативы запланированы XFIT на предстоящий сезон?

– Наше основное внимание будет приковано к формату XFIT Point и его всестороннему развитию. И я уверен, что нас ждёт множество открытий, ярких достижений и впечатляющих результатов.

Беседовала Алина Волкова





«СИЦИЛИЯ»: остров стабильности

Первый ресторан «Сицилия» был открыт в южной российской глубинке, в станице, не избалованной большим количеством кафе и ресторанов. Это был стратегически верный ход: аренда и операционные расходы были ниже городских, а местные жители с радостью стали его первыми гостями. Основатель и владелец бренда Сергей Неведров видел в своём проекте потенциал для развития сети, поэтому на вывеске первого заведения было написано, что «Сицилия» – это сеть семейных ресторанов. Сейчас под брендом «Сицилия», в основе концепции которого лежат семейные ценности и традиции, по франшизе работает свыше 50 ресторанов более чем в 25 городах России – от Краснодарского края до Республики Хакасия. «Сицилия» – это самая крупная сеть семейных пиццерий на юге России.

О секретах ресторанного бизнеса и особых подходах к управлению мы говорим с ресторатором Сергеем Неведровым.

– Сергей Викторович, расскажите, с чего начинался бизнес? Почему был выбран именно такой вариант общепита, как пиццерия? Были ли вы уверены, что это будет востребовано?

– Бизнес начинался с идеи и, наверное, с душевного расположения. Потому что общепит – это про широту души, про вкусную еду, про гостеприимство. И если говорить про уверенность, была настолько яркая идея, что за ней тогда не было видно очень многих подводных камней, просто хотелось двигаться вперёд, претворять её в жизнь. И, действительно, у нас всё получилось. А говорить о том, понимал ли, что будет востребовано или нет, – не понимал. Предпринимательству всегда сопутствует некий риск: точно ли всё получится на 100% или нет – всегда остаётся под вопросом. В этой ситуации нужно максимально выкладываться и делать всё то, что от тебя зависит. Я выкладывался на 150%, чтобы всё получилось. При этом я чётко понимал,

что семейные ценности, радость проведения времени с семьёй, откликаются во мне и точно будут откликаться во многих людях. Так, собственно, и вышло. Сейчас мы известны как самая семейная пиццерия.

– Как вы считаете, наш российский ресторанный рынок сейчас в кризисе или уже адаптировался к новым непростым условиям? И с чем лично вам приходится сталкиваться?

– Считаю, да. Наш российский ресторанный рынок в кризисе. Мы достаточно достойно пережили пандемию. После пандемии в ресторанном бизнесе начался рост, и вместе с тем появились другие проблемы, связанные с кадрами. Сотрудников не хватало, началась гонка зарплат. В итоге мы вышли на высокие заработные платы. А сейчас на протяжении года по всему общественному питанию в сегменте casual и ниже отмечают падение продаж, уменьшение количества гостей, а заработные платы

высокие. Теперь нужно суметь выстроить модель таким образом, чтобы справиться с текущей ситуацией, с разрывом между выросшими затратами и уменьшенными доходами. Но сделать это таким образом, чтобы и сотрудники, и гости были довольны.

– Приходится дополнительно мотивировать и удерживать сотрудников?

– Сейчас проблем с кадрами нет, по крайней мере у нас. Мы работаем над корпоративной культурой, уделяем внимание не только сотрудникам, но и их детям. Например, 1 сентября – День знаний, 1 июня – День защиты детей, Новый год – это всегда означает, что у детей будут подарки.

Помимо этого, мы культивируем и развиваем наши православные ценности. У нас на корпоративном уровне принято празднование Дня семьи, любви и верности в честь Петра и Февронии. Это наш, «сицилийский», праздник. Мы агитируем за здоровый образ жизни, корпоративные меро-

приятия всегда разбавляем спортивными состязаниями или обучающим контентом. У нас внутри сформировано сообщество, в котором мы делимся успехами в спорте, личными достижениями, вместе выходим на йогу или на пробежку, участвуем в городских активностях. Потому что у нас работают в основном те, в ком отзываются такие добрые, правильные смыслы. И люди с удовольствием достаточно долго работают с нами. В общем, основное средство удержания сотрудников – это быть заинтересованными в них, общаться с ними. И изначально синхронизироваться по ценностям: насколько сотрудник, вообще, поддерживает и разделяет их. Может ли он следовать им в части семейности, в части человечности, правильного, светлого подхода.

Также мы на 100% выполняем свои обязательства по своевременным выплатам заработной платы все 16 лет, что очень важно. Это на самом деле остров стабильности в нашем нестабильном мире.

В ковид точно так же: мы никого не сокращали, наоборот, находили альтернативные варианты, чтобы сотрудники не остались без дохода. Переквалифицировали официантов в операторов кол-центра, давали возможность попробовать себя в роли курьеров. И также ни на один день не задерживали выплаты. И те люди, которые прошли с нами ковид, знают, что мы своих не бросаем, и, безусловно, держатся за эту работу. Потому что времена разные бывают, а очень хочется себя чувствовать стабильно. И «Сицилия» это гарантирует.

– Поделитесь, что выделяет «Сицилию» в сравнении с другими? Чем она привлекательна для гостей, для потенциальных партнёров?

– Исходя из того, что я вижу в себе, в наших гостях, в наших партнёрах-франчайзи, это, по сути, семейные ценности, которыми пропитан весь наш формат полностью. И гости это чувствуют.

– Как устроена франшиза? В чём её особенности? Какие возможности она открывает предпринимателями и чем привлекательна?

– Наша франшиза достаточно уникальна хотя бы тем, что за 16 лет не закрылось ни одного ресторана. Для меня лично важно, чтобы каждый партнёр, который начал взаимодействие с нами, точно не проиграл, а, наоборот, выиграл. Поэтому мы зачастую даём поддержки больше, чем это прописано в нашем договоре коммерческой концессии. Если видим, что где-то что-то проседает, мы сразу ищем, что и где наш партнёр делает не так, и обязательно обращаем на это внимание. Сразу с удовольствием помогаем, и действительно часто многое выправляется. Потому что есть команда – есть и результат.

“*«Для нас важно, чтобы в любом ресторане сети гостю было одинаково вкусно».*

– Сколько пиццерий уже насчитывает сеть «Сицилия»? Есть ли у вас приоритетные города и регионы для масштабирования?

– Больше пятидесяти, в разных локациях. Сейчас очень много партнёров интересуются нашей франшизой из молодых республик – Донецкой, Луганской, Республики Крым.

То есть спрос соответствует тому видению, которое у меня есть: развиваться нужно в этих республиках. Вот, скорее всего, туда, исходя из спроса, мы и пойдём.

– Какие методы для популяризации франчайзинга в регионах используете?

– Первое – это изначально наше широкое присутствие, а второе – это высокое качество и постоянство работы ресторанов. Мне кажется, да и по опыту мы это видим, что нашими партнёрами-франчайзи становятся те, кто хоть раз пришёл к нам. Наши гости, которые видят, как работает в реальности наша система, и хотят стать её частью.

То есть наша качественная работа – это то, что нас продвигает.

– К вопросу о качестве... Сейчас стоимость продуктов постоянно растёт, соответственно, это отражается и на розничных ценах. Что вы делаете для того, чтобы их сдерживать, но при этом не быть в убытке и сохранять заявленный уровень качества?

– Мы активно работаем над меню, над составом блюд. Мы постоянно находимся в поиске лучших решений, для того чтобы суметь предоставить нашим





гостям такое блюдо, которое было бы доступным по цене, но при том очень качественным и вкусным.

– Есть ли доля импортных компонентов в блюдах, которые вы предлагаете гостям?

– За все эти годы доля импортных поставщиков постоянно уменьшалась, и сейчас в основном мы работаем на наших отечественных продуктах. И очень довольны этим выбором.

– Как организована поставка мяса и полуфабрикатов для пиццы и других блюд по всем ресторанам?

– Мы рекомендуем нашим партнёрам проверенных поставщиков, которые точно присутствуют в их регионе. Тех, кто делает свою работу добросовестно. Для нас важно, чтобы в любом ресторане сети гостю было одинаково вкусно. Также мы сотрудничаем с поставщиком полуфабрикатов высокой степени готовности, и данное решение позволяет нам быть лидерами в скорости приготовления блюд и, соответственно, их доставки.

– Как вы считаете, каковы ключевые принципы эффективного развития франшизы?

– По сути, это те же принципы, которых важно придерживаться для сохранения и масштабирования своего бизнеса. Это стандартизация максимального количества процессов: чёткое регламентирование от

«*«Сицилия» – это место, где ценят и всегда ждут потенциальных партнёров».*

логистики до обслуживания гостя. Стандарт качества: в любом ресторане важно, чтобы наш гость получал продукт единого вкуса, визуала, качества. Для этого мы неустанно оптимизируем, автоматизируем, пересматриваем процессы, ищем решения win-win. Далее – узнаваемость бренда: важен стильный фирменный стиль – от логотипа до униформы сотрудников. Нужна мощная единая маркетинговая стратегия. Важно, чтобы любые контакты с гостем работали на узнаваемость. И конечно, контроль имиджа и репутации компании: своевременная реакция на отзывы, ориентация на спрос потребителя и лояльность к нему. Обязательна гибкость бизнес-модели. Важно быть приспособленным к любым условиям – возможность открыться в ТЦ, в «сезонном» городе или в очень малых городах. Также нужно уметь заходить в разные форматы, будь то точка на вынос

или рестораны полного цикла обслуживания. Иначе невозможно масштабирование без потери качества. Ещё один принцип – это эффективная экономика. Всё, что можно и нужно оптимизировать, оптимизируем. Всё, что может вызывать сомнения или вопросы, нужно делать понятным и прозрачным. Это всё то, что неминуемо будет отражаться на сроках окупаемости. Естественно, нужны постоянное развитие, стабильность, безопасность, в том числе юридическая. И последним ключевым моментом является выбор самих партнёров и формат взаимодействия с ними. Очень важно, чтобы партнёр был опытным в делах бизнеса, соответствовал ценностям бренда, был открыт поддержке, предложениям и развитию.

– Есть ли особые требования к потенциальным партнёрам? Есть ли какие-то табу, при которых вы точно не готовы сотрудничать?

– Учитывая, что это бизнес про людей и строится он через людей, абсолютно точно нашему потенциальному франчайзи необходимо уметь взаимодействовать и доброжелательно относиться к человеку. Это безошибочно считывается при первом же общении, виден подход к взаимодействию. Если мы понимаем, что партнёр разделяет наши ценности и готов видеть в людях не просто ресурс, а в первую очередь личность, членов команды, единомышленников, с которыми он вместе идёт к успеху,

– это наш человек. С таким мы готовы сотрудничать. Если мы видим пренебрежение, неэкологичное отношение или какие-то нюансы, которые демонстрируют, что работа на месте будет выстраиваться не в русле наших ценностей, противоречить нашим устоям, это точно не для нас. Мы не готовы поступаться своими ценностями ради выгоды.

– Вы планируете какие-то изменения в работе компании? Задумывались над тем, чтобы менять какие-то подходы?

– Мы постоянно улучшаемся. Улучшение происходит за счёт того, что наши партнёры делятся своим опытом, а наилучший опыт мы рекомендуем другим нашим франчайзи. И по большому счёту сама работа, сам процесс, помноженный на годы, даёт нам наилучшие решения, которые мы продвигаем дальше, чтобы достигать максимального успеха. Ну и, конечно, история про искусственный интеллект нам поможет. Мы сейчас активно смотрим, где можем его внедрять, взаимодействуем с разными компаниями. Видим в этом большой потенциал.

– Какие современные технологии для управления бизнесом применяете уже сейчас и какую роль играет система автоматизации?

– Так как стоит вопрос, связанный с затратной частью и с уменьшением в целом по России гостепотока, безусловно, автоматизация очень важна. При этом мы подходим очень грамотно – опыт уже большой, мы понимаем, что хаос автоматизировать не получится. Поэтому мы всегда вначале создаём чёткие регламенты, смотрим на бизнес-процесс, а дальше уже переходим на его автоматизацию. Это занимает время, силы, внимание. Этим нужно скрупулёзно и достаточно долго заниматься, но в итоге это даёт возможность выстраивать более качественные бизнес-процессы, где человекоёмкость была бы востребована меньше, нежели без автоматизации.

Сейчас мы уже активно используем такие инструменты автоматизации, как систему учёта финансов, склада, персонала Iiko, систему сбора, обработки и предоставления персонализированной отчётности Dashboard, CRM-систему для совместной работы ресторанов и офиса Bitrix24, систему лояльности гостей MindBox, собственный сайт и мобильное приложение для приёма онлайн-заказов на самовывоз и доставку.

– Какие тренды в ресторанном бизнесе считаете ключевыми на 2026 год?

– Считаю, что это русская кухня. Она понятна, генетически с нами тысячелетия, поэтому я уверен, что трендом на 2026 год является наша еда и, вообще, всё наше, что на каком-то этапе времени мы неспра-

ведливо забыли и долго игнорировали. И как-то даже преуменьшали роль. Но это точно нужно развивать, популяризировать. Это наша ДНК, наш культурный код.

– И финальный вопрос. Какой совет можете дать начинающим франчайзи? С чего начинать и, главное, как закрепить успех франшизы для сохранения прибыли в ближайшие годы?

– Тщательно выбирать тот проект, в который хотите вложиться. При этом смот-

реть не на красочные презентации и на красивые картинки, а фактически выбирать, куда вкладывать свои деньги. Идти в реальный ресторан, например, и ежедневно, на протяжении какого-то времени, быть гостем и смотреть: тебе как гостю нравится? Тебе самому здорово, вкусно, быстро, тебе комфортно, уютно? Если на все вопросы ты отвечаешь «да», точно стоит идти в эту историю и уже делать следующий шаг – общаться по условиям. Потому что, когда тебе самому всё нравится, это означает, что у франчайзера есть чёткая, понятная, прописанная структура с регламентами. И самое главное, что она не просто прописана, а работает на деле. Вот это дорогого стоит. Но при этом, к сожалению, не у всех коллег так налажена работа. Поэтому свои внутренние процессы мы выстраиваем только так, чтобы и наши сотрудники, и наши гости, и потенциальные партнёры сразу понимали, что «Сицилия» – это место, где их ценят и всегда ждут.

Беседовал Вячеслав Колесников

“**Наша франшиза достаточно уникальна – за 16 лет не закрылось ни одного ресторана».**



Надежда Журавлёва,
«Мечта Бьюти»:
*«Работа по
франшизе —
не волшебная
палочка, а
инструмент
в руках
предпринимателя»*



Когда речь заходит о массаже, каждый клиент стремится доверить своё здоровье рукам истинного профессионала. Идеальный массажист – это не просто знаток техник, это специалист с медицинским образованием. Именно такие специалисты работают в массажных центрах с медицинской лицензией, подтверждающей право на проведение лечебного массажа. Салон, где работают такие специалисты, неизменно становится фаворитом среди множества предложений. Международная сеть профессиональных массажно-оздоровительных центров «Мечта Бьюти» выгодно отличается от многих конкурентов. Обладая лицензией на осуществление медицинской деятельности, бренд делает ставку на профессиональный медицинский массаж, предоставляя услуги в том числе по полису добровольного медицинского страхования (ДМС). Это не только гарантирует высокое качество и востребованность предлагаемых услуг, но и привлекает широкую аудиторию застрахованных клиентов. В 2020 году «Мечта Бьюти» открыла двери для предпринимателей, запустив франчайзинговое направление профессиональных центров

медицинского массажа. Франшиза предлагает готовое решение с гарантированным клиентским потоком, обеспеченным партнёрством с крупнейшими страховыми компаниями, такими как ВСК, СОГАЗ, Росгосстрах, АльфаСтрахование и прочие, по программам ДМС. Сеть, объединяющая уже 67 успешных франчайзинговых центров и более 130 партнёров в России и в странах СНГ, предоставляет уникальную возможность открыть собственный лицензированный массажный салон, получая всестороннюю поддержку на каждом этапе развития. Основатель и директор международной сети массажно-оздоровительных центров «Мечта Бьюти» и клиник MBLab по биохакингу Надежда Журавлёва в интервью нашему изданию рассказала о том, почему начинающим предпринимателям лучше входить в бизнес с франшизы, о навыках и компетенциях, необходимых для успешного открытия массажного центра по франшизе, о том, как бренд закрывает ключевые потребности клиентов и обеспечивает их возвратность, а также о собственной линии косметики MBeauty Professional и о новом направлении – франшизе лабораторий красоты MBLab.

– Надежда, учитывая ваш 18-летний опыт ведения бизнеса и 6-летний опыт во франчайзинге, согласны ли вы с тем, что начинающим предпринимателям лучше входить в бизнес с франшизы? Если да, почему это так?

– Бизнес 2007 и 2025 года – две абсолютно разные вещи. Если раньше хватало решения стандартных задач с клиентами, персоналом и законодательством, то сегодня технологический ландшафт радикально усложнился. Самостоятельно внедрить современную систему и разобраться во всех тонкостях – задача крайне сложная. Да, теоретически это осуществимо, но ценой колоссальных временных затрат. А время, как известно, – деньги: аренда, продвижение, зарплата, сопутствующие расходы и налоги ждать не будут.

– Почему в конечном итоге вами было принято решение развивать сеть массажных центров «Мечта Бьюти» по системе франчайзинга, а не продолжать создавать филиалы в других городах своими силами?

– Франчайзинг – это прежде всего скорость масштабирования бизнеса. Привлечение мотивированных партнёров с инвестициями позволяет стремительно расширять сеть, достигая 50 и более точек за год. В динамично меняющейся среде, обусловленной политическими и законодательными факторами, управление крупной франчайзинговой сетью оказывается более гибким и менее рискованным, чем содержание собственных филиалов, разбросанных по всей стране. Таким образом, франчайзинг значительно снижает предпринимательские риски.

– Какие навыки и компетенции необходимы для успешного открытия по франшизе? Кому она подойдёт?

– Мы различаем несколько типов франчайзи, желающих вступить в наши ряды. Франшиза выгодна по многим параметрам: готовые бизнес-инструкции и шаблоны, надёжное сопровождение со стороны опытной управляющей компании. Начиная бизнесмен не остаётся один на один со всей огромной многозадачностью.

В последнее время франшизу всё чаще рассматривают как способ проверки жизнеспособности бизнеса – своего рода знак качества. И, да, представьте себе, франшизу даже преподносят в качестве подарка: мужья – жёнам, родители – детям, вдохновляя их на собственные свершения. Главное требование к будущему франчайзи – неутолимое желание работать, не пасовать перед трудностями и не останавливаться в начале пути. Ведь бизнес – это бесконечная череда открытий, требующая смелости и упорства.

– Надежда, какие варианты франшизы сегодня предлагает «Мечта Бьюти»?

И в чём отличие ваших предложений от других франшиз массажных салонов?

– В «Мечта Бьюти» организован комплексный подход к красоте и здоровью, а не просто массаж. Наше основное уникальное предложение для клиентов – это то, что мы работаем с медицинской лицензией, специалисты имеют медицинское образование и внушительный опыт работы, а это гарантирует клиенту высочайшее качество услуг.

Мы официально оформляем сотрудничество с каждым клиентом, заключая договор и предоставляя чеки, что в дальнейшем позволяет получить налоговый вычет в размере 13% за полученные медицинские услуги.

«Управление
крупной
франчайзинговой
сетью оказывается
более гибким
и менее
рискованным,
чем содержание
собственных
филиалов,
разбросанных
по всей стране».

Кроме того, в массажных центрах сети «Мечта Бьюти» представлен уникальный ассортимент натуральной косметики собственного сертифицированного бренда MBeauty Professional и комплексные 10-дневные программы, направленные на решение широкого спектра задач: от релаксации до восстановления организма. Наша тщательно разработанная система клиентского сервиса обеспечивает комфорт и удовлетворение от каждого посещения. Задумайтесь, не упускаете ли вы возможность получить гораздо больше за те же деньги, выбирая обычный массаж вместо комплексных программ в «Мечта Бьюти»?

Франшиза «Мечта Бьюти» предлагает готовое решение для открытия салона красоты с окупаемостью около 9 месяцев и

средней ежемесячной прибылью от 300 тыс. рублей. Даже без опыта в индустрии красоты или медицины формат «под ключ» позволит быстро запустить прибыльный бизнес. В зависимости от количества массажных кабинетов и площади центра будут варьироваться сумма необходимых вложений и будущая выручка.

Запуск потребует инвестиций от 800 тыс. рублей, включающих вложения в бизнес минимального формата из трёх и паушальный взнос в 420 тыс. рублей. Роялти составят 20 тыс. рублей в месяц. Срок запуска – от одного месяца.

В пакет франшизы входят брендбук и стандарты, детальные инструкции по открытию массажного центра, финансовая модель и бизнес-план, CRM-система и готовый сайт, обучение персонала и владельца, помощь в получении лицензии, поставки фирменной косметики, федеральная реклама и персональное кураторство.

– Почему было решено работать с полисами ДМС? Как это влияет на клиентскую базу и выручку массажных центров?

– Принятие решения о работе с полисами добровольного медицинского страхования стало стратегическим шагом, продиктованным насыщенностью рынка массажных услуг. Ориентация на ДМС оказалась эффективной в привлечении клиентской базы и увеличении выручки. Сделав акцент на качестве и сервисе, бренд «Мечта Бьюти» смог выделиться среди конкурентов, мы востребованы по сей день и продолжаем набирать обороты.

– Расскажите о нюансах и подводных камнях на старте, о которых может не знать франчайзи? Какие риски могут возникнуть при открытии франшизы «Мечта Бьюти»?

– Я бы сразу снимала со всех розовые очки. Работа по франшизе – это не волшебная палочка, которая всё сделает за вас, а инструмент в руках предпринимателя. Франшиза требует от партнёра обучения, вовлечённости и осознания ответственности за свой бизнес. Только при активном участии и понимании всех процессов франчайзинговая модель будет приносить желаемые результаты.

– Только при качественной поддержке франчайзи-бизнес становится устойчивым и масштабируемым. Каким образом вы помогаете партнёрам в запуске и работе массажных центров?

– Франчайзинг – это игра двух игроков: франчайзера и франчайзи. Если управляющая компания создала все необходимые условия для ведения бизнеса: собственные точки, 18 лет работы на рынке, успехи, победы, медийность, готовые базы знаний, помощь менеджеров на запуске и сопровождение, еженедельные обучения партнёра

«Франшиза «Мечта Бьюти» предлагает готовое решение для открытия массажного центра с окупаемостью около 12 месяцев и средней ежемесячной выручкой от 600 тыс. рублей в регионах».



и его команды, – но франчайзи не проявляет должной инициативы, успех маловероятен.

И наоборот, есть примеры, когда партнёры превзошли наши собственные точки, – это подтверждает работоспособность модели «Мечта Бьюти» и важность вовлечённости франчайзи в развитие бизнеса.

– В центрах «Мечта Бьюти» работают только специалисты с медицинским образованием. Каким образом вы обеспечиваете профессиональный рост ваших сотрудников?

– Для профессионального роста наших специалистов мы прилагаем много усилий: семинары, обучающие тренинги, участие в чемпионатах Национальной федерации по массажу.

Так как мы динамично развиваемся, чутко реагируя на потребности рынка и оперативно внедряя инновации, необходимые изменения и дополнения, на сегодняшний день, помимо квалифицированных массажистов с медицинским образованием, мы принимаем в свою команду косметологов-эстетистов, чьи услуги по уходу за лицом пользуются огромным спросом.

Кроме того, мы запустили MBLab – наше премиальное направление, предлагающее анализы и внутривенные инфузии (капельницы). MBLab – это полноценные клиники, где можно пройти комплексный чекап и значительно улучшить своё самочувствие, не ограничиваясь только массажем. Меня это очень вдохновляет. Мы убеждены, что

профессиональный рост специалистов возможен только благодаря постоянной практике и непрерывному обучению.

– Как на сегодняшний день идёт продвижение франшизы «Мечта Бьюти» в регионы России и на зарубежные рынки? Есть ли у вас приоритетные регионы для масштабирования?

– Сегодня компания активно развивается как федеральная и международная сеть, мы открываем новые горизонты по всей стране. Скоро «Мечта Бьюти» появится в Казахстане, в Узбекистане, в Испании. У нас нет территориальных ограничений, где можно запустить массажный центр «Мечта Бьюти» или клинику MBLab с учётом местного законодательства. Сейчас мы получили предложение поднять уровень сервиса и медицины в Африке. В целом для развития франчайзинга Россия – поистине непаханое поле возможностей, и это наше приоритетное направление развития.

– Какие методы для популяризации франчайзинга в регионах вы используете?

– Я состою во франчайзинговом сообществе YARDS, являюсь его амбассадором. Это сообщество успешных франчайзеров, объединяющее владельцев бизнеса и тех, кто стремится к масштабированию.

Наша цель в этом году – медийность: от выступления на телевидении, участия в радиоэфирах до онлайн- и офлайн-мероприятий.

В августе меня пригласили принять участие в круглом столе в Торгово-промышленной палате города Москвы, посвящённом вопросам развития франчайзинга в России. Я была рада познакомиться с представителями крупных франшиз, занимающих лидирующие позиции во франчайзинге в разных нишах по версии Forbs.

– Надежда, как вы относитесь к конкуренции? И ощущаете ли вы её?

– Здоровая конкуренция полезна всему рынку – она заставляет предпринимателей бороться за внимание клиентов именно к их продукту, неустанно совершенствуя свою работу и выводя предприятия на качественно новый уровень.

– Каким образом «Мечта Бьюти» закрывает ключевые потребности своих клиентов? Что обеспечивает их возвратность и приверженность бренду? Какие это потребности?

– «Мечта Бьюти» – с нами быть здоровыми легко! Это наш лозунг и принцип работы. Мы стремимся создать атмосферу, в которой клиентам с нами легко, поэтому они приходят в наши центры поддержать здоровье и возвращаются за услугами снова и снова. Разработанные стандарты отличного клиентского сервиса помогают становиться клиентам постоянными, довольными, покупающими и рекомендующими. И в данном случае речь идёт о стандартах нематериального сервиса:

каким образом врачи, медсёстры, администраторы общаются с клиентом до, во время и после оказания услуг. Сделать ремонт, запустить рекламу, набрать персонал – это только полдела. Клиенты стали требовательными, нужно уметь с ними работать.

– Расскажите о собственной линии косметики MBeauty Professional.

– О косметике MBeauty Professional я могу говорить бесконечно. Свой бренд косметики – это воплощение мечты. Именно поэтому в наших рецептурах никакой экономии на качестве, никаких компромиссов, только лучшие ингредиенты и передовые рецептуры, ведь я создавала этот бренд прежде всего для себя и для наших клиентов.

Сегодня MBeauty Professional – это пять совершенных линеек: профессиональная косметика, гипоаллергенный уход, вдохновляющая талассотерапия, специализированный уход для лица и эффективные средства для домашнего использования.

Клиенты «Мечта Бьюти» могут приобрести эту косметику на нашем сайте или получить её в качестве изысканного комплимента, приобретая 10-дневные комплексные программы.

Сегодня косметика MBeauty Professional – это высокотехнологичное производство с развитой инфраструктурой, включающее

аккредитованные лаборатории микробиологии и аналитической физической химии. Мы используем уникальные биологически активные ингредиенты и комплексы, строго контролируем качество входящего сырья и готовой продукции, подтверждённое сертификацией. Важно отметить, что MBeauty Professional придерживается принципов этичного производства и не тестирует свою продукцию на животных.

– Как ваша компания планирует развивать новые направления, например франшизу лабораторий красоты MBLab?

– В развитии новых направлений, таких как франшиза лабораторий красоты MBLab, мы делаем ставку на востребованность тренда вечной молодости и долголетия. Сейчас капельницы и чекапы переживают пик популярности, поэтому франшизы с этими направлениями будут пользоваться высоким спросом.

MBLab – это команда экспертов, использующая научный подход и высококачественные натуральные компоненты для разработки индивидуальных решений по уходу за кожей, телом и общим состоянием организма. В эпоху стресса и непрерывных атак на здоровье MBLab предлагает мощную поддержку – иммуноукрепляющие капельницы, насыщенные жизненно важными витаминами и мине-

ралами, чтобы пробудить внутренние резервы организма и зарядить вас энергией.

Ещё одна популярная процедура в MBLab – LPG-массаж. Это инновационный метод моделирования силуэта, который дарит не только стройность, но и гладкость кожи, упругость контуров, избавляет от несовершенств.

Также лаборатории красоты MBLab включают в себя линию собственной сертифицированной косметики MBeauty Professional, разработанной для поддержания салонного ухода в домашних условиях.

За 18 лет работы в индустрии я наблюдаю, как люди начали осознанно беречь своё здоровье. Энергия, здоровый внешний вид и отличное самочувствие стали своеобразной личной валютой, гарантирующей высокое качество жизни.

Беседовала Алина Волкова



«Косметика

MBeauty Professional

– ЭТО ВЫСОКО-технологичное производство с развитой инфраструктурой, включающее аккредитованные лаборатории микробиологии и аналитической физической химии».



Решиться на открытие собственного дела «с нуля», ступить в неизвестность предпринимательского риска отважится не каждый. Но для тех, кто хочет независимости от наёмного труда, франшиза становится прекрасной возможностью.

Франчайзинг салонов красоты – это проверенная бизнес-модель, снижающая риски, связанные с запуском нового предприятия. Известный бренд, отлаженные процессы, поддержка франчайзера – всё это значительно упрощает вход на рынок и повышает шансы на успех. Открытие салона красоты по франшизе – это возможность стать владельцем собственного прибыльного бизнеса с минимальными рисками. Правильный выбор франшизы и грамотное управление позволят быстро окупить вложения и получать стабильный доход. Федеральная сеть салонов красоты Rich Nails оказывает полный спектр услуг от маникюра и педикюра до услуг стилистов, бренд имеет «Лабораторию цвета» – производство материалов для маникюра под собственной одноимённой торговой маркой. В 2023 году основательница компании Юлия Падерина запустила направление франчайзинга. Сегодня сеть успешно масштабируется путём открытия студий партнёров-франчайзи и собственных салонов. А в 2025 году Rich Nails была признана «Франшизой года» на премии «Russian Business Guide. Люди года». О преимуществах инвестирования во франчайзинг бьюти-салона, привлекательных условиях для франчайзи и их всесторонней поддержке, а также о принципах успешной работы салонов сети Rich Nails – в беседе с Юлией Падериной.



Юлия Падерина: «Rich Nails – это перспективная инвестиция в устойчивый бьюти-сегмент»

– Юлия, насколько франшиза Rich Nails адаптирована к предпочтениям российского потребителя и к экономической ситуации в России в целом? И почему выгодно инвестировать во франчайзинг бьюти-салона?

– Rich Nails – это перспективная инвестиция в устойчивый бьюти-сегмент, предлагающая широкий спектр услуг. Инвестиции в открытие студии в среднем составляют от 2,5 млн рублей и быстро окупаются. Бьюти-сфера, по моему мнению, сохраняет актуальность всегда, особенно сейчас, когда потенциальные франчайзи стремятся обезопасить свои средства от инфляции и рисков. Услуги салонов красоты востребованы даже в непростые времена.

Для современных женщин посещение салона – базовая потребность, тренд на уход за собой набирает обороты как в столице, так и в регионах. Rich Nails предлагает не только маникюр, но и наращивание ресниц, депиляцию, оформление бровей, услуги стилиста

и многое другое, диверсифицируя возможности для клиентов и франчайзи.

Также отмечу, что я открыла три салона сети в самые сложные периоды, и они оказались более чем прибыльными: в 2020 году, в период пандемии, салон, открытый у метро «Домодедовская», вышел на прибыль уже со второго месяца, превысив миллион рублей выручки. То же самое произошло с третьим салоном красоты у метро «Кузьминки», он был открыт осенью 2020 года. А в 2022 году, всего за месяц до начала СВО и отключения таргетированной рекламы, я открыла четвёртый салон у метро «Коломенская», и бизнес оказался готов к изменениям благодаря диверсификации маркетинга.

– Какие инновации в ваших салонах стоит выделить особо? Что есть у вас, чего нет в других салонах?

– Безусловная гордость наших салонов – это «Лаборатория Rich Nails», эксклюзивная линейка материалов премиум-класса,

ставшая настоящим откровением для наших клиентов. Мы – обладатели контрактного производства полного спектра продукции для безупречного маникюра: от гель-лаков, баз и топов до гелей, полигелей, праймеров и ароматных кремов-масел для рук. И это только начало! Впереди – далеко идущие планы по расширению ассортимента, воплощающие наши самые смелые идеи.

– Вы стали развивать франчайзинг сравнительно недавно. Что выделяет ваше предложение на фоне других бьюти-франшиз, какие условия особенно привлекательны для франчайзи?

– Франчайзинговое направление было запущено мной полтора года назад, и работа строится исключительно по договору коммерческой концессии, зарегистрированному в Роспатенте. Именно этот договор является юридической основой наших отношений с франчайзи.

Условия, которые мы предлагаем, без преувеличения, одни из самых привлекательных на бьюти-рынке. Ключевое преимущество – доступный паушальный взнос и уникальная система роялти, основанная на принципе «Зарабатывай больше, а плати меньше».

До марта 2025 года у нас действовала система с трёхмесячной отсрочкой по роялти и последующей фиксированной оплатой с четвёртого месяца. Сейчас мы внедрили ещё более выгодную схему: отсрочка сохраняется, а далее до достижения выручки в 1 млн рублей франчайзи выплачивает всего 3% роялти. Превышение порога выручки в 1 млн рублей означает переход на фиксированную ставку роялти в 25 тысяч рублей. Это стимулирует рост бизнеса, поскольку увеличение доходов не влечёт за собой пропорционального увеличения обязательных платежей. Более того, для наших действующих партнёров предусмотрена 50-процентная скидка на второй и последующий паушальный взнос, а также пониженная ставка роялти.

В целом, наш паушальный взнос – один из самых демократичных в бьюти-индустрии. Наша франшиза построена таким образом, чтобы мотивировать партнёров на долгосрочные взаимовыгодные отношения с нами.

– На каких принципах построена работа салонов сети Rich Nails? Что вы структурировали и учли при разработке успешной бизнес-стратегии?

– В основе успеха Rich Nails – три ключевых фактора: идеальная локация, безупречный сервис и гибкая ценовая политика. 80% успеха в нашей сфере – это правильно выбранное место, поэтому все наши студии расположены в минутной доступности от станций Московского метрополитена, в оживлённых районах.

Сервис в Rich Nails – это не просто качество, это предвосхищение желаний:



клиент получает больше, чем ожидает. Мы предлагаем максимум услуг в одном месте: от маникюра и педикюра до наращивания ресниц, депиляции и косметологических процедур. Такой комплексный подход, ориентированный на удобство клиента, формирует долгосрочные отношения и приносит дивиденды бизнесу.

Прозрачность ценовой политики обеспечивает «предчек» с основными услугами и акциями, а интерактивное Rich-меню с бесплатными напитками создаёт атмосферу заботы о клиенте.

Цифровизация бизнеса – ещё один важный аспект. Онлайн-запись, чат-боты и мобильное приложение с информацией о скидках и акциях делают посещение Rich Nails максимально комфортным. Программа лояльности с кешбэком и регулярные рассылки с напоминанием о накопленных баллах стимулируют клиентов возвращаться к нам снова и снова. А служба контроля качества оперативно реагирует на все вопросы.

Также отмечу нашу конкурентную ценовую политику – в салонах сети идеальное сочетание цены и качества, так как мы охватываем три сегмента: эконом, комфорт и бизнес. Независимо от выбранного сегмента Rich Nails гарантирует высокий уровень сервиса каждому клиенту. Мы адаптируемся к потребностям любого бюджета, предлагая широкий спектр услуг. Базовый маникюр стоит всего 990 рублей, а для тех, кто ищет совершенства, мы предлагаем выравнивание ногтевой пластины с использованием эксклюзивных материалов Rich Nails. При этом мы уважаем выбор клиента и никогда не навязываем лишние услуги. Эти гибкость и умение находить подход к каждому посетителю делают нашу сеть уникальной.

– Что получает франчайзи, приобретая франшизу Rich Nails, какие привилегии, помощь и бонусы?

– Приобретая франшизу Rich Nails, франчайзи получает комплексную поддержку на всех этапах развития бизнеса, выгодные условия и эксклюзивные привилегии. В частности, это доступ к обширной

базе знаний, всесторонняя помощь в выборе локации, настройке маркетинговой системы и найме персонала. Компания гарантирует оперативные ответы на любые вопросы, возникающие в процессе работы.

Также франчайзи получают возможность приобретать продукцию бренда по специальным ценам, а сотрудничество с проверенными поставщиками обеспечивает доступ к лучшим материалам и услугам.

Команда Rich Nails берёт на себя полную настройку маркетинга, рассматривая его как ключевой элемент общей стратегии успеха, что позволяет франчайзи сосредоточиться на развитии бизнеса. Тщательный контроль маркетинговых инициатив обеспечивает партнёрам стабильность и минимизирует риск закрытия.

Кроме того, мы предоставляем внутреннюю юридическую поддержку, помощь в комплектации команды и оценке профессиональных навыков мастеров (с возможностью стажировки в салоне управляющей компании). Управляющие салонов проходят обязательную стажировку (не менее двух недель) в действующих студиях для изучения всех аспектов работы, от открытия смены до складского учёта.

– Юлия, каковы ваши планы по развитию сети Rich Nails в ближайшем будущем?

– Я намерена следовать комбинированной стратегии: в Москве мы продолжим открывать как собственные, так и франчайзинговые салоны, региональное расширение будет осуществляться исключительно по франшизе. Столица диктует более динамичный темп: если в Москве при наличии подходящего помещения я могу запустить салон «с нуля» всего за 10–12 дней, то в регионах этот процесс занимает существенно больше времени – месяц, а порой и два.

Наша амбициозная цель – в ближайшие 5 лет масштабировать сеть до 100+ салонов, охватив не только федеральный, но и международный уровень.

Беседовала Алина Волкова



Франшиза UP SUSHI: высокая выручка и уверенность в завтрашнем дне

В современном ресторанном бизнесе одним из самых динамично растущих сегментов остаётся азиатская кухня. По данным РБК, за последние 10 лет азиатские рестораны находятся в топе франшизных концепций общепита по количеству точек и объёму выручки. К 2028 году, как прогнозируют аналитики Research and Markets, объём глобального рынка суши-ресторанов вырастет на \$3,81 млрд. Однако, несмотря на перспективность, в этом сегменте довольно высокая конкуренция, да и специфика рынка общепита всегда была и остаётся сложной. На каждом этапе запуска и работы множество подводных камней: начиная с выбора концепции, локации, планирования бюджета и подбора оборудования и заканчивая регулярной операционной работой.

Для таких рынков наиболее эффективной стратегией входа является франшиза, одна из них – сеть суши-ресторанов с доставкой UP SUSHI. Компания предлагает успешную модель франчайзинга с проверенными технологиями, надёжной логистикой и сильной маркетинговой поддержкой. Франчайзи получает готовый план действий и следует проверенным стандартам, от подбора персонала до обслуживания клиентов. Это даёт возможность сразу выйти в прибыль и окупить затраты на открытие бизнеса за 1–1,5 года.

О преимуществах франшизы UP SUSHI – сети ресторанов суши с доставкой рассказывает её основатель Евгений Баканов.

– Евгений, как вы пришли в ресторанный бизнес, вы ведь занимались спортом?

– Да, действительно, несколько лет подряд мы с братом профессионально занимались лыжными гонками. Но в какой-то момент поняли, что в этой области финансовой независимости добиться очень сложно. Поэтому было принято решение выстраивать собственный бизнес.

У спорта очень много общего с бизнесом – спорт научил меня дисциплине, вставать с места и действовать независимо от погоды, настроения и других внешних условий. А умение добиваться своего, несмотря на обстоятельства, – один из ключевых навыков для предпринимателя.

В ресторанный бизнес я пришёл тоже через франшизу, потому что открывать ресторан «с нуля» самостоятельно, не имея опыта, – это путь с огромным количеством ошибок и минимальными шансами на успех. Поработав как франчайзи, я понял, что могу сделать лучше. Так и появилась идея создать UP SUSHI.

Долго продумывали бренд, от названия до смыслов, которые в него вкладываем, работали над меню, дизайном ресторанов. И в 2019 году мы открыли первый ресторан. За 3 года выстроили прибыльную и надёжную систему, а в 2021 году открыли с партнёрами первые франчайзинговые рестораны.

На данный момент сеть насчитывает 23 ресторана, ещё 8 – на этапе открытия.

– В чём уникальность вашего формата по сравнению с конкурентами на рынке?

– В азиатской кухне практически нет среднего сегмента, формата fast food. Это либо формат ресторана с завышенными ценами и долгой доставкой, либо dark kitchen с сомнительным качеством.

Мы же предлагаем гостям стильные залы, открытую кухню, высокое качество и вкус, приемлемые цены и, что самое главное, быструю доставку. UP SUSHI – это про удовольствие здесь и сейчас. Когда ты вдруг захотел порадовать себя любимой едой, и через 30 минут у твоих дверей уже стоит курьер с ярким, красивым пакетом, в котором лежат роллы, в качестве и вкусе которых ты уверен.

– Что входит в стоимость франчайзингового пакета (паушальный взнос, роялти, маркетинговый взнос)?

– На данный момент паушальный взнос составляет 799 000 рублей. Партнёры платят роялти только с выручки от 1,5 млн рублей. Размер роялти составляет 6%, а отчисления на маркетинг – 1% от выручки.

– Какова общая сумма первоначальных инвестиций и на что они расходуются?

– Сумма первоначальных инвестиций зависит от формата ресторана. Сейчас ресторан UP SUSHI можно открыть в двух

«UP SUSHI сегодня:
700 тыс. руб. –
средняя выручка
в месяц;
12–18 мес. –
окупаемость
ресторана.

форматах: полноценный и мини-формат. Оба формата включают в себя три наших направления: зал, доставка и самовывоз; разница лишь в предельной мощности, т.е. в максимальных выручках. Для открытия полноценного ресторана партнёрам понадобятся 9–10 млн рублей инвестиций, для открытия мини-формата – от 6 млн. В инвестиции заложены расходы на ремонт помещения, покупку оборудования и вентиляции, а также расходы на предстартовый маркетинг и первую закупку продуктов.

– Есть ли требования, которые вы выдвигаете к помещениям (метраж, локация, инфраструктура)?

– Мы работаем в помещениях от 50 до 150 м². Чаще всего это густонаселённый жилой комплекс. Нам очень важна доступность ресторана, поэтому мы всегда открываемся на главной пешеходной аллее с высоким трафиком. Плюс – школа и детский сад рядом.

– Как проходят отбор и оценка потенциальных франчайзи?

– В первую очередь мы проводим видеосовещание с партнёром, чтобы познакомиться, оценить его опыт и планы на развитие франшизы, а затем знакомимся лично в одном из действующих ресторанов.

Важным фактором при выборе франчайзи является желание партнёра вовлекаться и погружаться в работу ресторана. Если франчайзи готов гореть этим бизнесом, результат не заставит себя ждать.

Начальные навыки в сфере общественного питания совсем не обязательны. Важнее готовность работать по проверенной модели, чётко следовать корпоративным стандартам качества и сервисного обслуживания, а также постоянно совершенствовать обслуживание гостей.

При этом головной офис берёт на себя задачи бренд-маркетинга, IT-поддержки и правового сопровождения, чтобы франчайзи при построении своего бизнеса могли сосредоточиться на развитии операционной эффективности и увеличении базы постоянных гостей.



С UP SUSHI вы не просто открываете ресторан – вы вступаете в сообщество профессионалов, где каждый предприниматель получает проверенные инструменты для роста прибыли и уверенности в завтрашнем дне.

– Что входит в программу обучения и сколько по времени она длится?

– Перед тем как ресторан откроет свои двери, партнёры за закрытыми дверями погружаются во все тонкости бизнеса. Они проходят обучение по административной и производственной части (учатся готовить роллы самостоятельно), по маркетингу, бухгалтерии и кадровому учёту. На всё обучение уходит порядка одного месяца – этого достаточно, для того чтобы без спешки погрузиться во все процессы.

– Оказывается ли поддержка на этапе открытия и в первые месяцы работы?

– На этапе открытия мы берём на себя практически все процессы: разрабатываем дизайн-проект, курируем стройку, помогаем с наймом и обучением персонала (допускаем), организуем предстартовый маркетинг. После открытия наши менеджеры всегда остаются на связи и закрывают все вопросы франчайзи. Несмотря на то что со своей стороны мы оказываем полную поддержку, важно, чтобы партнёр тоже был вовлечён в процесс, потому что именно командная работа даёт большой результат.

– Какая система контроля качества и стандартов действует в сети?

– В нашей сети проходят регулярные выездные проверки контроля качества,



а также осуществляется постоянный видеомониторинг. Кроме того, система учёта позволяет отслеживать уровень качества и скорости работы каждого подразделения в ресторане. Все эти показатели влияют на рейтинг ресторана в сети и показывают, на что нужно обратить внимание франчайзи.

Чек-лист КРО включает в себя множество показателей, по которым мы оцениваем рестораны. Баллы, полученные в ходе проверок, влияют на рейтинг ресторана в сети, а следовательно, и на скидку по роллы.

– Франчайзи-партнёр со своей стороны использует маркетинговые и рекламные инструменты?

– Маркетинг у нас условно поделён на две категории: централизованный и локальный. Централизованный маркетинг включает в себя огромное количество инструментов, направленных на повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов и рост частоты покупок. Эти инструменты реализует УК: мы самостоятельно определяем бюджеты, приоритетность и стратегию.

Локальным маркетингом, например расклейкой листовок, занимаются партнёры самостоятельно, но при поддержке отдела маркетинга. Разница этих направлений лишь в том, что централизованный маркетинг оказывает влияние на всю сеть, а локальный – на конкретный ресторан. Цель у них одна – высокая выручка.

– Озвучьте средние финансовые показатели точек (выручка, маржинальность, срок окупаемости).

– По состоянию на июнь 2025 года, средняя выручка на ресторан составила 3,7 млн рублей, средняя прибыль при этом 700 тыс. рублей, 9 ресторанов получили более 1 млн чистой прибыли, средний срок окупаемости ресторана в полноценном формате – 18 месяцев.

– Какие риски и сложности чаще всего возникают у новых партнёров и как вы помогаете их решать?

– Чаще всего сложности возникают в первые три месяца после открытия ресторана. В это время партнёр разбирается, как устроен бизнес и сталкивается с новыми для себя процессами. Что самое главное,



в первые три месяца формируется костяк команды. Со своей стороны мы максимально помогаем партнёру с адаптацией, подсказываем, на что обратить внимание,

UP SUSHI:

- № 1 в рейтинге TopFranchise;
- франшиза одобрена СБЕРом;
- топ-200 работодателей НН;
- член Российской ассоциации Франчайзинга.

решаем вопросы с подбором первой команды сотрудников, проводим аттестации.

Все франчайзи UP SUSHI получают детальные операционные регламенты, круглосуточную методическую поддержку и доступ к централизованной системе закупок, что гарантирует оптимальные цены на свежие ингредиенты и оборудование.

Также партнёрам доступны наше мобильное приложение, CRM-система, внутренняя база знаний и все другие необходимые материалы.

– **Как часто вы обновляете меню и запускаете новинки?**

– Наш бренд-шеф постоянно ведёт работу над меню – совершенствует текущие позиции и выводит немаржинальные. Глобальные обновления меню выходят у нас дважды в год, но, помимо этого, мы стараемся радовать своих гостей сезонными новинками, например в июле мы ввели в меню bubble tea.

– **Предусмотрены ли эксклюзивные территориальные права для франчайзи?**

– Мы рассматриваем эксклюзив для городов с населением до 1 млн человек. Это города, где партнёр может открыть 3–6 ресторанов самостоятельно, чтобы покрыть всю зону доставки в своём регионе.

– **Что бы вы посоветовали предпринимателю, который впервые рассматривает франшизу в сфере общепита?**

– Я бы посоветовал обращаться в компании, которые не первый год на рынке франчайзинга, где уже есть действующие партнёры. Пообщаться с франчайзи-партнёрами, узнать, как они оценивают франшизу и открывают ли второе заведение общепита, – это будет основным критерием оценки.

– **Какая рыба изображена на логотипе вашей компании и почему?**

– Это марлин – самая быстрая рыба в мире. На нашем логотипе она оказалась неслучайно. Одна из наших главных ценностей – быстрая доставка.

– **В чём заключаются критерии успеха для вас и ваших партнёров-франчайзи?**

– Самое главное – это вовлечённость партнёра. Мы всегда говорим, что в роллах есть деньги и можно заработать очень приличные суммы, но нужно погружаться в работу ресторана, выстраивать работу с персоналом, следить за метриками качества и стараться их улучшить.

– **Какие планы по развитию сети на ближайшие 3–5 лет вы хотите реализовать?**

– Наша главная цель – открыть 250 ресторанов до конца 2030 года. Мы хотим стать лидерами рынка в Московском регионе, но и другие крупные города готовы рассматривать с условием открытия по мастер-франшизе.





Сеть кафе «ПЭПЭ». ПРАВИЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ для ПРИБЫЛЬНОГО БИЗНЕСА

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

ТРЕНДОВЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ

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

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

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

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

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

ПРАВИЛЬНАЯ УПАКОВКА

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

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

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

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

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

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

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

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





Открытие
кафе «ПЭПЭ»
в Уфе

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

ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ ДО 300 ТЫС.



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

ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ ДО 1 МЛН +.



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



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

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

ПУТЬ, КОТОРЫЙ ПРОХОДЯТ ВМЕСТЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

– Александр, как у вас появилась идея создания Deal?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

• **МАССМАРКЕТ**
(товары и услуги по доступным ценам)

• **ОБЩЕПИТ**
(особенно dark kitchen и технологичные форматы)

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

• **ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ**

• **IT И ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ**



– Существуют ли аналоги Deal в мире?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



