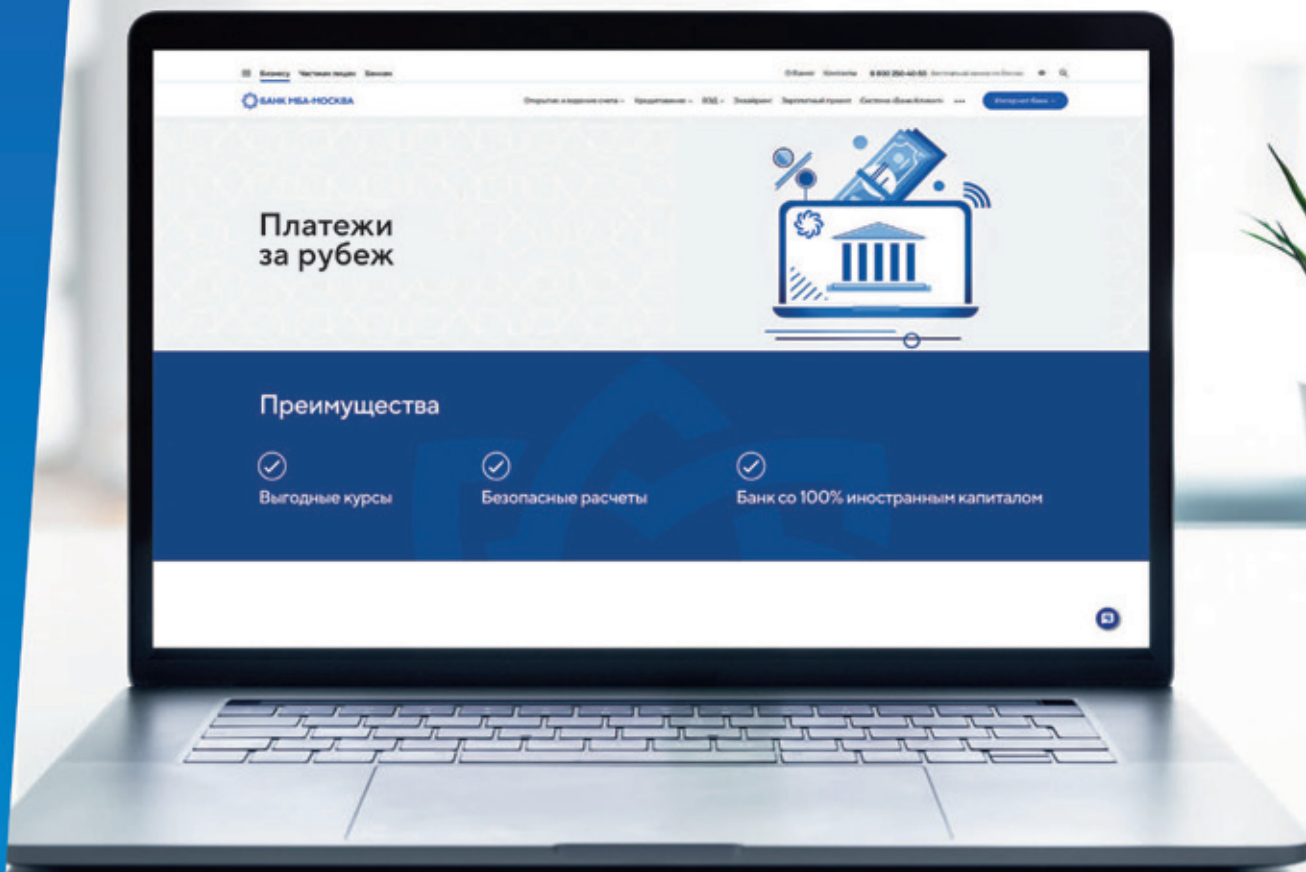


РЕГИОН НОМЕРА -
ТЮМЕНСКАЯ
ОБЛАСТЬ

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







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: 2VSB5w9GmYu

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:

Алевтина Климова, Екатерина Цындук

Журналисты: Алина Волкова, Анна Добрынина,

Вячеслав Колесников

Фото: Андрей Волков, Роман Новиков

<https://admtymen.ru>, <https://dzen.ru/>, <https://72.ru>,

<https://ru.freepik.com>

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 № 37/322 сентябрь 2025

Подписано в печать: 20.09.2025

Дата выхода в свет: 30.09.2025

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:

Alevtina Klimova, Ekaterina Tsynduk

Journalists: Alina Volkova, Anna Dobrynina,

Vyacheslav Kolesnikov

Photo: Andrey Volkov, Roman Novikov,

<https://admtymen.ru>, <https://dzen.ru/>, <https://72.ru>,

<https://ru.freepik.com>

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

Тел.: +7 (495) 528-17-35

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. Media registration number PI # FS77-70487

from July 25, 2017.

RBG № 37/322 September 2025

Signed to the press: 20.09.2025

Date of issue: 30.09.2025

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

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

10

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

СТРАТЕГИИ ФРАНЧАЙЗИНГА

16

ЕКАТЕРИНА СКОБЕЛЕВА:
«Я ВИЖУ ФРАНЧАЙЗИНГ КАК КОМАНДНУЮ РАБОТУ»

ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ – РЕГИОН РАЗВИТИЯ

20

АЛЕКСАНДР МООР:
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ НЕИЗМЕННЫ – ЧЕЛОВЕК, ЭКОНОМИКА, ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД

21

ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА – ТЕРРИТОРИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

24

ТПП ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ – МОСТ МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ВЛАСТЬЮ

30

ГОРОД БУДУЩЕГО.
ЭКСПЕРТЫ РАССКАЗАЛИ, КАКОЙ СТАНЕТ ТЮМЕНЬ К 2030 ГОДУ

32

АЭРОПОРТ РОЩИНО: КОМФОРТНО, УДОБНО И БЕЗОПАСНО

36

ЯН АРБИТАЙЛО:
«НАС ЦЕНЯТ ЗА БЕСКОМПРОМИССНОЕ СТРЕМЛЕНИЕ К КАЧЕСТВУ, КОТОРОЕ ЯВЛЯЕТСЯ НАШИМ ГЛАВНЫМ ПРИОРИТЕТОМ»

40

PROБИЗНЕС72: ПРИОРИТЕТЫ - В ЦЕННОСТЯХ И СМЫСЛАХ

42

2LINE DESIGN:
В ОСНОВЕ КАЖДОГО САДА ЛЕЖИТ СВОЯ ВНУТРЕННЯЯ ЛИНИЯ, ДЕЛАЮЩАЯ ЕГО МЕСТОМ СИЛЫ ДЛЯ КОНКРЕТНОГО ЧЕЛОВЕКА

46

ТЮМЕНСКИЙ ЦУМ.
ВАШ СТИЛЬ, ВАША ЭНЕРГИЯ, ВАШЕ ВРЕМЯ



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

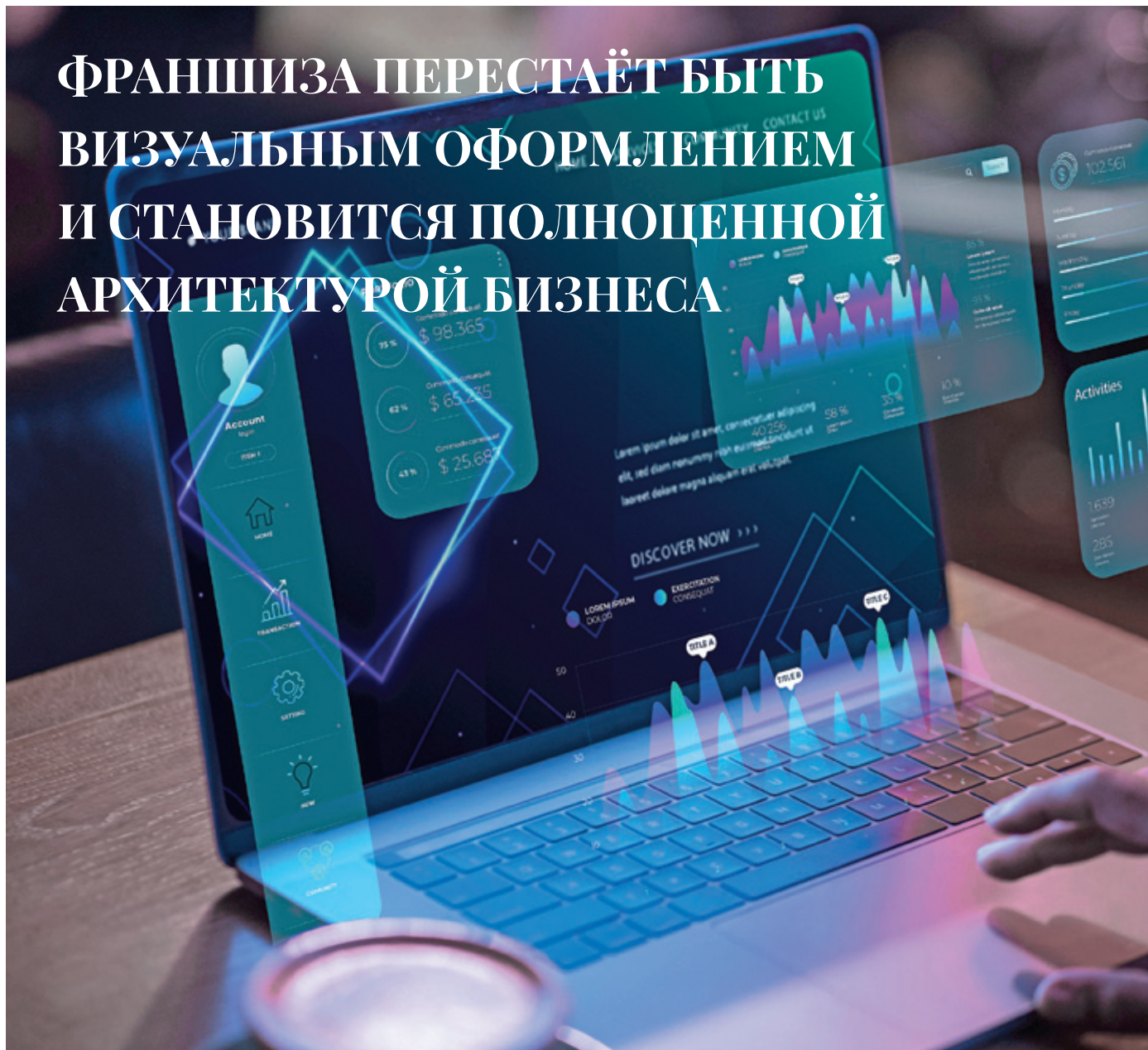


реалиям рынка; Александр Кроитор, директор по маркетингу и развитию совместных проектов Novikov Group & Family Garden, рассказавший о кулинарном альянсе компаний, а также о проверенных и новых концепциях, которые пользуются спросом и покупаются; Янина Фатуева, руководитель отдела франчайзинга Sofix, 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, 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».





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 легкоуправляемая 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 изначально 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.

- Юридическое 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 барбершопы 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

ЕКАТЕРИНА СКОБЕЛЕВА:

«Я ВИЖУ ФРАНЧАЙЗИНГ КАК КОМАНДНУЮ РАБОТУ»

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



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

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

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

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



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

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

– И тогда вы решили расширяться?

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

ФРАНШИЗА «ЗДЕСЬ ЛАПША» В ЦИФРАХ:

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



Вся политика регионального правительства направлена на повышение качества жизни земляков и развитие региона как территории возможностей.

Об этом рассказал губернатор Александр Моор на традиционной большой пресс-конференции, посвящённой 81-й годовщине со дня образования Тюменской области.

Александр Моор: стратегические приоритеты неизменны – человек, экономика, движение вперёд



Одной из основных тем встречи с журналистами стала модернизация жилищно-коммунального хозяйства. Губернатор отметил, что использование концессионных механизмов позволило существенно повысить уровень качества и надёжности жилищно-коммунальных услуг. Например, сейчас 70% сетей водоснабжения – из долговечных пластиковых труб. Семь лет назад этот показатель составлял только 20%.

«Ещё несколько лет планомерной работы, и мы заменим на “пластик” все сети. Работа по модернизации ЖКХ с использованием концессий будет продолжаться во всех муниципалитетах», – подчеркнул Александр Моор.

Немало вопросов было посвящено дальнейшему развитию областной столицы. Губернатор рассказал о разработке мастер-плана центра города. Цель – сделать его современным и красивым, сохранив при этом историческое наследие. Документ будет вынесен на общественное обсуждение.

Ещё один вопрос, посвящённый Тюмени, касался планов реализации проектов комплексного развития территорий. Это эффективный инструмент для вовлечения в жилищное строительство земельных участков, на которых расположены аварийные дома или индивидуальное жильё, не обеспеченное инфраструктурой, уверен глава региона. На сегодняшний день в рамках КРТ строится 3 млн 700 тыс. квадратных метров современного, комфортного жилья.

Анализируя ситуацию на тюменском рынке недвижимости, Александр Моор отметил, что необходимо сбалансировать спрос и предложение, не допустить появления обманутых дольщиков и банкротств

компаний-застройщиков. Очень важно сохранить финансово-экономическую устойчивость регионального строительного комплекса.

По мнению губернатора, после 2030 года у Тюмени есть вполне реальная перспектива стать городом-миллионником. Специально такой цели никто не ставит, но региональное правительство уже сейчас разрабатывает стратегию развития Тюменской агломерации, в которую наряду с областным центром входят Тюменский и Нижнетавдинский муниципальные округа.

Активное участие в пресс-конференции приняли представители муниципальных средств массовой информации. Отвечая на их вопросы, Александр Моор высказал мнение, что переход на одноуровневую систему местного самоуправления позволит консолидировать ресурсы и более эффективно решать проблемные вопросы в интересах населения.

Ещё один вопрос касался подготовки кадров для аграрной отрасли. Губернатор рассказал, что на базе Ишимского многопрофильного техникума планируется создать кластер среднего профессионального образования «Сельское хозяйство».

«На мой взгляд, сейчас остро стоят вопросы повышения престижа профессий, связанных с сельским хозяйством, хорошей зарплатой. Сегодня многие жители села хотят жить в городском режиме: работать по 8 часов, ездить в отпуск летом и так далее. Мы можем обучить специалистов, но пойдут ли они работать на предприятия АПК? Это комплексный вопрос, в том числе и к работодателям», – акцентировал внимание Александр Моор.

Журналистов из Ямало-Ненецкого автономного округа и Ханты-Мансийского

автономного округа – Югры интересовали дальнейшие перспективы развития сотрудничества между тремя регионами большой Тюменской области.

«Наши отношения с северными автономными округами остаются неизменными – дружба, партнёрство, реализация совместных проектов на благо людей, обмен позитивными практиками, в том числе в ходе обычного человеческого общения», – ответил Александр Моор.

Губернатор также рассказал о строительстве Межвузовского кампуса, который возводится в Тюмени в рамках федерального проекта «Создание сети современных кампусов» нацпроекта «Молодёжь и дети». Работа идёт по графику. Партнёрами кампуса станут крупнейшие нефтегазовые компании.

Глава региона проинформировал журналистов о том, как реализуется проект «Боевой кадровый резерв Тюменской области». Образовательный модуль программы стартовал 15 августа. К обучению приступили 34 человека, в том числе 3 девушки. В резервном списке 31 человек – это бойцы, которые сейчас выполняют боевые задачи в зоне проведения специальной военной операции.

В пресс-конференции губернатора Тюменской области, которая прошла в новом здании главного корпуса Тюменского государственного университета, приняли участие представители около 40 федеральных, региональных и муниципальных средств массовой информации. Александр Моор ответил более чем на 40 вопросов. Завершая встречу, глава региона поблагодарил журналистов за профессионализм и объективность, пожелал им новых творческих достижений.

Александр Моор:

«Тюменская область для бизнеса – территория возможностей»

Тюменская область остаётся привлекательной для бизнеса, заявил глава региона Александр Моор во время Петербургского международного экономического форума.

Губернатор провёл ряд важных деловых встреч и подписал два соглашения о сотрудничестве для реализации крупных инвестиционных проектов с группой компаний «Дамате».

«В Ишиме появится современный комплекс по производству мяса индейки, а в Упоровском муниципальном округе будет создан племенной репродуктор, который увеличит объём производства инкубационного яйца до 25 млн штук в год. Это точно покрывает все потребности Российской Федерации. Это существенный вклад в продовольственную безопасность нашей страны», – рассказал Александр Моор.

Компания «Дамате» вложит в реализацию данных проектов почти 30 млрд рублей инвестиций, в результате будут созданы 1190 рабочих мест, а регион получит налоговые отчисления в бюджет.

«В Тюменской области нам нравится отношение правительства. И очень удобно географическое расположение, потому что мы можем обслуживать сразу достаточное количество регионов. Для нас это плацдарм для будущего роста», – отметил председатель совета директоров ГК «Дамате» Наум Бабаев.

По мнению Александра Моора, предприятия «Дамате» в Тюменской области – пример того, как должны работать стратегические партнёрства. Региональное правительство ценит долгосрочное сотрудничество и гарантирует внимание к инвестпроекту на всех этапах его реализации.

Такое отношение к инвесторам приносит плоды. На полях ПМЭФ-2025 губернатор обсудил с группой «Черкизово» реализацию инвестиционного проекта на территории Тюменской области. Компания стабильно входит в топ по производству различной мясной продукции. Она реализует полный производственный цикл – от выращивания зерновых до выпуска готовой продукции, которая поставляется более чем в 20 стран.

В декабре 2024 года частью группы «Черкизово» стала расположенная в Голышмановском муниципальном округе производственная площадка, которая ранее принадлежала компании «РУСКОМ».

«Будем работать вместе. Уверен, сотрудничество окажется полезным и плодотворным», – заявил Александр Моор.

Реализацию ещё одного крупного инвестпроекта глава региона обсудил с президентом ГК ТОФС Давидом Гаджи-



мирзаевым. Это одна из ведущих групп компаний в нефтесервисной отрасли, поставщик оборудования и давний партнёр Тюменской области.

«У нас несколько совместных проектов. Один из них касается развития кадрового потенциала нефтегазовой отрасли. В прошлом году на полях тюменского Промышленно-энергетического форума TNF подписали соглашение, в рамках которого компания запускает в Тюмени ряд образовательных программ. В процессе обучения сотрудники нефтесервисных компаний смогут повысить квалификацию или освоить дополнительную профессию для успешной работы», – напомнил Александр Моор.

В 2023 году ГК ТОФС приступила к созданию на территории региона производства современного оборудования для бурения трудноизвлекаемых запасов углеводородного сырья. Работы идут по плану.

На встрече главы региона с руководством Wildberries были подтверждены планы компании по строительству в Тюмени крупного логистического комплекса. Компания высоко оценивает перспективы развития Тюменской области, поэтому в следующей пятилетке планирует создать в регионе ещё один подобный объект. Региональное правительство будет искать для этого земельный участок в привязке к строительству Южного обхода Тюмени.

Планы строительства этой автомагистрали Александр Моор обсудил с группой компаний «Автодор».

«Логистическая роль региона растёт с каждым годом. Сегодня Тюменская область – один из ключевых транспортных узлов на карте страны. Здесь пересекаются крупные федеральные автотрас-

сы, проходят Транссибирская железнодорожная магистраль и автомобильный коридор «Запад–Восток». Строительство Южного обхода Тюмени обеспечит сквозной транзит между направлениями Екатеринбург–Омск и станет частью исполнения поручения Президента России о продлении трассы М-12 до Владивостока», – рассказал губернатор.

Проект прошёл государственную экспертизу, параметры дороги уже определены: четыре полосы, протяжённость – более 20 километров. Строительство Южного обхода позволит снять нагрузку с кольцевой автодороги, ускорить доставку грузов и создать задел под инвестиционные проекты, такие, как промышленный парк «Московский» и туристический кластер «Жемчужина Сибири».

На стенде торговой площадки Ozon главе региона рассказали о предпринимателе из Тобольска, который развивает семейный бизнес – делает авторские конфеты и продаёт их через маркетплейс.

«Когда мы принимали решение о строительстве в Тюмени логистического центра Ozon, как раз и рассчитывали на то, что это даст импульс и покупателям, и малому бизнесу. Сегодня мы видим, как это работает на практике. Поддерживаем предпринимателей. И будем дальше создавать условия, чтобы подобных историй успеха становилось больше», – прокомментировал Александр Моор.

Серия встреч, которые провёл глава региона в рамках ПМЭФ-2025, ещё раз подтверждает, что эффективная система господдержки бизнеса и развитие инфраструктуры являются слагаемыми успешной работы регионального правительства по повышению инвестиционной привлекательности Тюменской области.

Строительство типовых социальных объектов в Тюмени – позитивная практика

Использование типовых проектов ускоряет ввод в строй важных для людей социальных объектов. Об этом заявил губернатор Тюменской области Александр Моор, проконтролировав ход строительства детского сада в жилом комплексе «Легенда парк» и крытого катка на Судоремонтной улице в Тюмени.



Трёхэтажное здание детского сада общей площадью более 5,8 тыс. м² рассчитано на 14 групп, из них по три ясельных, младшего, среднего и старшего возраста, а также две подготовительные группы. В детском саду будут спортивный и музыкальный залы.

Детсад в новом жилом массиве очень нужен людям. Благодаря использованию типового проекта строительство идёт хорошими темпами.

По типовому проекту строится и крытый каток на Судоремонтной улице. Аналогичный спортивный объект был открыт на Народной улице в областной столице в конце 2024 года. Почётным гостем стал заместитель председателя Правительства России Дмитрий Чернышенко. Практика эксплуатации спорткомплекса показала, что он востребован с утра до позднего вечера.

«Что касается катка на Судоремонтной улице, он тоже рассчитан на то, чтобы большое количество людей, в первую очередь детей и подростков, занималось здесь хоккеем и фигурным катанием. Кроме того, в этом спорткомплексе, как и на улице Народной, будут предусмотрены занятия следж-хоккеем для людей с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для ветеранов специальной военной операции. Для них будут созданы комфортные условия», – отметил губернатор. Каток планируется открыть к концу 2025 года.

Использование типовых проектов для развития спортивной и социальной инфраструктуры Тюмени, в том числе в активно застраиваемых районах города, – позитивная практика, акцентировал внимание Александр Моор. По мере возможностей бюджета она будет использоваться и в дальнейшем.

В Тюменской области продолжается переселение людей из аварийного жилья

Четыре аварийных дома в Тобольске и в Тюменском муниципальном округе планируется расселить в 2025–2026 годах за счёт федеральных и региональных средств. Об этом рассказал губернатор Тюменской области Александр Моор.

В результате жилищные условия улучшат в общей сложности 159 наших земляков.

Более 80 млн рублей выделено Тюменской области из федерального Фонда развития территорий на переселение людей из аварийного жилья, сообщил заместитель председателя Правительства России Марат Хуснуллин.

«Затраты областного и местных бюджетов на реализацию региональной программы переселения из аварийного жилья уже превышают 300 млн рублей. Теперь к ним добавились ещё и федеральные средства. Благодарим Фонд за поддержку», – заявил губернатор.

С 2019 года в Тюменской области расселено 947 аварийных домов общей площадью более 274 тыс. м². Современное жильё получили почти 17 тысяч человек.

«В рамках нацпроекта “Инфраструктура для жизни” продолжаем эту важную для людей работу», – акцентировал внимание Александр Моор.



Масштабные проекты в сфере ЖКХ

Три крупных проекта, направленных на дальнейшее развитие системы ЖКХ в Тюменской области, поддержала правительственная комиссия по региональному развитию в РФ под председательством вице-премьера Марата Хуснуллина.

Об этом сообщил глава региона Александр Моор, комментируя итоги заседания, в котором он принял участие по видеосвязи.

Для модернизации регионального жилищно-коммунального хозяйства Тюменской области одобрен казначейский инфраструктурный кредит на общую сумму почти 3,4 млрд рублей.

Эти средства будут направлены на строительство в Тюмени 11-километрового водовода диаметром 1000 мм, третья нитка которого свяжет город с Велижанскими ВОС, а также на возведение очистных сооружений производительностью 8640 кубометров в сутки по улице Эрвье в областной столице. Это повысит комфорт проживания для более чем 200 тысяч жителей, а также улучшит экологическую ситуацию.

Кроме того, средства кредита пойдут на реконструкцию ливневого коллектора диаметром около 2 м и протяжённостью около 1 км в районе развязки по улице Монтажников в Тюмени. Реализация проекта позволит предотвратить подтопление территории тальми и дождевыми водами, сделает более комфортными условия проживания более 50 тыс. горожан, создаст условия для дальнейшего развития жилищного строительства.

Проекты, финансируемые за счёт средств казначейских инфраструктурных кредитов, значительно улучшают качество коммунальных услуг, отметил Марат Хуснуллин.

«На их реализацию направим порядка 27,6 млрд рублей. Обращаю особое внимание глав субъектов на необходимость держать на личном контроле подписание всех соглашений и выполнение запланированных работ. Все проекты важны для сотен тысяч граждан, благодаря им значительно улучшится качество оказываемых коммунальных услуг», – подчеркнул вице-премьер.

Тюменская область представила одну из самых объёмных заявок на казначейский инфраструктурный кредит в РФ. Проекты получили одобрение всех федеральных органов исполнительной власти.

«Все результаты проектов синхронизированы с показателями национального проекта “Инфраструктура для жизни”. Правительственная комиссия оценила эффекты от реализации наших планов: мы значительно повысим качество и надёж-

ность водоснабжения всей Тюменской агломерации, улучшим экологию наших водных объектов», – акцентировал внимание Александр Моор.



Тюменская область заняла 4-е место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата

Итоги Национального рейтинга состояния инвестиционного климата, формируемого Агентством стратегических инициатив, подвели на панельной сессии «Деловой климат России. Национальная модель и региональные возможности», которая состоялась в рамках Петербургского международного экономического форума.

«В этом году более 400 тысяч предпринимателей приняли участие в оценке инвестиционного климата. 84 региона расположились на 46 местах. Если разница в оценке между регионами небольшая, меньше 0,25 балла, они находятся на одной строчке. Средний по стране инвестиционный интегральный индекс вырос на 1,13», – оценивая общие итоги рейтинга, отметил заместитель председателя Правительства РФ Александр Новак.

Методика формирования рейтинга была актуализирована по поручению Президента России Владимира Путина. Исследование проведено по новой методологии, оно включает 110 показателей, ранее эксперты оценивали лишь 70.

70% показателей рейтинга в целом по России продемонстрировали положительную динамику, но некоторые ухудшились. На это необходимо обратить внимание и регионам, и бизнесу, и федеральным органам власти, подчеркнул вице-премьер.

В Тюменской области отмечена положительная динамика почти по всем показателям в направлениях «Недвижимость» и «Инженерные сети и коммуникации» Национального рейтинга. Например, с 2022 года среднее время постановки земельного участка на кадастровый учёт снизилось почти на 20%, а среднее время получения разрешений на ввод в эксплуатацию – на 11%.

В регионе действует проектный офис. Для решения вопросов инвесторов сформирована единая информационная плат-

форма на основе взаимодействия федеральных, региональных, муниципальных органов власти и ведомств, ресурсоснабжающих организаций. Тюменский опыт оказался востребован в других регионах. Данная практика уже внедрена в Амурской, Волгоградской и в Саратовской областях.

«Четвёртое место – высокая позиция, мы по-прежнему в числе лидеров по работе с инвесторами. Но конкуренция среди регионов очень высока. Коллеги проделали большую работу, и это важное достижение в масштабах всей страны. Мы обязательно проанализируем результаты рейтинга. Есть над чем поработать», – прокомментировал губернатор Тюменской области Александр Моор.

Тюменская область занимает 3-е место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации. Для стабильного экономического развития регион имеет все предпосылки. Среди них – выгодное географическое и логистическое положение, наличие богатых природных ресурсов, в том числе полезных ископаемых, промышленные и обрабатывающее производства, а также широкие возможности для развития сферы туризма. Ведущую роль в содействии росту экономики региона и создании благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности играет Союз «Торгово-промышленная палата Тюменской области». Членами ТПП ТО сегодня являются свыше 1000 ведущих предприятий региона. Об опыте взаимодействия с предпринимателями и органами государственной власти, а также об экономических перспективах региона мы беседуем с Ольгой Езикеевой, президентом Торгово-промышленной палаты Тюменской области.



ТПП Тюменской области — МОСТ МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ВЛАСТЬЮ

– Как, в целом, оценивается инвестиционная привлекательность Тюменской области?

– Знаете, я часто задумываюсь о том, почему именно Тюменская область стала таким притягательным регионом для бизнеса. И ответ очевиден – у нас действительно создана уникальная экосистема для развития предпринимательства.

Судите сами: 3-е место в национальном рейтинге инвестиционного климата по версии АСИ в 2024 году и 4-е место в 2025-м – это не просто цифры, это реальное признание той работы, которую мы проводим для бизнеса. У нас сложилась по-настоящему многогранная экономика: от мощного промышленного сектора до инновационного сельского хозяйства.

Тюмень стала центром притяжения для крупнейших бизнес-событий федерального масштаба. Тюменский нефтегазовый форум, Слёт успешных предпринимателей, День предпринимателя – это не просто мероприятия, это живые площадки для диалога бизнеса и власти, где рождаются новые идеи и партнёрства.



Отдельно хочу отметить один из наших якорных проектов «Капитаны бизнеса» – это уникальный формат работы с муниципалитетами, где мы буквально выращиваем новых участников бизнеса в районах области. Я как президент ТПП Тюменской области, а также крупные предприниматели, которые стали «капитанами бизнеса», готовы передавать свои уникальные компетенции по развитию бизнеса именно муниципалитетам. Данный проект был представлен на федеральном уровне и на круглых столах в Государственной Думе и в Совете Федерации. По итогам неоднократных визитов международных делегаций рассматривается вариант выхода этого проекта на международный уровень. К примеру, ближайший к нам Казахстан заинтересовался проектом «Капитаны бизнеса» и планирует его реализовывать уже у себя.

«В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ СОЗДАНА УНИКАЛЬНАЯ ЭКОСИСТЕМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА».

Также хочу отметить, что Тюменская область – это не только территория для бизнеса, но и прекрасное место для жизни. По данным РИА «Рейтинг», мы в числе лидеров по качеству жизни – от уровня доходов до развития социальной инфраструктуры. У нас есть всё для комфортной жизни и успешного развития бизнеса: современная транспортная сеть, качественное образование, развитая медицина.

И самое главное – у нас открытый диалог между бизнесом и властью. Предприниматели всегда могут донести свои идеи до руководства региона и получить реальную поддержку при реализации своих проектов.

Мы сохраняем свои лидирующие позиции благодаря хорошему кадровому потенциалу, внедрению абсолютно новых направлений развития, которые не во всех территориях реализуются. В частности, наше пристальное внимание направлено не только на реальный сектор экономики, но и на туризм.

Тренд на развитие внутреннего туризма придал региону дополнительную инвестиционную привлекательность, потому что туристы не только инвестируют в экономику, но и влекут за собой развитие сервиса и качества оказываемых услуг. Благодаря этому мы в лидерах по Уральскому федеральному округу, в том числе по туризму: по итогам прошлого года, более 4 млн человек посетили Тюменскую область.



– Какие наиболее крупные инвестиционные проекты осуществляются в настоящее время в регионе?

– В настоящее время в Тюменской области реализуется несколько крупных инвестиционных проектов. У нас активно развиваются и нефтегазовая отрасль, и нефтехимия, и строительство, и производство. Но давайте я расскажу о самых значимых проектах.

Начну с СИБУРа в Тобольске. Это действительно уникальный пример того, как крупный бизнес может стать драйвером развития целого города. В прошлом году мы пролонгировали соглашение о реализации совместных проектов, и, что особенно ценно, компания вкладывается не только в промышленность, но и в развитие

туристической привлекательности города, в восстановление исторических объектов.

Группа компаний «Дамате» – ещё один важный игрок, который расширяет своё присутствие в регионе. Сейчас они приступают к строительству крупного производственного предприятия, что означает новые рабочие места и развитие экономики региона.

Отдельно хочу отметить интерес к нам федеральных маркетплейсов и розничных сетей. Наше выгодное географическое положение привлекает крупнейших игроков рынка: Wildberries создаёт масштабный логистический центр, OZON и «Монетка» завершают строительство своих хабов.

Радует и то, что активно развивается туристическая инфраструктура – строятся новые отели, включая пятизвёздочные, открываются рестораны федеральных сетей. Это говорит о растущей привлекательности региона не только для бизнеса, но и для туристов.

Мы входим в топ-38 регионов России по качеству работы с инвесторами, занимаем 4-е место в стране по доле инвестиционных проектов (2,5%), уступая только Москве с областью (14,9%), Санкт-Петербургу с Ленобластью (6,8%) и Свердловской области (4,3%). Общий объём инвестиционных проектов в регионе достиг 185,3 млрд рублей, что обеспечило нам 2-е место среди регионов УрФО. Эти цифры – не просто статистика, а реальное подтверждение того, что инвесторы видят потенциал нашего региона и готовы в него вкладываться.

– ТПП Тюменской области является активным участником Единой инвестиционной команды региона. Как удалось этого достичь?

– Это результат многолетней системной работы и высокого уровня доверия со стороны бизнеса и власти. ТПП стала естественной частью инвестиционной команды благодаря нашим уникальным компетен-





циям в различных сферах: от экспертизы проектов до международной деятельности. Мы выступаем как центр притяжения бизнес-инициатив: помогаем структурировать проекты, находить партнёров, выстраивать кооперационные цепочки. Важно, что у нас налажен постоянный диалог с органами власти всех уровней, а это позволяет эффективно решать возникающие вопросы инвесторов.

Особо отмечу нашу роль в привлечении иностранных инвестиций – благодаря развитой сети международных контактов и опыту в сфере ВЭД мы помогаем зарубежным компаниям увидеть инвестиционный потенциал региона и начать здесь свой бизнес. В рамках Единой инвестиционной команды мы также развиваем межрегиональное сотрудничество, что позволяет масштабировать успешные практики и создавать новые точки роста для экономики региона.

Наша сила – в объединении. Мы создаём площадки для нетворкинга, для обмена опытом, для совместного решения проблем. Через комитеты и гильдии предприниматели влияют на формирование благоприятного делового климата. ТПП выступает связующим звеном между бизнесом и властью, транслируя потребности предпринимателей и участвуя в разработке мер поддержки. В результате



у нас сформировалось сильное бизнес-сообщество, способное эффективно отстаивать свои интересы и развивать экономику региона.

«ТПП ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ СТАЛА ЛУЧШЕЙ В ЭКСПЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ В 2024 ГОДУ».



– В чём секрет привлекательности ТПП Тюменской области для предпринимателей региона?

– Особого секрета нет, просто мы отмечаем запросы бизнеса на необходимость активного и продуктивного общения внутри бизнес-среды, поскольку только бизнес знает всю проблематику изнутри. Мы объединяем предпринимателей, освещаем актуальные изменения законодательства, оказываем большой спектр услуг и поддержки бизнеса. Если говорить о репутации ТПП Тюменской области, она позволяет строить открытый диалог с бизнесом, и предприниматели сами изъявляют желание вступить в Палату, поскольку хотят стать более конкурентоспособными на рынке, активно масштабироваться и принимать участие в развитии города и региона. Наша членская база абсолютно разная: у нас есть представители крупного производства, финансовых институтов, малый бизнес, туризм, образование и т.д. Иными словами, вариантов партнёрства и коллабораций множество.

Также отмечу, что основное направление деятельности, как и у любой Палаты, – это проведение экспертиз. И ТПП Тюменской области стала лучшей в экспертной деятельности в России в 2024 году. Больше внимание мы уделяем проведению оценки бизнеса, сертификации, строительной экспертизе: контроль, обследование и сопровождение строящихся объектов. Сегодня у нас крупнейший в регионе Центр независимой экспертизы, где работают профессионалы высочайшего уровня. Ежегодно проводим более 2000 экспертиз различной сложности, от товароведческой до строительно-технической. Масштабы строительства в регионе привели к тому, что ТПП Тюменской области – единственная Палата в стране, которая совместно с правительством и Инфраструктурным агентством Тюменской области приняла решение о создании строительно-индустриального кластера.

Мы постоянно развиваем наши компетенции и внедряем новые услуги для бизнеса.

– Расскажите о строительном кластере ТПП. Почему возникла необходимость его создания?

– Строительный кластер – это наш отнюдь не новый проект. Он действует с 2024 года и включает сегодня 85 компаний из 8 субъектов РФ. Это новая бизнес-экосистема, объединяющая застройщиков, производителей, подрядчиков и смежные компании для развития строительной отрасли и внедрения наилучших технологий. Внутри кластера сложился набор инструментов поддержки, которые в сжатые сроки позволяют решить целый спектр задач: от внедрения новых форм поддержки спроса на недвижимость до реализации



инвестиционных проектов в промышленности.

В первую очередь это система выстраивания вертикальных кооперационных цепочек, от заказчика к поставщику, и горизонтальных – между участниками кластера. Доступ к заказу, актуальные тренды в строительстве, отраслевые риски и способы их преодоления, выход на новые рынки сбыта, финансовая и экспертная поддержка, кадры – вот далеко не полный перечень направлений деятельности кластера для компаний-участников.

Эффект для производственных предприятий, например, выражается в снижении себестоимости продукции, росте эффективности производства и конкурентоспособности предприятий в условиях рыночной экономики.

Цели кластера охватывают стратегические направления развития промышленности и строительной отрасли Тюменской области вкупе с прямым влиянием на комфорт проживания граждан – жителей Тюменской области. Донастройка объединения застройщиков, производителей и смежников в единый механизм повысит операционную эффективность и устойчивость на рынке всех участников-стейкхолдеров. Тюменская область выиграет в росте инвестиционного и промышленного потенциала, новых идеях для трансформации строительной отрасли, создании и тиражировании наилучших доступных технологий в отрасли «Строительство» и «Индустрия строительных материалов», в улучшении условий проживания жителей региона за счёт повышения качества и комфортности городской и сельской среды.

– Расскажите подробнее о поддержке внешнеэкономической деятельности предприятий.

– Мы создали комплексную систему поддержки ВЭД. Сегодня мы работаем по запросам предпринимателей, открываем

те страны, которые нам интересны в части экономики. Организуем бизнес-миссии в перспективные страны, помогаем предпринимателям найти там надёжных партнёров. Важное направление – договорное сопровождение внешнеторговых сделок. Наши эксперты помогают минимизировать риски и грамотно структурировать международные контракты.

В конце 2024 года – начале 2025-го ТПП с инвестиционной командой активно развивала международное сотрудничество с ключевыми азиатскими партнёрами – КНР и Индией.

Китайское направление открылось участием в международной нефтегазовой выставке CDYPE-2024, где заместитель губернатора Андрей Пантелеев представил потенциал нашего региона. Важным итогом стало подписание соглашений между Дуньинской коммерческой палатой и ТПП Тюменской области, а также между Шаньдунским нефтехимическим институтом и Тюменским индустриальным универси-

тетом. На торгово-экономической конференции обсудили конкретные направления сотрудничества между Дуньином и Тюменской областью.

В начале 2025 года состоялся масштабный визит тюменской делегации в Индию. Работа велась по трём ключевым направлениям: правительственное взаимодействие, медицина и строительство. Делегация включала представителей ТПП ТО, правительства области, здравоохранения и бизнеса.

В рамках визита были проведены встречи с Торгово-промышленной палатой штата Гуджарат, посещение Gift city – инновационного «умного города», переговоры с потенциальными инвесторами в различных отраслях, от промышленности до IT. Особое внимание было уделено сотрудничеству в сфере здравоохранения и фармацевтики, в том числе с учётом перспектив взаимодействия с заводом «Фармасинтез». Эти визиты открыли новые возможности для развития международного сотрудничества и привлечения инвестиций в наш регион.

Кроме того, мы продуктивно работаем с Узбекистаном в части расширения реализации тюменской продукции, а также по кадровым вопросам. В Узбекистане работает представительство ТПП – ООО SIBERIA WEAL. Торгово-промышленная палата Тюменской области совместно с правительством Тюменской области и центром «Мой бизнес» оказывает услуги для открытия и ведения бизнеса в Республике Узбекистан в рамках субсидии правительства! В рамках услуг ТПП ТО оказывает всестороннюю поддержку, обеспечивая беспрепятственное прохождение всех этапов. Регистрация юридического лица занимает всего 1–2 дня!

Таким образом, ключевые преимущества открытия бизнеса в Узбекистане – это скорость регистрации юридического лица по сравнению с другими странами



Центральной Азии, возможность международных расчётов при ведении бизнеса с любыми странами, включая КНР, ОАЭ, Саудовскую Аравию и Казахстан.

В рамках субсидии могут быть оказаны такие услуги, как аренда и предоставление в субпользование производственно-складских помещений; регистрация юридических лиц на территории Узбекистана и открытие расчётных счетов с целью локализации производства и/или организации логистического склада.

Этот комплекс мер делает Узбекистан привлекательной площадкой для развития бизнеса, предлагая благоприятный инвестиционный климат и широкие перспективы для роста.

А 30 июля завершилась большая бизнес-миссия в Республику Беларусь, где губернатор Тюменской области Александр Моор встречался с президентом Республики Беларусь Александром Лукашенко. В рамках этой бизнес-миссии усилили сотрудничество между регионами.

Также мы организуем бизнес-миссии по регионам Тюменской области: недавно состоялись поездки в ХМАО, в августе запланирована поездка в ЯНАО.

«МЫ ВЫСТУПАЕМ КАК ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ БИЗНЕС-ИНИЦИАТИВ: ПОМОГАЕМ СТРУКТУРИРОВАТЬ ПРОЕКТЫ, НАХОДИТЬ ПАРТНЁРОВ, ВЫСТРАИВАТЬ КООПЕРАЦИОННЫЕ ЦЕПОЧКИ».

– Недавно прошла информация об открытии в Тюмени Центра поддержки цифровой маркировки «Честный знак» для предпринимателей. Какие новые возможности открывает это для бизнеса?

– Да, 4 августа в Тюменском технопарке состоялась торжественная церемония открытия Центра поддержки системы маркировки «Честный знак». Это значимое событие для всего региона. Открытие центра позволит предпринимателям региона получать бесплатную профессиональную информационно-консультационную и техническую поддержку по работе в государственной системе маркировки «Честный знак».



Цель работы центра – обеспечить предпринимателям региона доступ к экспертной помощи по корректному внедрению и использованию системы маркировки «Честный знак». Здесь готовы предоставить чёткие разъяснения по методологии работы и соблюдению требований государственной маркировки товаров. Подобный центр – ключевой компонент инфраструктуры поддержки бизнеса в Тюменской области. Он создан на основании соглашения о сотрудничестве между Торгово-промышленной палатой Тюменской области и Центром развития перспективных технологий (ЦРПТ) – оператором государственной системы маркировки «Честный знак». Его основные задачи – оказание комплексной поддержки предпринимателям по вопросам внедрения обязательной маркировки товаров и противодействие нелегальному обороту продукции.

Тюменская область вошла в число первых пяти регионов России, где открываются специализированные центры «Честный

знак» для комплексной поддержки малого и среднего бизнеса по вопросам внедрения обязательной маркировки товаров.

– Как вы оцениваете итоги вашей работы на ПМЭФ-2025? Какие возможности открываются для тюменского бизнеса?

– На ПМЭФ-2025 я работала в составе делегации ТПП РФ и официальной делегации Тюменской области. Форум оказался невероятно продуктивным для развития международных и межрегиональных связей нашего региона.

Я провела серию важных международных переговоров. Встретилась с Давроном Дехкановым, торговым представителем Республики Узбекистан в РФ, а также с делегацией ТПП Республики Кыргызстан во главе с президентом Темиром Сариевым. Мы обсудили ключевые направления сотрудничества: от инвестиционного климата до вопросов трудовой миграции. Пригласила коллег на наши значимые мероприя-





тия – TNF (сентябрь) и Градостроительный форум (ноябрь).

Важным событием стало подписание соглашения между нашим строительно-индустриальным кластером и Ассоциацией «НОТЕХ». Это открывает новые возможности для развития строительного инжиниринга в регионе и повышения эффективности реализации строительных проектов.

В составе делегации под руководством губернатора мы посетили производство компании «Биокад» – технологического лидера фармотрасли России. Провели результативные встречи с руководством «Автодора», «Черкизово», «Дамате», «ТОФС» и компании «РВБ».

Особенно порадовал стенд Ozon, где была представлена продукция нашего члена ТПП – Мануфактуры шоколада Дарьи Егоровой из Тобольска.

ПМЭФ-2025 стал значимой площадкой для девелоперской компании ЭКНО, которая входит в состав Совета ТПП ТО. Были подписаны соглашения с ведущими финансовыми институтами страны – ПАО «СберБанк» и АО «Альфа-Банк», а также соглашение о стратегическом партнёрстве с Курской областью.

ПМЭФ в очередной раз подтвердил статус эффективной площадки для развития деловых связей и укрепления межрегионального сотрудничества.

– Что входит в перспективные планы ТПП Тюменской области?

– В основе всей нашей работы – постоянный диалог с бизнесом. Именно благодаря обратной связи от предпринимателей мы создаём действительно востребованные сервисы и форматы поддержки. ТПП Тюменской области – это живой организм, который развивается вместе с бизнес-сообществом региона.

Что мы планируем в ближайшее время? Во-первых, усиливаем экспертные компе-



тенции и расширяем географию международного сотрудничества. Уже сейчас мы видим, как важно помогать бизнесу выходить на новые рынки, мы продолжим организовывать бизнес-миссии, международные выставки, предоставлять экспертные консультации по экспорту. В сентябре запланирована профильная бизнес-миссия в Китай для медицинских учреждений и промышленных предприятий с целью поиска новых потенциальных партнёров по поставкам оборудования и обмену опытом. Деловая поездка будет включать не

только посещение профильной выставки и B2B-встреч с целевыми предприятиями, но и насыщенную культурную программу (мы всегда уделяем этому время, чтобы погрузиться в культуру принимающей стороны).

Во-вторых, запускаем новые образовательные программы. С 30 августа начнётся реализация совместного проекта Торгово-промышленной палаты и правительства Тюменской области по обучению специалистов в МИДО «Школа HR» (продолжительность обучения 3 месяца). Также с 1 сентября на базе ТПП открывается «Клуб HR».

В-третьих, как я уже отмечала, начал работу Центр поддержки цифровой маркировки «Честный знак». Мы понимаем, что цифровая трансформация необходима, и готовы поддержать бизнес в этом направлении.

Отдельно идёт развитие промышленной кооперации и поддержка производственных предприятий. Наши отраслевые комитеты и кластеры становятся реальными площадками для обмена опытом и создания совместных проектов. Например, в июле при ТПП был создан комитет по финансовым рынкам и кредитным организациям. Потребность в создании комитета возникла из-за отсутствия прямого взаимодействия между финансовыми институтами и предпринимателями. А для нас крайне важно, чтобы крупные финансовые компании делились актуальной информацией о состоянии региональной экономики, проводили обучающие и просветительские мероприятия, способствуя повышению финансовой грамотности предпринимателей.

Подводя итог, отмечу, что ТПП – это мост между бизнесом и властью, мы делаем всё, чтобы диалог был конструктивным и результативным.

Беседовал Вячеслав Колесников





ГОРОД БУДУЩЕГО. ЭКСПЕРТЫ РАССКАЗАЛИ, КАКОЙ СТАНЕТ ТЮМЕНЬ К 2030 ГОДУ

За последние 10 лет Тюмень заметно изменилась – от благоустроенных улиц до амбициозных заявлений о вхождении в список глобальных экономических центров. Но если заглянуть вперёд, в 2030 год, какой предстанет Тюмень – город будущего или город, отставший от собственных амбиций?

НАСТОЯЩЕЕ: РОСТ, КОНТРАСТЫ И ВЫЗОВЫ

Тюмень уже не просто «столица деревень». За последние годы здесь появилось множество новых кварталов, активно развивались сферы здравоохранения, образования, IT и туризма. По данным Росстата, с 2015 по 2025 год численность населения города увеличилась на 90 тысяч человек. Сегодня Тюмень приближается к отметке в 880 тысяч жителей и планирует стать миллионником.

Экономика тоже демонстрирует рост: по информации областного инвестиционного портала, валовый региональный продукт стабильно увеличивается, в городе развиваются промышленные технопарки, аграрный сектор и высокотехнологичные производства. Однако рост сопровождается и новыми проблемами: нагрузка на транспортную систему, экологические трудности, нехватка мест в школах, пробки и хаотичная застройка.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА: КАКИМ МОЖЕТ СТАТЬ ГОРОД

Урбанист и архитектурный критик Алексей Никулин считает, что у Тюмени есть потенциал стать уникальным сибирским городом нового типа, если не ошибиться в приоритетах.

«Сейчас Тюмень – это город на развилке. С одной стороны, она может продолжить путь бесконтрольной застройки, уплотнения и транспортного коллапса. С другой – есть шанс перерасти в город с умной структурой, ориентированный на человека, с зелёными коридорами, общественным транспортом, разнообразием городской ткани», – говорит эксперт.

По его словам, если существующая тенденция плотной и хаотичной жилой застройки продолжится, к 2030 году город рискует стать перегруженным, задымлённым, с постоянными пробками и нехваткой общественных пространств. Особенно в уязвимом положении окажутся новые районы на окраинах, которые часто строятся

без должной социальной и транспортной инфраструктуры.

В то же время, по мнению Никулина, у Тюмени остаются сильные стороны: молодое население, динамика миграционного прироста, активная строительная отрасль и высокий уровень управленческой вовлечённости. При правильной политике эти ресурсы могут превратить город в один из лучших региональных центров России.

«Если власть начнёт системно инвестировать не в квадратные метры, а в качество городской жизни – велоинфраструктуру, тень и деревья, в пешеходную среду, культуру и транспорт, Тюмень станет городом, где не просто живут, а хотят жить», – заключает урбанист.

ПЛАНЫ ВЛАСТИ: СТРАТЕГИЯ ДО 2030 ГОДА

В ближайшие годы развитие Тюмени опирается на стратегию социально-экономического развития региона до 2030 года, принятую правительством Тюменской об-

ласти. Документ предполагает, что к концу десятилетия Тюмень должна войти в число ключевых городов страны по качеству жизни, уровню комфорта и устойчивому экономическому росту.

В основу положены три ключевые цели: увеличение валового регионального продукта на душу населения, повышение продолжительности и качества жизни, а также модернизация структуры экономики за счёт технологий и инвестиций.

«Ключевым инструментом стимулирования привлечения инвестиций в экономику Тюменской области станет формирование в регионе подготовленных площадок для реализации производств – индустриальных парков», – указано в документе.

Власти делают ставку на опережающее развитие. Тюмень должна расти быстрее, чем в среднем по России. Акцент – на развитии городской среды, поддержке бизнеса, цифровизации, «зелёной» экономике и расширении социальных программ. Общественные пространства, новые жилые кварталы, развитие логистики и современной промышленности, строительство транспортных развязок и внедрение интеллектуальных систем управления городом – всё это должно стать основой для Тюмени будущего. В социальной сфере заявлены вложения в новые школы, детские сады, больницы и культурные учреждения. Также предполагается снижение административных барьеров для инвесторов и предпринимателей.

Однако на этом пути не всё выглядит так гладко. В самой стратегии власти открыто указывают на целый ряд вызовов, которые могут подорвать устойчивость и стабильность региона в долгосрочной перспекти-

ве. Один из главных рисков – ухудшение демографического профиля. Уже сейчас наблюдается снижение рождаемости и старение населения, а к 2030 году ситуация может стать ещё более напряжённой. На фоне роста населения Тюмени сокращается численность жителей в сельских районах, что создаёт опасную диспропорцию между центром и периферией. Это приводит к постепенному вымыванию трудоспособного населения из деревень и увеличивает нагрузку на городскую инфраструктуру.

Кроме того, стратегия фиксирует опасность роста социальной напряжённости: в регионе усиливается дифференциация доходов. Пропасть между обеспеченными и малообеспеченными жителями может стать причиной нестабильности. Растёт и число горожан с невысоким уровнем реальных доходов, особенно среди молодёжи, пенсионеров и занятых в бюджетной сфере. Это ставит под сомнение заявленные ориентиры по повышению качества жизни: даже при внешнем благополучии горожане ощущают финансовую уязвимость.

Ещё одна серьёзная угроза – ухудшение экономической конъюнктуры. Зависимость от нефтегазовой отрасли и нестабильная внешнеэкономическая ситуация могут затормозить рост ВРП и сократить доходную базу бюджета. А это, в свою очередь, скажется на возможности реализовать заявленные амбициозные проекты в сфере образования, здравоохранения и инфраструктуры.

Не стоит забывать и об экологических рисках. Несмотря на относительное благополучие, Тюмень всё чаще сталкивается с загрязнением воздуха и воды. Дополнительным фактором становится перенос

загрязняющих веществ с территории соседних регионов, где экологическая ситуация зачастую хуже. Это не только ухудшает качество среды, но и подрывает усилия по формированию имиджа города как комфортного и безопасного для жизни.

РАЗНЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА БУДУЩЕЕ

Однако между планами и реальностью может оказаться серьёзный разрыв. Даже при декларируемом росте экономики реальные доходы части населения остаются на прежнем уровне. Проблемы с обеспечением школами, экологическая нагрузка и неравномерное развитие территорий создают риски, которые не всегда учтены в стратегиях.

Кроме того, ни одна программа не предусматривает полноценной реформы принципов городской застройки, а именно в ней, по мнению эксперта, кроются главные угрозы для будущего города.

«Нельзя просто застроить поле и думать, что это и есть развитие. Без баланса между жильём, инфраструктурой, транспортом и природой – это дорога в тупик», – предупреждает Алексей Никулин.

Так Тюмень оказывается в ситуации, когда направление движения уже задано, но конечная точка остаётся под вопросом. Если ставка будет сделана только на количество в виде квадратных метров, инвестиций и населения, то к 2030 году город может утратить ту самую «тюменскую уникальность», за которую его ценят сегодня. Если же акцент будет смещён в сторону качества среды и человека, Тюмень станет модельным примером для всей Сибири.





Аэропорт Рощино: КОМФОРТНО, УДОБНО И БЕЗОПАСНО

Главный тюменский аэропорт Рощино в августе 2025 года преодолел планку в 1 500 000 пассажиров. Эти цифры для сотрудников аэропорта – не просто статистика. За каждой из них есть своя история: радость встречи или вдохновляющее начало нового путешествия. Свою историю аэропорт ведёт с 1968 года, и за это время на его территории изменилось примерно всё – от взлётно-посадочных полос до здания аэровокзала, что неудивительно, ведь авиация – очень мобильная отрасль, и за новыми технологиями всегда следует трансформация инфраструктуры и алгоритмов обслуживания судов и пассажиров. Подробнее о развитии аэропорта, внедрении инновационных технологий и улучшении сервиса мы беседуем с Игорем Лужбиным, генеральным директором АО «Аэропорт Рощино».

– Игорь Сергеевич, понимаю, что 57 лет – не юбилейная дата, но давайте всё же немного напомним нашим читателям историю аэропорта Рощино.

– Конечно, с удовольствием поделюсь значимыми вехами в истории нашей компании.

В 1960-е годы в Тюменской области случился «нефтяной взрыв»: на севере нашли запасы этого стратегического ресурса, а позднее открыли газовые месторождения. В связи с этим возникла насущная необходимость доставки оборудования и строительных материалов на постоянной основе, так как трассы и железной дороги не было, а навигация по рекам длилась всего 3–4 месяца в году.

В Тюмени на тот момент был только один аэропорт – в районе Плеханово, но его возможности не позволяли принимать тяжёлые грузовые самолёты. Поэтому было принято решение о строительстве нового аэропорта. Формально датой, от которой берёт своё начало аэропорт Рощино, называют дату создания второго Тюменского объединённого авиаотряда – 15 мая 1968 года.

Здание аэровокзала отстроили и приняли в эксплуатацию спустя пару лет. Ещё чуть позже сделали вторую искусственную взлётно-посадочную полосу, построили грузовой комплекс, ремонтные цеха, а также несколько реконструировали здание аэровокзала, построили рядом гостиницу «Лайнер».

В 1980 году аэропорт оснастили современным радио- и светотехническим оборудованием. В 1990-е годы, несмотря на все сложности того периода, аэропорт развивался, и в 1998-м году был открыт международный терминал.

В начале 2010-х годов стало понятно, что старое здание аэровокзала не соответствует современным требованиям, и в 2012 году приступили к строительству нового здания. В 2017 году в Рощино наконец-то появились телескопические трапы, позволяющие заходить в самолёт сразу из аэровокзала, а не ехать несколько минут до воздушного судна по перрону. Это, безусловно, повысило комфортабельность аэропорта для пассажиров, особенно с учётом наших суровых зим.

Помимо модернизации пассажирской инфраструктуры, вводились новые технические системы для посадки самолётов. Так, Рощино стал первым в России, где могли приземляться самолёты по спутниковой навигационной системе точного захода на посадку GPS/ГЛОНАСС. Чуть позже аэропорт уже смог принимать большие самолёты, что и произошло в 2014 году, когда в Тюмень прилетел один из самых больших пассажирских бортов в мире, – Boeing 777.

– Но и теперь, насколько мне известно, в аэропорту ведётся серьёзная реконструкция?

– Да, в 2023 году, в год 55-летия Рощино, стартовала новая реконструкция здания вокзала, разделённая на три этапа. Первый уже выполнен в марте этого года – построено новое здание слева от существующего. Там расположены бизнес- и VIP-залы, зал прилёта внутренних рейсов, медицинская служба. Второй мы планируем закончить в декабре 2025 года. Ну и, соответственно, перейти уже к завершающему третьему этапу. Последним должно появиться здание справа от существующего входа в аэропорт, также будут реконструированы перрон и привокзальная площадь.

Реконструкция позволит увеличить площадь вокзала почти в 2 раза (с 25,5 тыс. м² до 46 тыс. м²), он станет современнее и удобнее. Там появятся новые стойки регистрации, а также будут установлены дополнительные телетрапы. Но спешу заверить всех, кто беспокоится: визитная карточка аэропорта – Ту-134 – останется на своём месте!

– Расскажите подробнее об архитектурном облике и концепции комплекса. Каким он будет?

– Архитектурно-пространственный образ обновлённого терминала – это сочетание современной архитектуры с ярким динамичным обликом здания, характерным для воздушной авиации. Применение современных строительных и отделочных материалов позволяет создать выразительный объём. Облик аэровокзала должен подчёркивать его общественную функцию и служить новым символом города.

Центральным элементом главного фасада станет нанесённый на стекло рисунок волны, являющийся одновременно декоративным элементом и солнцезащитой. Кстати, хочу отметить, что при разработке архитектурных решений учитывалось присвоение аэропорту имени великого русского учёного Дмитрия Ивановича Менделеева, открывшего периодический закон. Поэтому капли волны стилизованы под химические формулы ключевых элементов, входящих в состав воды и воздуха.

Мотивы, представленные на фасаде здания, переходят в интерьер, создавая единство внешнего и внутреннего облика



здания. Отличительными чертами интерьеров являются комфортные общественные пространства, продуманная концепция освещения и навигации, возможность лёгкой ориентации в здании.

**«РЕКОНСТРУКЦИЯ
ПОЗВОЛИТ
УВЕЛИЧИТЬ
ПЛОЩАДЬ
АЭРОВОКЗАЛА
ПОЧТИ В 2 РАЗА
(С 25,5 ТЫС. М²
ДО 46 ТЫС. М²),
ОН СТАНЕТ
СОВРЕМЕННЕЕ И
УДОБНЕЕ».**

Существующая часть терминала была рассчитана на меньший пассажиропоток, имеет ограничения по глубине и высоте

здания и выполнена в тёмной цветовой гамме, что визуально значительно уменьшает объём. В рамках новой реконструкции в интерьерных решениях предлагается использовать светлую цветовую гамму и материалы натуральных оттенков. Это позволит визуально увеличить пространство, создать ощущение лёгкости, спокойствия и комфорта пребывания в аэропорту.

– Кстати, почему в качестве имени для аэропорта был выбран Д.И. Менделеев?

– Имя выдающегося русского учёного Дмитрия Ивановича Менделеева было присвоено нашему аэропорту в рамках проекта «Великие имена России» по итогам голосования. Было предложено несколько вариантов, однако именно Менделеев оказался тюменцам ближе.

– Мы с вами поговорили о прошлом и немного заглянули в будущее. Давайте поговорим о настоящем. Какие сервисы и услуги предлагает аэропорт Рощино?

– Мы стремимся сделать пребывание пассажиров в аэропорту комфортным. Помимо общих зон ожидания, в нашем аэропорту есть современные залы повышенного комфорта, которые мы запустили уже после окончания первого этапа реконструкции.

На данный момент в аэровокзале 15 окон регистрации. К слову, после окон-



Совсем недавно наша обновлённая медицинская служба открыла свои двери уже в новом здании терминала.

В обязанности медицинской службы входит оказание первой медицинской помощи пассажирам, находящимся на территории аэропорта и в аэрогостинице, оказание первой медицинской помощи сотрудникам аэропорта, консультации пассажиров по вопросам медицинских противопоказаний при пользовании воздушным транспортом. Также медслужба оказывает медицинскую помощь при доставке на борт и снятии с борта воздушного судна пассажиров, нуждающихся в ней.

Кроме того, в обязанности наших медиков входит медицинское освидетельствование на состояние опьянения (алкогольного, наркотического или иного токсического) и медицинские осмотры персонала (предполётные, послеполётные, предрейсовые, послерейсовые и т.д.). Так что без них работу аэропорта сегодня представить невозможно.

– Известно, что голодный пассажир – злой пассажир. Как осуществляется подготовка бортового питания? Какие меры принимаются для обеспечения безопасности приготовляемой пищи?

– Цех бортового питания в нашем аэропорту прошёл необходимую сертификацию и представляет полный комплекс услуг по обеспечению качественным бортовым питанием. Контроль осуществляется на всех этапах производства. Питание готовит квалифицированный персонал ЦБП, все сотрудники имеют сертификаты в соответствии с международными стандартами.

Это новое, отдельно стоящее здание площадью 1324м², а его производственная мощность – 5500 порций в сутки, однако современное и высокотехнологичное

чения реконструкции их количество увеличится до 39, из них 11 – на международных воздушных линиях и 2 стойки для негабаритного багажа.

Для пассажиров с маленькими детьми в аэровокзале есть детские коляски.

Также пассажиры могут воспользоваться услугой FastTrack – прохождение предполётных формальностей в ускоренном режиме и без очередей в сопровождении представителя аэропорта.

В аэропорту Рощино есть несколько залов повышенного комфорта, все они пользуются спросом среди пассажиров, так как это обеспечивает спокойное пребывание в аэропорту и комфортное ожидание своего рейса. Посетителям зала повышенного комфорта доступны услуги питания, удобная компьютерная зона, массажные кресла.

Также действует услуга «подменный чемодан» на случай, если свой чемодан оказался сломан. Хочу отметить, что с 2021 года у нас была изменена технология работы с претензиями по повреждённому багажу. Это привело к повышению качества работы, сокращению случаев повреждения багажа и, соответственно, к уменьшению количества претензий по повреждённому багажу. В течение года после внедрённой системы количество повреждений уменьшилось с 260 до 62 – в 4,5 раза! Считаю, что это отличный результат, но, конечно, мы стремимся к нулевой цифре.

– Можете подробнее рассказать о работе медицинской службы?

– Наличие медицинской службы – это обязательное требование для аэропорта.

оборудование позволяет в разы увеличить суточную потребность при необходимости.

Также мы следим за тем, чтобы в меню был представлен разнообразный ассортимент и только свежие продукты: овощи, мясо, рыба, хлебопекарные изделия и т.п.

– Аэропорт – это сложная и одновременно слаженная система, которая должна функционировать в едином ритме. Сколько человек сегодня трудится в Рощино, расскажите о профессиональных компетенциях сотрудников, как осуществляется процесс подбора и обучения кадров?

– В аэропорту Тюмени трудится около 1000 человек различных профессий. Это динамично развивающееся предприятие, работающее на благо города и для своих пассажиров, а коллектив аэропорта – это команда профессионалов, обеспечивающих безопасность, регулярность и комфорт полётов.

Все наши сотрудники в обязательном порядке проходят регулярные обучающие программы, связанные с обслуживанием воздушных судов, обеспечением транспортной (авиационной) безопасности, на постоянной основе повышают свои навыки в сфере сервиса и обслуживания пассажиров. Также существует программа по обмену опытом с другими аэропортами холдинга (ООО «Новопорт Холдинг»), в составе которого 28 аэропортов по всей России.

«ПАССАЖИРЫ МОГУТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ УСЛУГОЙ FASTTRACK – ПРОХОЖДЕНИЕ ПРЕДПОЛЁТНЫХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В УСКОРЕННОМ РЕЖИМЕ И БЕЗ ОЧЕРЕДЕЙ В СОПРОВОЖДЕНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ АЭРОПОРТА».

– Однако, несмотря на опыт и компетенции, человеческий фактор никто не отменял. В связи с этим в авиации не только огромное значение приобрета-



ет цифровизация. Насколько важно это направление для аэропорта Рощино?

– Безусловно, развитие этого направления для нас является одним из приоритетных. Причём это касается всех аспектов деятельности аэропорта, как с точки зрения обслуживания пассажиров, так и наших внутренних процессов. Для этого мы реализуем комплексную технологию цифрового взаимодействия (Цифровизация 4.0).

Например, разработана и внедрена система «Мобильный перрон», которая сегодня охватывает почти все рабочие процессы. Она исключает необходимость заполнения бумажных форм и содержания рабочего места. За счёт её внедрения процесс передачи данных сокращается от нескольких дней до нескольких минут. Организация процесса оплаты услуг для авиакомпаний происходит в день выполнения рейса.

Внесение данных непосредственно в систему и оперативный контроль с двухсторонним процессом согласования позволяют исключить ошибки введённых данных по выполненным услугам с их количественными показателями.

Мы также разработали собственное приложение, в котором сотрудники отмечают выполненные задачи, для этого обеспечили каждого работника необходимым смартфоном. Благодаря приложению в режиме реального времени можно отследить, на

какой стадии сейчас происходит обслуживание рейса, какие действия по нему уже выполнены и в какой срок. За счёт этого можно контролировать все нюансы деятельности наших служб, устранять недостатки и оперативно решать поставленные задачи.

Таким образом, внедрение цифровых программ позволяет экономить рабочее время сотрудников, снижает вероятность ошибочных действий и заодно даёт существенную экономию на бумаге, картриджах, обслуживании/ремонте оргтехники за счёт отсутствия бумажной документации.

Естественно, мы будем продолжать внедрение таких технологий, ведь основная цель этого процесса – максимальное обеспечение безопасности и комфорта.

– И, пожалуй, последний вопрос: куда сегодня можно полететь из Тюмени, воспользовавшись комфортными и современными услугами аэропорта Рощино?

– На сегодняшний день пассажирам нашей воздушной гавани доступны 45 прямых направлений. Это как популярные маршруты для отдыха: Анталья, Дубай, Хургада, – так и города нашей большой страны и стран СНГ. Так что ждём вас с радостью. Мы желаем всем комфортных полётов и рекомендуем приезжать в аэропорт заранее, тем более что у нас созданы все условия для вашего комфортного пребывания в ожидании вылета!



Что нужно любому пациенту? Качественное лечение, широкий спектр медицинских услуг, многопрофильность, наличие врачей всех специальностей, амбулаторное и стационарное лечение в одной медицинской сети, инновационное оборудование, комфорт и удобство в кабинетах и холлах, приемлемые цены и, конечно же, высокий профессионализм врачей, а также доверительное отношение между доктором и больным. Всё вместе это обеспечивает приверженность пациентов, их рекомендации друзьям и знакомым, создающие сарафанное радио, которое распространяет хорошие отклики и увеличивает пациентопоток медучреждения.

Узнаваемая во всей Тюмени сеть медицинских центров «Доктор Арбитаило» сочетает в себе всё вышеперечисленное. Её филиалы продолжают открываться в разных уголках города, чтобы охватить как можно больше районов и сделать качественную медицинскую помощь доступной каждому жителю региона. Увеличивающееся из года в год количество пациентов – ключевой

показатель востребованности центров. Это, в свою очередь, обеспечивает устойчивый рост выручки, которая в 2024 году достигла рекордных 1,6 млрд рублей и позволила компании стать единственным медучреждением в Тюмени, вошедшим в число первых 50 участников рейтинга «ТОП-200 частных многопрофильных клиник России».

Яну Юзефовичу, основателю и руководителю компании, 73 года, из них более 50 лет он работает врачом. Всю свою энергию он вкладывает в управление сетью центров, ведь для него главное – делать всё с максимальной отдачей, профессионализмом и непревзойдённым качеством. Только так, по его мнению, можно достичь успеха. В интервью с заслуженным врачом РФ мы поговорили о впечатляющих показателях роста компании, о ближайшем открытии двух новых филиалов, о секретах успешного бизнеса в медицине, о тщательно отобранном коллективе сотрудников, а также о необходимости постоянного движения вперёд, непрерывного развития и самосовершенствования.

Ян Арбитаило:

«Секрет успеха сети наших центров – в неизменном качестве медицинских услуг, профессионализме врачей и признании пациентов»



– Ян Юзефович, сети медицинских центров «Доктор Арбитаило» в ноябре исполнится 16 лет, и их популярность только растёт. Какие показатели, с вашей точки зрения, наиболее ярко характеризуют работу центров?

– За 16 лет своего существования сеть «Доктор Арбитаило» не просто выросла, а совершила настоящий рывок: выручка увеличилась в 231 раз, площади – в 89 раз, а штат сотрудников разросся более чем до 800 человек, увеличившись в 101 раз. Такие темпы роста впечатляют и свидетельствуют о лидерстве на рынке. Практически каждый год-полтора открывается новый филиал.

В 2024 году в центрах «Доктор Арбитаило» получили лечение 182 тысячи уникальных пациентов из 800 тысяч жителей Тюмени, т.е. практически каждый четвёртый горожанин. Общее количество посещений наших медицинских центров достигло 811 тысяч, а среднее число визитов на одного пациента составило 4,4 в год.

С момента основания в развитие сети было инвестировано 1,5 млрд рублей собственных и заёмных средств. При этом за

годы своей работы «Доктор Арбитайло» выплатил 1 млрд 200 млн рублей налогов, что подчёркивает вклад компании в экономику региона.

Средний срок окупаемости проектов составляет от года по выручке до 3–4 лет по прибыли. Например, первый филиал на улице Ю.-Р.Г. Эрвье, разместившийся всего на 130 м², начал работу через месяц после приобретения. Более крупный второй филиал на Заречном проезде (1200 м²) был введён в эксплуатацию через 6 месяцев. Крупнейший филиал на улице Республики, 40/1, площадью 4500 м², в который было вложено около 900 млн рублей, от момента приобретения здания до момента начала приёма пациентов по выручке окупился за 2 года и 7 месяцев. Но здесь стоит отметить, что здание мы приобрели с ещё работающим в нём Ростелекомом, и такой большой срок ввода филиала в эксплуатацию и его окупаемости обусловлен лишь тем, что Ростелеком отдавал нам здание по частям. С тех пор как «Доктор Арбитайло» вышел на полный цикл, полностью освоив всё здание, прошло меньше двух лет. Прогноз этого филиала по окупаемости – примерно 5 лет. Через этот период мы перекроем вложенные деньги прибылью.

Особо выделяю, что у компании отсутствует обременяющая долговая нагрузка. На сегодняшний день мы выплачиваем банку ежемесячно неполных 10 млн рублей, но уже к июню 2026 года организация рассчитается по всем кредитам и станет полностью свободной от долговых обязательств.

«Доктор Арбитайло» в Тюмени – это бренд. Люди стремятся попасть к нам».

– Собственная успешная сеть медицинских центров требует предпринимательских способностей. Какие качества необходимы руководителю медицинской организации? С какими проблемами приходится сталкиваться при ведении бизнеса в медицине?

– Во-первых, я как доктор с 50-летним стажем глубоко убеждён: руководить медицинским учреждением должен только



врач. Опыт показывает, что эффективность управления медучреждением людьми без медицинского образования значительно ниже.

Во-вторых, мы работаем в условиях жёсткой конкуренции. Каждый четвёртый житель Тюмени выбирает «Доктор Арбитайло», и наш основной соперник, с кем мы соревнуемся за пациента, – это муниципальное здравоохранение, однако по качеству и эффективности мы, вне всяких сомнений, превосходим его на порядок. В наших центрах нет лишних проектов, мы наработали огромный опыт, сформировали великолепный коллектив докторов и управленцев.

Мы принимаем в свои ряды докторов из муниципальных учреждений, а у них совершенно иные психология, навыки и мировоззрение. Период адаптации и переучивания врача для работы в коммерческой клинике в среднем занимает

от года до трёх лет, в зависимости от его способностей. Специально для этого мы создаём отдел качества, цель которого – научить врача видеть не заболевание, не отдельные симптомы, а пациента в целом. Наша задача – изменить сознание врача, его психологию, его подход к ведению больного и одновременно повлиять на отношение пациента к своему здоровью. И те врачи, которые готовы перестроить своё сознание на принципы работы в коммерческой клинике, а это чуткость и внимание к пациенту, честность и открытость, выстраивание доверительных отношений с больным – остаются у нас работать, становятся успешными и преуспевающими. Не все, нет – мы отбираем только лучших.

В центрах «Доктор Арбитайло» созданы исключительные условия для врачей, благодаря чему они высоко ценятся и стремятся здесь работать. Зарплата наших сотрудников на 50–70% превышает среднюю по городу, а максимальная зарплата доктора в июле достигла 670 тысяч рублей при работе на одну ставку. Средняя зарплата врача сети «Доктор Арбитайло» существенно отличается в лучшую сторону от тех денег, которые люди зарабатывают в муниципальной сети. Врачи работают на проценте от выручки, что стимулирует их к качественной работе и высокой востребованности среди пациентов. Мы устраняем лишнюю бюрократию, позволяя врачам сосредоточиться на врачебной деятельности и индивидуальном подходе к каждому пациенту.

«Доктор Арбитайло» в Тюмени – это бренд. Люди стремятся попасть к нам, и это не обязательно VIP-персоны, хотя их тоже хватает, это обычные пациенты, средний класс.

Что меня особо радует, так это то, что открытие наших филиалов резко повышает привлекательность новых микрорайонов для застройщиков, которые с большим энтузиазмом сотрудничают с нами, убеждают поучаствовать в их проектах, готовы учитывать наши пожелания при проектировании и строительстве новых объектов.



– **Какие методики диагностики, лечения или оказываемые услуги в сети «Доктор Арбитайло» можно назвать уникальными? Какие аппараты, единственные в своём роде в регионе, есть только в ваших учреждениях? И планируете ли вы внедрять что-то новое?**

– Мы коммерсанты, и каждый волен зарабатывать свой хлеб. Кто-то шьёт наволочки, кто-то творит высокую моду, мы же предоставляем высококласную медицинскую помощь. Нас ценят не за роскошь интерьера, а за бескомпромиссное стремление к качеству, которое является нашим главным приоритетом. Именно за качеством к нам и обращаются, качество – наш конёк. «Доктор Арбитайло» нередко служит конечной инстанцией в научных или медицинских спорах, и мы этим гордимся.

Сейчас мы активно осваиваем искусственный интеллект. Среди уникального оборудования, которым мы располагаем, стоит отметить FotoFinder – передовой немецкий аппарат для видеодерматоскопии, использующий возможности искусственного интеллекта. Это единственный аппарат в регионе, способный выявлять рак кожи. В центрах «Доктор Арбитайло» представлен целый ряд передовых технологий и аппаратов, основанных на искусственном интеллекте, но не в них суть. Главное – делать всё с максимальной отдачей, профессионализмом и качеством. Только так можно достичь успеха.

Я считаю, что в современном мире нужно быть на волне нового, постоянно двигаться вперёд, быть в курсе последних тенденций. Тот, кто отстаёт или останавливается, резко откатывается назад. Мир неумолимо движется в будущее, и «Доктор Арбитайло» уверенно смотрит в завтрашний день.

– **«Доктор Арбитайло» – первое медучреждение из Тюмени, которое добилось высочайших результатов, заняв 46-е место в рейтинге «ТОП-200 частных многопрофильных клиник России». В чём секрет столь успешного бизнеса в медицине?**

– Секрет успеха нашей сети кроется в неизменном качестве медицинских услуг, профессионализме врачей и признании пациентов. По моему глубокому убеждению, ключевым показателем востребованности медцентров служит устойчивый рост нашей выручки, который свидетельствует о том, что пациенты идут к нам и возвращаются вновь. В 2024 году сеть «Доктор Арбитайло» заняла 46-е место в рейтинге «ТОП-200 частных многопрофильных клиник России» с выручкой в 1,6 млрд рублей, что на 43% больше по сравнению с предыдущим годом, а чистая прибыль составила 273 млн рублей. Хочу отметить, что таких результатов нам удалось добиться без ввода новых площадей.

В 2025 году компания планирует значительно увеличить выручку, рассчитывая достичь 2–2,2 млрд рублей. Уже к середине сентября мы нацелены повторить показатель выручки за весь 2024 год в 1,6 млрд рублей. Дополнительный рост в течение «урожайных» месяцев ноября и декабря, по прогнозам, принесёт ещё 300–400 млн рублей, что позволит достичь поставленной цели.

– **Ваша сеть открывает шестой медицинский центр в Тюмени в бизнес-центре «Подийум» на улице Мельникайте. На какой стадии сейчас работы? Какие отделения и услуги будут представлены? Каков ожидаемый пациентопоток? И как изменится доступность медицинской помощи с открытием нового корпуса?**



– Инвестиции в приобретение, строительство и оснащение нового здания площадью более 2000 м² на улице Мельникайте составят порядка 600–700 млн рублей, выделенных из собственных средств компании. Открытие филиала запланировано на конец 2025 года, оно пройдёт в два этапа. Первый этап ознаменуется запуском трёх этажей с отделениями профосмотров и VIP-обслуживания, там разместятся около 25 кабинетов врачей общего профиля. Второй этап позволит расширить спектр предоставляемых услуг и увеличить их объём. Всего филиал сможет принимать до 900 пациентов в сутки. В настоящее время в здании ведутся масштабные ремонтные работы.

Мы стремимся охватить как можно больше районов Тюмени, открывая наши медицинские центры в новых локациях. Клиника на улице Республики, 40/1, расположена в самом сердце города, филиал на улице Мельникайте также находится в центре, он станет вторым крупным филиалом «Доктор Арбитайло», сопоставимым по количеству кабинетов с уже существующим на улице Республики, 40/1. Ожидается, что после полного запуска медцентра на улице

Мельникайте его годовая выручка составит около 460 млн рублей.

Несмотря на общеизвестные трудности с поиском квалифицированного персонала, компании удалось собрать команду из 800 высококласных специалистов, наш коллектив хорошо подобран, отсееян, но калиброван. Каждым своим заместителем могу гордиться – у меня работают те замы, у которых мне есть чему поучиться. Учиться нужно всегда, наука и жизнь не стоят на месте, и мы тоже должны двигаться вперёд.

– **Расскажите о ваших планах по открытию центра в Тюменской слободе на улице Арктической. Сколько инвестиций требуется для её открытия и в какие сроки в среднем окупаются такие инвестиции? По каким принципам вы выбираете округа для экспансии?**

– К концу 2025 года планируется сдача здания на улице Арктической, где мы сразу же начнём ремонт с последующим запуском полноценного филиала в 2026 году. Выбор местоположения обусловлен перспективностью нового, активно развивающегося района, что соответствует стратегии сети по охвату максимального количества ареалов.

Благодаря стабильной рентабельности центров «Доктор Арбитайло», что подтверждается выручкой филиала на улице Республики, 40/1, в 460 млн за прошлый год, мы имеем возможность инвестировать в дальнейшее расширение сети. Каждый предыдущий филиал «Доктор Арбитайло» строит новый. Компания демонстрирует готовность к развитию, поддержанию технологического уровня и непрерывному движению вперёд.

– **Как вы определяете целевую аудиторию сети и разрабатываете стратегию продвижения, ориентированную на её потребности и интересы?**

– Наша аудитория – это возраст от 0 лет и до окончания жизни. Среди наших пациентов есть и представители власти, и успешные предприниматели, но основной поток формирует средний класс. Стоимость приёма врача – до двух тысяч рублей, это сумма, доступная большинству.

Люди возвращаются к нам снова и снова, и причин тому множество. Во-первых, мы предлагаем конкурентные цены, на 10–15% ниже, чем в других частных клиниках города. Но, безусловно, ключевой фактор успеха – это качество и ещё раз качество. Пациенты готовы платить за квалифицированную помощь, если видят результат. Важно создавать врачам достойные условия для работы и предоставлять достаточно времени на каждого пациента. Наши специалисты сами определяют необходимую продолжительность приёма: кому-то нужно 30 минут, кому-то 20, но точно не 12–14 минут, как это часто бывает в государственных учреждениях.

– Развиваете ли вы персонализацию медицинских услуг: уникальные предложения, индивидуальные программы здоровья для различных групп пациентов?

– Работа с пациентом может быть только индивидуальной, тут нет общих рецептов. За полувековой опыт работы врачом я убедился, что стандартизация в медицине губительна – она душит врачебное мышление, а ведь именно оно необходимо для эффективного лечения. Моя цель – не слепое следование протоколам, а глубокое понимание уникальности каждого случая.

Взаимоотношения между врачом и пациентом – вот что действительно важно. В нашей сети есть больные, которые остаются с нами на протяжении многих лет, и число постоянных пациентов неуклонно растёт. А именно их приверженность является лучшим показателем качества работы врача.

– Делаете ли вы акцент на профилактике, а не на лечении заболеваний?

– Профилактика, безусловно, стоит во главе угла. Мы не проводим формальные профосмотры, только углублённые медицинские обследования. Несмотря на их скромную стоимость и невысокую маржинальность, наши доктора, проводя тщательные и качественные обследования, заслуживают доверие пациентов, которые впоследствии к ним возвращаются. Это пример того, как, теряя в одном, можно приобрести в долгосрочной перспективе. В сети «Доктор Арбитайло» медицинские осмотры составляют 10% от общей выручки в 1,6 млрд рублей, судите сами. Такая значительная доля достигается благодаря высокому качеству предоставляемых услуг.

«У нас функционирует FotoFinder – единственный аппарат в регионе, способный выявлять рак кожи».

Но меня как врача удручает распространённая в России беспечность, я бы даже сказал, халатность по отношению к себе и своему здоровью. Вдумайтесь: 50–60% случаев рака, которые мы выявляем,



а это рак молочной железы, рак женской репродуктивной системы, кожи (особенно остро эта проблема стоит в Тюмени), – можно обнаружить на ранней стадии, просто своевременно посетив врача. Но из-за своего легкомыслия или занятости люди пренебрегают профилактикой. Это обидно, ведь маленькую опухоль победить гораздо легче, чем большую, – это очевидно даже неспециалисту, а для врача это аксиома. Чем регулярнее пациент посещает квалифицированных врачей в хороших клиниках, тем выше вероятность выявления серьёзных заболеваний на ранних стадиях, когда лечение наиболее эффективно.

Взять деньги с пациента легко, но обмануть его невозможно. Он интуитивно чувствует неискренность, попытку наживы и перестанет ходить в такую клинику. Нельзя недооценивать пациента – он умён и доверяет лишь тем, кто приносит ему реальную пользу, а не тем, кто стремится к обогащению.

– Сейчас в компании работают более 800 сотрудников. Как вы выстраиваете командообразование, взаимоотношения руководства и сотрудников? И что в целом для вас значит корпоративная культура?

– Корпоративная культура в нашей организации строится на сплочении коллектива. Мы организуем праздничные мероприятия: выезды на природу или в рестораны, – будь то Новый год, День медика или 8 Марта. Поддерживаем чаепития и неформальное общение, поскольку дружеские отношения и взаимоуважение между сотрудниками необходимы для эффективной работы. Это способствует сотрудничеству: врачи охотнее направляют пациентов друг к другу на консультацию, что положительно сказывается на качестве обследования. Чем теснее общение между

врачами, тем лучше для пациентов и для всей организации.

– Ян Юзефович, успех сети медцентров «Доктор Арбитайло» говорит сам за себя. Казалось бы, неужели можно ещё лучше, чем уже есть? Поделитесь стратегией компании на ближайшие 3–5 лет.

– Предела совершенству, предела новому не может быть. Качество – это процесс постоянный, хронический. Наша главная задача – сделать медицинскую помощь доступной каждому жителю Тюмени. Открывая новые медцентры в разных районах города, мы стремимся быть ближе к нашим пациентам.

Мы постоянно инвестируем в качество, приобретая новейшее оборудование, в том числе по запросам наших врачей. В центрах регулярно внедряются передовые методики, расширяется спектр услуг, появляются новые специалисты. Движение вперёд – это залог успеха. Нельзя стоять на месте – только непрерывное развитие позволяет нам опережать конкурентов и оставаться востребованными. Помощь людям, забота о команде, уважение и любовь к сотрудникам, а также своевременное расставание с теми, кто не разделяет наши ценности, – это жизненно важные принципы. Мы уверены в нашем светлом будущем и в том, что будем востребованы всегда.

Для меня суббота и воскресенье – не очень радостные дни. Как сказал один из моих заместителей, отвечая на вопрос гостей о секрете успеха «Доктора Арбитайло»: «Вы приезжаете на работу к девяти? А Ян Юзефович – к восьми. Вы уезжаете в пять? А он – в восемь». Мне 73 года, и я был в отпуске всего семь раз за всю жизнь. Любите своё дело, знайте его досконально, умеете делать качественно, и тогда всё получится.

Беседовала Алина Волкова

ПРИОРИТЕТЫ – В ЦЕННОСТЯХ И СМЫСЛАХ

PRoБизнес72 – интернет-ресурс для тех, кто интересуется предпринимательством, перспективой развития бизнеса и международным опытом. Об этом проекте сегодня знают не только в нашей стране, но и далеко за её пределами. Без малого за 10 лет PRoБизнес72 преобразился из локального СМИ в серьёзную международную площадку. В числе постоянных партнёров интернет-портала – клуб предпринимателей «Деловар», Торгово-промышленная палата Российской Федерации и другие крупные компании и бизнес-объединения. О развитии и перспективах проекта, вызовах и достижениях рассказывает его основатель и руководитель Анна Клепикова.



– Анна, расскажите, как появилась идея создания PRoБизнес72.

– В 2014 году я открыла «Агентство Бизнес-Коммуникаций» и по работе часто контактировала с сотрудниками пресс-служб, которые в один голос говорили, что в Тюмени мало деловых изданий. Поняв, что есть спрос, и оценив возможности и перспективы, я собрала коллектив на совещание и предложила коллегам создать сетевое издание. Сказала: если идея понравится и будет одобрена, стартуем незамедлительно. Я понимала, что реализовать такой смелый и амбициозный проект в одиночку будет сложно, поэтому хотелось заручиться поддержкой команды. И как же приятно было услышать: «Мы в тебя верим и с тобой хоть куда!». Сразу появились силы, энергия и уверенность, что всё обязательно получится. Так в 2016 году было создано международное СМИ PRoБизнес72 (pbs72.ru) – портал для предпринимателей. Время показало, что я не ошиблась, – проекту уже 9 лет. Признательна

своим коллегам за то, что они поверили в меня и по-прежнему готовы идти со мной при любых условиях. Это дорогого стоит!

– Какие цели вы перед собой ставили на старте и насколько они соответствуют современным задачам?

– Когда я увидела, что у бизнеса есть потребность в деловом издании, сразу поняла, что это прекрасная возможность для расширения сети деловых связей и знакомства с целевой аудиторией. Сегодня бренд PRoБизнес72 стал узнаваемым: нам доверяют, нас рекомендуют и обращаются к нам снова. Это уже не просто бизнес-проект, а целое комьюнити, объединяющее людей, которые строят бизнес в России и в других странах, обмениваются знаниями и опытом, делятся успешными кейсами. Для нашей компании PRoБизнес72 – это репутационный актив, чья главная ценность – доверие наших клиентов и партнёров. Этот проект не про деньги, а про смыслы и ценности. Уверена, такой подход в ближайшем времени станет трендом.

– В чём, по-вашему, суть такого тренда? Поясните на своём примере.

– Суть в том, что, ориентируясь на спрос, мы учитываем интересы и клиентов, и издания. Редакция стремится помогать рекламодателям представлять бренд, продукт, услугу так, чтобы они привлекали внимание, а материалы были интересны и полезны читателям. С этой ключевой задачей издание успешно справляется. Мы делимся историями развития компаний, рассказываем об отраслевых событиях. Когда мы публикуем материал, его видят другие СМИ, которые, в свою очередь, обращаются к нашим клиентам с рекламными предложениями. Довольно часто у нас запрашивают контакты экспертов, чтобы реализовать подобный проект в своём регионе. На деловых мероприятиях я встречаю людей, которые сообщают, что узнали о событии благодаря анонсу на нашем портале. Всё это говорит о том, что PRoБизнес72 создаёт спрос на услуги компаний и приносит ре-

альную пользу. Работая с нами, клиент получает не просто площадку для размещения, а приобретает в нашем лице партнёра, искренне заинтересованного в успехе каждого своего клиента. Одной публикацией наше сотрудничество не ограничивается. Так, помогая бизнесу, мы развиваемся сами.

– Расскажите, с какими вызовами вам довелось столкнуться.

– Как известно, любой кризис приносит с собой не только сложности, но и новые возможности, ценный опыт. Это проверка бизнеса и его руководителя на прочность. Считаю, что предпринимателю, который столкнулся с очередным вызовом, важно не поддаваться эмоциям, а нужно, не останавливаясь, идти вперёд. Если говорить о нашей компании, коронавирусные ограничения мы пережили спокойно, поскольку редакция PRoБизнес72 всегда работала в удалённом формате. Разобрались мы и с маркировкой рекламы: научились присваивать идентификатор и отправлять отчётность. Налог на рекламу будем платить, поскольку предпочтений у нас нет. Что касается ограничений работы соцсетей, эта ситуация наглядно показала, что нужно развивать только свой ресурс. Наша основная площадка – сайт PRoБизнес72, а в соцсетях мы размещаем лишь анонсы публикаций, не вкладывая в продвижение групп ресурсы. По статистике, из соцсетей к нам приходит лишь 0,55% посетителей, прямые переходы на сайт составляют 83%. Цифры подтверждают, что наша тактика верна.

– А если говорить о личных вызовах? Какие из них оказались самыми сложными?

– Мой личный вызов – не смотреть на других, помогать клиентам достигать поставленных целей, работать, пока есть спрос на наши услуги. Да, признаюсь, случались и моменты отчаяния, когда хотелось закрыть проект. Но однажды один из клиентов сказал: «Ты нам нужна, поэтому будешь работать!». Раз есть спрос, будем продолжать приносить людям пользу.

Хочу обратить внимание на то, что новые клиенты приходят к нам сами. Сарафанное радио – основной метод нашего продвижения. Бюджета на рекламу мы не вкладываем. И если посмотреть на наш проект с высоты девяти лет, он и сам, наверное, – вызов. Создать с командой единомышленников международное СМИ с нуля, без финансирования и с запросом на столетнюю работу – в перспективе ещё 91 год – ух, какой интересный вызов!

– Кто сегодня является вашей основной аудиторией?

– Предприниматели, бизнес-сообщества, PR, маркетологи, инвесторы.



ПОРТРЕТ ЧИТАТЕЛЯ PRoБизнес72

(по данным на июль 2025 года):



ВОЗРАСТ:

25–34 (31,7%), 18–24 (25,7%), 35–44 (23,4%).



ПОЛ:

женщины – 59%, мужчины – 41%.



ГЕОГРАФИЯ:

топ-5 стран: Россия, Германия, США, Беларусь, Казахстан (всего – 84 страны);

топ-5 регионов РФ: Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Екатеринбург, Нижний Новгород.

Подробнее о СМИ можно узнать на сайте pbs72.ru.

– Сотрудничаете ли вы с международными компаниями?

– Да, у нас есть партнёры в разных странах. Мы работаем с компаниями из Китая, Израиля, Испании, Чехии, Турции, Великобритании, Белоруссии и др.

– Что для вас значит награда от Центра аналитических исследований в номинации «Лучшее предприятие отрасли – 2024»?

– Я принципиально не участвую в конкурсах, потому что они платные. Получается, кто заплатил, тот и победил. Для меня важно, чтобы нашу работу оценил клиент. Если мы принесём ему пользу, это и будет главным показателем результативности нашей работы, а положительный отзыв – наградой. То, что нашу деятельность оценил Центр аналитических исследований, наградивший нас в номинации «Лучшее предприятие отрасли – 2024», безусловно, очень приятно. Но самая ценная награда для нас – доверие и положительные отзывы читателей, партнёров, клиентов.

– Является ли портал не только СМИ, но и организатором значимых для бизнес-сообщества мероприятий?

– Мероприятия организуем под запрос, но основной акцент – на СМИ. Активно информационно поддерживаем локальные, федеральные и международные деловые события от Москвы до Владивостока и за рубежом. В числе постоянных партнёров – клуб предпринимателей «Деловар», Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

– Расскажите о вашем коллективе. Команда с годами остаётся неизменной или обновляется?

– Люди приходят и уходят, но костяк команды не меняется много лет. Это профессионалы, увлечённые своим делом и заинтересованные в развитии проекта.

– Совсем скоро ваше СМИ отметит 10-летие. Как вы оцениваете итоги работы, какие цели ставите?

– Я рада, что запустила проект, мне он приносит радость и удовольствие. Горжусь, что мои коллеги – настоящая команда. Мы с нуля создали проект, о котором сегодня знают не только в нашей стране, но и за рубежом. Ещё один повод для гордости – наши клиенты, которые верят нам и рекомендуют нас другим предпринимателям. Организаторы масштабных федеральных мероприятий приглашают нас в информационные партнёры, и это тоже показатель того, что PRoБизнес72 – отнюдь не локальное СМИ, а серьёзная международная площадка.

Я горжусь, что смогла с умом расставить приоритеты в ценностях и смыслах, а не погналась за большими деньгами. В планах – не перегореть: наш проект рассчитан на длительную перспективу, мы пишем летопись современного предпринимательства, делимся лайфхаками, рассказываем о проектах и о людях, которые меняют нашу жизнь и стимулируют экономику. Ждём всех, кому есть что сказать: с PRoБизнес72 у вас есть прекрасная возможность оставить свой след в истории!

Беседовал Вячеслав Колесников

Ландшафтная мастерская 2LINE design – это не просто студия ландшафтного дизайна, это целая философия, позволяющая воплощать в жизнь мечты клиентов и создавать уникальные природные пространства. Здесь нет шаблонных решений. Основательницы проекта Елена Владимирова и Валерия Гребенщикова уверены, что в каждой территории существует своя линия: плавная, резкая, эмоциональная или напористая. Проекты 2LINE design варьируют от уютных частных садов до масштабных общественных пространств. Каждый сад – это результат глубокого понимания природы, искусства и современных тенденций в ландшафтном дизайне. Елена и Валерия рассказали нашему журналу о том, как искусство ландшафтного дизайна соединяется с практическими решениями и как оригинальные идеи находят своё воплощение в создаваемом пространстве благодаря взаимопониманию и увлечённости своим делом.



2LINE design:

«В основе каждого сада лежит своя внутренняя линия, делающая его местом силы для конкретного человека»

– Елена, Валерия, как появилась ландшафтная мастерская 2LINE.design и что означает её название?

Елена: Мы с Валерией познакомились на курсах ландшафтного дизайна. У каждой женщины в жизни есть особый период – декретный отпуск. Это время, когда можно спросить себя, чем ты хочешь заниматься, что действительно радует и вдохновляет тебя. Задав себе эти вопросы, я пошла учиться на курсы ландшафтного дизайна, где и познакомилась с Валерией. Потом нас пригласили поучаствовать в отраслевом конкурсе, на котором наш проект заметили и попросили его реализовать. С тех пор мы работаем вместе, постоянно обогащая и дополняя друг друга.

Валерия: Когда к нам приходит проект, мы интуитивно сразу понимаем, кому он больше подходит. Если человек находится в своей стихии, сад рождается быстрее. У Лены преобладают плавность и природность линий – всё выстроено на нюансах, у меня же – структурность и чёткость. Как человек порядка я всегда быстрее выдаю простые и чёткие линии. И так как мы являемся двумя полноправными собственниками бизнеса, мы остановились на названии «Две линии».

Елена: На самом деле мы долго искали название для нашей компании, пока не поняли, что это те самые внутренние линии, которые определяют характер каждой из нас и внешне проявляются в выполненных проектах. Наша философия заключается в том, что, улавливая внутренние и внешние проявления заказчика, мы понимаем, что делает его счастливее, и стараемся вызвать нужные эмоции тем пространством, которое создаём. Важно то, как человек будет себя чувствовать на своей территории. Мы разворачиваем заказчика внутрь себя, потому что сад – это место его силы. Нужно понимать, какие эмоции он хочет там испытывать, что вызывает в нём те или иные чувства. И когда есть понимание всего этого и ты используешь это в проекте, сад получается.

– Валерия, по основной профессии вы – инженер, Елена – психолог. Какие преимущества как собственникам бизнеса вам даёт такая коллаборация?

– Когда люди приходят в профессию ландшафтного дизайна из смежных отраслей, например из строительной, это даёт им большой спектр дополнительных возможностей. Инженерное IT-образование дало мне отличные навыки структурирования информации и поиска решений в нестандартных ситуациях. Я обучалась основам и методикам проектирования. Дело в том, что ландшафтный дизайн – это многозадачная специальность: в процессе работы у нас возникает много вопросов технического характера, в них тоже нужно разбираться. Общаясь со специалистами



из смежных отраслей, мы постоянно пополняем свой багаж знаний: погружаемся в то, как должна быть положена брусчатка, какие закладные нужно предусмотреть для подсветки и полива и т.д. Некоторое время я работала проектировщиком и могу сказать, что сам по себе процесс проектирования, в частности уровень задач и объём информации, очень схож с проектированием ландшафтного проекта. Процессы те же, только инструменты другие.

Симбиоз инженера и психолога нам помогает во многом: выстраивание последовательных действий как инженера с моей стороны и налаживание коммуникации со стороны Елены помогают нам всесторонне охватить проект и погрузиться в него до мельчайших деталей.

Елена: На листе бумаги проект всегда складывается из многочисленных компонентов, но главное – это всегда заказчик. И уже на уровне коммуникации мы понимаем, чей это проект. С кем-то Лера находит контакт быстрее, где-то я лучше

понимаю проявления человека, которые ложатся в основу сада. В каждом проекте мы решаем определённые задачи, всегда есть конкретный запрос и свои ограничения. Мы усиливаем друг друга своими сильными сторонами.

– У вас большой штат сотрудников? Откуда приходят клиенты?

Валерия: Сейчас мы загружены проектами и их реализацией. В нашем случае очень хорошо работает сарафанное радио, поэтому никакой агрессивной рекламной кампании по привлечению клиентов мы не проводим.

Елена: У нас есть отдел проектирования, есть главный архитектор и проектировщики, отдел производства, бухгалтерия и административные помощники. В сезон штат сотрудников может сильно разрастаться за счёт привлечения субподрядчиков. Компания растёт, появляются новые отделы и сотрудники, которые часть функционала берут на себя. Но для нас особенно ценно то, что мы с Лерой изначально полностью вели проекты самостоятельно, погружаясь абсолютно во все нюансы: в тендеры, снабжение, документооборот, производство. Нам повезло в том плане, что костяк компании составляют люди, разделяющие наши жизненные ценности и приоритеты. Они смотрят в одном направлении с нами.

– Если говорить об общих тенденциях в ландшафтном дизайне, какие тренды вы стали замечать? Какие концепции в оформлении наиболее востребованы при работе с большими пространствами?

Валерия: В последнее время при создании общественных пространств преобладает природный стиль. Как лет десять назад появился слоган «Возвращаем природу в города», так в этом ключе ландшафтный дизайн и развивается. Только если раньше это была нарочитая природа: яркие цвет-





ники, выхолощенные формы деревьев, то сейчас мы видим запрос на естественную природность. Если мы создаём лесную зону, стремимся создать более естественный образ, напоминающий настоящий подлесок.

Однако при оформлении некоторых пространств, например кафе и ресторанов, никто не отменял ярких цветов и объёмных композиций. В нашем регионе лето очень короткое, а спектр цветущих растений совсем небольшой, поэтому люди как можно дольше хотят насладиться яркими красками, природной пышностью и изобильностью. Для маленьких скверов больше характерны пышность и яркие краски, а в больших парках преобладает природная составляющая.

В нашей профессии есть один волшебный момент, когда мы понимаем, что проект удался: в процессе стройки люди проходят мимо и не замечают её, но в какой-то момент прохожие начинают замедляться и рассматривать сад. Они очень спешили, но нашли время, чтобы остановиться, полюбоваться и подумать о чём-то приятном. Я люблю наблюдать за этими мгновениями.

Елена: Работая с девелоперами, мы видим, как часто во многих жилых комплексах озеленение не имеет своего лица. Я рада наблюдать за тем, что этот подход меняется: на передний план выходят уникальность и айдентика места. Мне всегда хочется узнать историю территории, на которой ты находишься, и отразить её в проекте. С помощью растений, малых архитектурных форм или мощения мы стараемся сделать место уникальным и узнаваемым.

НАША ФИЛОСОФИЯ
ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ,
ЧТО, УЛАВЛИВАЯ
ВНУТРЕННИЕ И
ВНЕШНИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ
ЗАКАЗЧИКА, МЫ
ПОНИМАЕМ, ЧТО ДЕЛАЕТ
ЕГО СЧАСТЛИВЕЕ, И
СТАРАЕМСЯ ВЫЗВАТЬ
НУЖНЫЕ ЭМОЦИИ
ТЕМ ПРОСТРАНСТВОМ,
КОТОРОЕ СОЗДАЁМ.

– Что должен включать в себя качественный ландшафтный дизайн-проект? Из каких обязательных этапов он состоит?

Елена: В любом проекте, особенно при работе с девелоперами, нужно провести интервью-опрос представителя заказчика. Перед проектированием и озеленением территории важно определить целевую аудиторию, которая будет ею пользоваться, описать архитектурную идею и согласо-

вать бюджет. Хороший проект позволяет застройщику максимально эффективно продать его продукт – жилой комплекс. С одной стороны, для продаж нужен какой-то вау-эффект, с другой – эта территория должна быть удобной и комфортной для жителей. В проекте мы отражаем решения, которые, во-первых, будут работать на достижение необходимого вау-эффекта, во-вторых, будут адекватны бюджету, и в-третьих, поскольку мы работаем с живым материалом, хорошо себя покажут при дальнейшей эксплуатации объекта.

Хороший проект имеет выверенные решения по ассортименту растений, размещению их на территории и норме посадки каждого вида. Если эти составляющие учтены правильно, территория жилого комплекса будет максимально долго красивой и ухоженной с минимальными затратами.

Валерия: Хочу добавить, что при хорошем проекте и озеленителям работать легко, и дальнейший уход не будет требовать сверхъестественных усилий. На это в том числе влияют способы посадки, заложенные в проекте. Есть сложные массивы растений, а есть то, что радует глаз, но при этом не требует большого ухода. Чем сложнее посадки и менее устойчив посадочный материал, тем больше трудозатрат потребует поддержание декоративности территории.

– Приходилось ли вам исправлять ошибки в уже выполненном другими компаниями проекте? Как их избежать?

Елена: Ещё на стадии заключения договора мы с заказчиком обсуждаем, какой эффект нужно получить после строительства, кто и как дальше будет ухаживать за территорией. Мы сталкивались с тем, что проектировщики, особенно не из нашего региона, не выходят «в поля», переносят одни и те же ошибки из проекта в проект. Мы обязательно делаем адаптацию каждого проекта, проверяем норму посадки, заранее продумываем все параметры, которые важны для управляющих компаний в процессе дальнейшего ухода за общественными зонами, и тем самым экономим деньги заказчика.

Например, был проект, к которому нас привлекли уже на стадии реализации, в момент, когда застройщику стало очевидно, что он не успевает благоустроить территорию к нужному сроку. Компания, выполнившая проект, плохо ориентировалась в производстве питомников и заложила посадочный материал, который было сложно найти, и стоил он, соответственно, дорого. Нам пришлось в экстренном порядке переработать проект, что потребовало от нас колоссальных усилий и времени. Но в конечном итоге мы всё успели, заказчик остался доволен и сэкономил солидные средства за счёт правильной замены растений.

Как и в любой профессии, в нашем деле важны профессионализм и насмотренность, понимание тех нюансов и тонкостей, которых не видно на поверхности. Очень важно соблюдать нормы посадки: в общественных пространствах с большой нагрузкой на территорию нельзя использовать совсем молодые растения – они могут не дорасти до того размера, который заложен в проекте. В таких случаях сад получается голый и куцый, а застройщик не видит желаемой картинкой, которая продавала бы территорию.

Либо наоборот, избыточная норма посадки будет угнетать растения, не даст им правильно развиваться.

Валерия: Все свои ошибки мы исправляли за свой счёт, в некоторых случаях их цена была очень высока, поэтому больше мы их не повторяем.

– Расскажите о наиболее интересных и знаковых для вас проектах.

Елена: Хорошо помню работу с одним из наших первых жилых комплексов – «Ожогово». У них был слоган: «Дома не выше сосен!». Эту территорию окружает коттеджная застройка. В озеленении мы усилили атмосферу уюта, загородной неспешности и соседской доброжелательности. Мы высадили живые изгороди из кизильника и дёрена, создали площадку для йоги и семейных пикников, добавили растения непрерывного цветения из устойчивых многолетников. Переулочки этого комплекса напомнили нам европейские улочки с пышными красочными палисадниками. Это место трудно перепутать с другими – оно абсолютно уникально.

Валерия: На открытии сквера имени Владислава Крапивина, известного детского писателя родом из Тюмени, к Лене подошёл его друг, с детства знавший его и сказал: «Я во всём узнаю здесь Славку!». Он был восхищён тем, как точно, во всех деталях и нюансах, передан характер этого человека. Идею, которую заложил ландшафтный архитектор, прочитал другой человек. Для нас особенно дорого, что с помощью таких инструментов, как архитектурные формы и озеленение, нам удалось внести свой вклад в то, чтобы дети и взрослые обращались к творчеству писателя, пропитывались его идеями и заветами. При работе над этим проектом мы глубоко погрузились в творчество Владислава Крапивина, изучали его жизненный путь, смотрели сохранившиеся интервью.

– Всё-таки создание ландшафтного дизайна – процесс, на мой взгляд, очень творческий. А настоящее творчество редко поддается строгим канонам. Приходилось ли вам отступать от заданного плана при реализации проекта и почему?

Елена: Когда я приезжаю на объект и долго задерживаюсь на одном месте, со-



трудники производственного отдела пытаются меня с него согнать, но уже понимают, что придётся что-то пересаживать. На стадии проектирования территория не всегда готова к благоустройству, и в процессе реализации достаточно часто приходится вносить какие-то корректировки.

В этих ситуациях нам помогают опыт и желание следовать первоначальной идее этой территории. Я заметила, когда что-то анализируешь и меняешь на месте, получается ещё лучше, чем было изначально задумано. Очень важно правильно поймать потребности места.

Когда с территорией работают просто озеленители, они стараются следовать проекту и зачастую не имеют нужных компетенций, чтобы вносить корректировки на месте. Преимущество озеленителей-проектировщиков в том, что они будут что-то менять и улучшать до тех пор, пока на 100% не будут удовлетворены результатом.

– Чем вы вдохновляетесь при работе над ландшафтным дизайном и стремитесь ли вы вкладывать в него какие-то определённые смыслы?

Валерия: В каждый проект вкладываются наши насмотренность, впечатления от увиденного, многочисленные пройденные семинары. Мы постоянно учимся чему-то новому, экспериментируем, растём над собой.

Елена: Всё, что окружает нас, является источником вдохновения. Нам интересны мир, мечты и стремления заказчика, мы как можно точнее стараемся отразить его характер в проекте. Кроме того, мы вдохновляемся природой: её бесконеч-

ными видами, формами и ландшафтами; произведениями искусства в любом выражении, будь то музыка или живопись. В искусстве очень много архетипов, которые близки и узнаваемы многим людям. Когда они понимают, к чему идёт отсылка формы растений или формы посадки, то и смыслы становятся более глубокими. Если нам удастся найти такие яркие образы, место наполняется особой атмосферой.

– Есть ли какие-то амбициозные проекты или идеи, которые вы планируете реализовать в будущем?

Елена: У нас есть мечта сделать сад где-то в южных странах. Пока она кажется несбыточной – сложно совместить такие дальние командировки с семьёй и бизнесом здесь. Чтобы сделать качественный продукт, нужно включаться в него. Но я надеюсь, что когда-нибудь мы сможем воплотить эту свою мечту в реальность.

Ещё нам были бы интересны коллаборации с архитекторами, с архитектурными бюро или просто с людьми, неравнодушными к своему делу.

Валерия: В любом деле важна команда, с которой ты работаешь. И то, что нам удалось её сформировать, – большое счастье. Легко работать, когда коллеги понимают, что радует или огорчает тебя. Если каждый компетентен и качественно выполняет свои обязанности, получается прекрасный результат. Жизнь превращает нас в то, на что мы её тратим, поэтому очень важно, чтобы на жизненном пути нам попадались единомышленники, с которыми можно смело следовать к своей мечте!

Беседовала Анна Добрынина



ТЮМЕНСКИЙ
Ц|У|М

ТЮМЕНСКИЙ ЦУМ.

ВАШ СТИЛЬ, ВАША ЭНЕРГИЯ, ВАШЕ ВРЕМЯ



Центральный Универсальный Магазин Тюмени – это место притяжения для всех жителей города и гостей региона, объединяющее торговые площади, развлекательные зоны и гастрономические пространства. Это настоящий центр городской жизни, где каждый найдёт что-то интересное для себя.

Уникальность ЦУМа заключается в его способности удовлетворить разнообразные потребности посетителей в одном месте, предлагая, кроме разнообразных товаров, широкий спектр услуг и развлечений. Особое внимание здесь уделяется созданию комфортной и вдохновляющей атмосферы для шопинга. Продуманное зонирование пространства, современный дизайн интерьеров и удобная навигация делают процесс выбора товаров максимально приятным и эффективным. Регулярно проводятся тематические мероприятия, презентации новых коллекций и мастер-классы, призванные удивить и порадовать посетителей.

О тенденциях развития офлайн-торговли, влиянии популяризации местных дизайнеров на атмосферу ЦУМа, уникальном концепт-сторе «Смыслы», возрождении модных показов и о планах по масштабной трансформации магазина мы побеседовали с генеральным директором Тюменского ЦУМа Юлией Глазуновой.

– Юлия Александровна, историческому торговому центру Тюмени без малого восемь десятков лет. Как за эти десятилетия работы изменился ЦУМ?

– Тюменский ЦУМ – это не торговый центр! Это магазин с историей, смыслами и заботой о посетителе. Известна фраза «Все дороги ведут в ЦУМ». И это правда!

Расположенный в самом сердце Тюмени ЦУМ предлагает уникальный ассортимент, который редко встретишь где-либо ещё. Здесь посетителей ждёт самое большое в городе пространство российских дизайнеров – концепт-стор «Смыслы», уютные кафе и кофейни, захватывающая VR-арена, кулинарное квест-шоу для детей и взрослых, а также информационно-туристический центр Visit Tyumen

с широким выбором брендовой продукции.

Тюменский ЦУМ – это точка притяжения, где современный и динамичный шопинг сочетается с удобством встреч, а история и традиции переплетаются с туризмом, создавая неповторимую атмосферу.

– Уже несколько лет российский рынок модных товаров живёт в новой реальности. Как уход зарубежных игроков и ситуация в экономике повлияли на работу Тюменского ЦУМа?

– ЦУМ предоставляет площади в аренду. Партнёры, безусловно, ощутили отголоски ухода европейских марок, однако ситуация не привела к коллапсу. Во-первых, не все зарубежные компании покинули рос-

сийский рынок. Во-вторых, стремительное развитие импортозамещения дало мощный импульс отечественным дизайнерам, и ЦУМ с удовольствием поддержал успешный проект с Улицей Российских Дизайнеров.

На сегодняшний день более 80% площадей ЦУМа успешно сданы в аренду, акцент делается на привлечении как известных российских брендов, так и перспективных локальных производителей. Администрация ЦУМа активно ведёт переговоры с новыми арендаторами, предлагая гибкие условия и индивидуальный подход.

Стратегия развития ЦУМа на ближайшие годы предполагает расширение ассортимента товаров, представленных российскими производителями. Особое внимание уделяется качеству продукции

и соответствии современным тенденциям моды. Планируется проведение регулярных мероприятий, направленных на продвижение отечественных брендов и привлечение покупателей, что станет важным фактором успеха в условиях изменяющегося рынка.

«Стратегия развития ЦУМа на ближайшие годы предполагает расширение ассортимента товаров, представленных российскими производителями».

– Каковы тенденции развития офлайн-торговли?

– Тенденции развития офлайн-торговли неразрывно связаны с преобразованием самого формата, смелым внедрением цифровых инноваций, эволюцией маркетинговых стратегий и чуткой адаптацией к постоянно меняющимся предпочтениям покупателей.

В эпоху, когда потребителя сложно удивить простым товарным предложением, ЦУМ остаётся оазисом уникальной атмосферы и исключительного отношения к каждому гостю! В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских предпочтений мы продолжаем адаптировать свою бизнес-модель, оставаясь верными принципам высокого качества, инновационности и клиентоориентированности.

– С какими компаниями сотрудничает ЦУМ, какие товары и от каких производителей представлены в магазине?

– ЦУМ стремится к уникальности, формируя пул арендаторов, который минимально дублируется в большинстве стандартных ТЦ. Это наше ключевое отличие. Партнёры-арендаторы, в свою очередь, предлагают покупателям эксклюзивный выбор от локальных производителей до всемирно известных брендов, охватывая широкий спектр товаров: от одежды и обуви до аксессуаров, товаров для дома и оригинальных подарков.

Одним из приоритетов Тюменского ЦУМа является поддержка местных предпринимателей и производителей. У нас созданы специальные площадки для представления их продукции, что позволяет покупателям ознакомиться с уникальными товарами, отражающими культуру и традиции региона.

У нас представлены как известные мировые бренды, так и эксклюзивные дизайнерские коллекции. Покупатели могут найти здесь одежду, обувь и аксессуары, а

также уникальные товары ручной работы. Ассортимент постоянно обновляется, чтобы соответствовать последним тенденциям и предпочтениям покупателей.

– С какими брендами вы планируете начать работу в ближайшее время?

– Наша работа по поиску интересных арендаторов не заканчивается никогда! Сейчас всё очень быстро меняется, и мы пытаемся лавировать, подстроиться под текущие обстоятельства. Но для нас всегда в приоритете удовлетворение потребностей наших покупателей.

Поэтому мы постоянно анализируем рынок, изучаем поведение потребителей, их предпочтения и ожидания. Это позволяет нам формировать пул арендаторов, который будет максимально соответствовать запросам нашей целевой аудитории. Мы стремимся к синергии между различными арендаторами, чтобы создать привлекательное и удобное пространство для покупателей, где они смогут найти всё необходимое.

Кроме того, мы уделяем большое внимание поддержанию высокого уровня сервиса и комфорта для посетителей. Мы постоянно работаем над улучшением инфраструктуры торгового центра, создаём удобные зоны отдыха и развлечений, организуем различные мероприятия и акции. Мы стремимся к тому, чтобы каждый посетитель чувствовал себя комфортно и приятно в нашем торговом центре и чтобы у него оставались только положительные впечатления от посещения. В конечном итоге это работает на пользу арендаторам, принося им новых клиентов.

– Как влияет популяризация местных дизайнеров на атмосферу ЦУМа?

– Отечественные производители занимают важное и достойное место в ассортименте наших партнёров. Мы всецело поддерживаем их стремление к развитию как местных, так и российских дизайнеров из других регионов, которые своим предложением формируют неповторимую атмосферу и стимулируют рост локальной экономики.

– Чем ЦУМ привлекателен для арендаторов?

– ЦУМ – это не просто торговая площадка, это надёжный партнёр, предлагающий стабильный фундамент для процветания бизнеса. Здесь каждый арендатор получает доступ к активным маркетинговым кампаниям, открывающим двери к широкой аудитории покупателей. ЦУМ обеспечивает комплексное решение любых вопросов, возникающих у партнёров, оперативно и эффективно. Лояльность и стремление к взаимовыгодному сотрудничеству – наши ключевые принципы, позволяющие находить компромиссы даже в самых сложных ситуациях.





Мы активно поддерживаем развитие бизнеса наших арендаторов, помогая им адаптироваться к динамике рынка. Наша цель – построение долгосрочных и прочных отношений, основанных на взаимном доверии и плодотворном сотрудничестве, где успех каждого партнёра – наш главный приоритет.

«ЦУМ – это не просто торговая площадка, это надёжный партнёр, предлагающий стабильный фундамент для процветания бизнеса».

– В каких направлениях ведётся работа для повышения конкурентоспособности ЦУМа?

– Внедрение клиентоориентированного подхода – это ключевой элемент нашей стратегии. Мы стремимся не просто удовлетворять потребности клиентов, но и превосходить их ожидания, создавая долгосрочные и взаимовыгодные отношения. Для этого мы систематически собираем и анализируем обратную связь, чтобы оперативно реагировать на изменения в запросах и предпочтениях.

Использование современных технологий позволяет нам оптимизировать про-

цессы обслуживания, автоматизировать рутинные операции и предоставлять клиентам более удобные и быстрые решения.

Персонализация предложений является важным фактором повышения лояльности клиентов. Мы разрабатываем индивидуальные программы и акции, учитывая историю покупок, демографические данные и другие факторы. Такой подход позволяет нам сделать каждое предложение максимально релевантным и привлекательным для конкретного клиента.

Активное продвижение в социальных сетях необходимо для привлечения новой аудитории и укрепления позиций бренда. Мы создаём интересный и полезный контент, отвечаем на вопросы и комментарии, проводим конкурсы и розыгрыши. Это позволяет нам поддерживать постоянный контакт с клиентами, формировать позитивный имидж и привлекать новых подписчиков.

– Если брать во внимание покупателей, которым нужен эксклюзив, чем для ауди-

тории привлекателен ваш концепт-стор «Смыслы»?

– Концепт-стор «Смыслы» – наш давний партнёр, настоящая сокровищница уникальных товаров и услуг, не представленных в обычных магазинах. Это место для креативных людей, притягивающее тех, кто ищет вдохновение и эксклюзивные находки. Они также находятся в постоянном поиске новых интересных мероприятий, коллабораций и являются участниками практически всех дизайнерских и модных мероприятий города Тюмени и за его пределами. Мы искренне поддерживаем «Смыслы» во всех их смелых начинаниях.

– Какие уникальные товары наиболее востребованы в ЦУМе?

– Наибольшим спросом пользуются эксклюзивные коллекции от местных дизайнеров, а также редкие аксессуары, подарки и сувениры, которые отличаются высоким качеством, самобытностью и неповторимостью.

Помимо этого, в Тюменском ЦУМе стабильно высоким спросом пользуются товары ручной работы. Это могут быть предметы интерьера, одежда, украшения и даже продукты питания, произведённые небольшими местными предприятиями или индивидуальными мастерами. Покупатели ценят уникальность и историю, стоящую за каждым таким изделием.

– Расскажите подробнее о коллаборации магазина с туристической отраслью Тюменской области.

– Благодаря партнёрству с Visit Tyumen ЦУМ как исторический центр торговли органично интегрирован в туристические маршруты города. Специально для путешественников ЦУМ предлагает эксклюзивные сувениры с символикой Тюмени и фирменную продукцию Visit Tyumen.

Для удобства гостей региона на первом этаже ЦУМа открыт информационно-туристический центр VT, где гости





могут узнать об экскурсиях и главных достопримечательностях города. ЦУМ исторически считался магазином, где гости города могли найти сувениры и подарки. А сейчас, когда туристический потенциал Тюмени с каждым годом только растёт, мы и наши партнёры рады, что в числе посетителей и покупателей в торговом центре становится всё больше гостей из разных уголков России.

– В этом году вы возродили традицию модных показов в ЦУМе.

– Да, мы на регулярной основе проводим модные показы и запустили проект «Витрина № 1». Показы проходят на втором этаже два раза в месяц по четвергам. В роли моделей выступают сотрудники ЦУМа, арендаторы и даже покупатели. Этот проект предоставляет партнёрам возможность продемонстрировать свои коллекции, а посетителям – ознакомиться с трендами сезона, научиться формировать образ с учётом индивидуальности. Безусловно, проект подчёркивает важность развития и самореализации каждого участника процесса, в числе которых, конечно же, преимущественно женщины.

– Насколько нам известно, в следующем году запланирована масштабная трансформация ЦУМа.

– ЦУМ готовится к масштабному преображению, призванному вдохнуть новую жизнь в знаковое место в самом сердце города. Стратегически выгодное расположение станет отправной точкой для создания современной концепции, органично сочетающей в себе торговые, развлекательные и сервисные зоны.

В планах – не просто обновление интерьера, а полная трансформация концепции. Внедрение передовых технологий и повышение уровня клиентского сервиса сделают ЦУМ ещё более привлекательным для поку-

пателей. Проект предусматривает увеличение арендопригодной площади и формирование уникальной синергии арендаторов.

«Мы на регулярной основе проводим модные показы и запустили проект “Витрина № 1”».

Обновлённая концепция объединит супермаркет с товарами первой необходимости, зону семейного отдыха, сервисы для офисных работников и разнообразный фуд-корт. Размещение современного фит-

нес-клуба станет важным дополнением, расширит спектр предоставляемых услуг и привлечёт дополнительный поток посетителей. Ключевая цель – создать устойчивую, востребованную и отвечающую современным потребностям концепцию, которая станет неотъемлемой частью жизни горожан.

– Что, на ваш взгляд, сейчас главное для большого магазина?

– Главное – это способность адаптироваться к изменениям рынка, обеспечивать высокий уровень сервиса и предлагать уникальные товары и услуги, которые будут интересны покупателям.

– И в заключение, чем 2025 год запомнился для ЦУМа и чего ждать в 2026-м, – поделитесь вашими планами?

– 2025 год ознаменовался для Тюменского ЦУМа периодом трансформации и гибкой адаптации к меняющимся условиям рынка. Мы активно искали и успешно интегрировали инновационные подходы и плодотворные партнёрства.

В 2026 году мы намерены продолжить динамичное развитие, обогащая опыт наших посетителей эксклюзивными проектами как в области розничной торговли, так и в сфере развлечений и досуга, превосходя ожидания и создавая неповторимую атмосферу.



Беседовала Алина Волкова



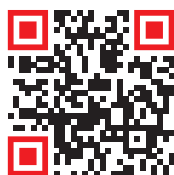
Внешнеэкономическая деятельность

Расширяйте границы бизнеса

- Открытие и ведение счёта в рублях и валюте от 0₽¹
- Валютный контроль – 0₽²
- Осуществление переводов в иностранной валюте и в рублях:
₹, ₤, Br, ¥, ₸, ₴, ₺, ₮, ₭, ₰, €, \$, ₭³
- Помощь в оформлении документов, предусмотренных валютным законодательством РФ
- Персональный менеджер для каждого клиента
- Гибкий подход к вопросу определения курса и сроков проведения расчётов
- Комплексное обслуживание бизнеса



Подробнее об условиях
и адресах ближайших
офисов



¹ Для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, открывающих счёт впервые в рублях РФ по тарифу РКО «ФОРА-СТАРТ», подробнее о тарифе www.forabank.ru

² Услуга валютного контроля оказывается банком безвозмездно для клиентов, осуществляющих обслуживание согласно установленным тарифам РКО, предназначенным для ведения внешнеэкономической деятельности.

³ ₹ – индийская рупия, ₤ – таджикский сомони, ¥ – китайский юань, ₴ – армянский драм, Br – белорусский рубль, ₸ – казахстанский тенге, ₺ – турецкая лира, ₮ – киргизский сом, ₭ – тайский бат, ₰ – азербайджанский манат, ₰ – российский рубль, € – евро, \$ – доллар США, ₭ – дирхам ОАЭ.



ФОРАБАНК

8 (800) 100 98 89
www.forabank.ru