

## Способ увеличить себя на рынке



**ВЛАДИСЛАВ ФАТЕЙЧЕВ,**  
управляющий партнер  
группы компаний «Парадигма»

**З**ачем предпринимателю масштабировать свой бизнес? Чтобы бренд имел больший охват на рынке? Чтобы заработок пошел вверх? Чтобы дать возможность другим предпринимателям следовать его успешной бизнес-модели? Нужен четкий и честный ответ. А уж потом можно выбирать инструмент. Франчайзинг — наиболее удобный. Он вмещает в себя и филиальную, и дистрибьюторскую сеть. И приносит прибыль в первые же полгода работы.

На мой взгляд, масштабирование — это возможность увеличить охват рынка своим брендом, обороты своей фирмы и начать деятельность по-крупному.

Иными словами, если вас «много» на рынке — никому не интересно, на какие средства это было сделано, кто за это в ответе, кто получает основную прибыль... Для всех важно одно — они сделали это! Эта компания — крупная, у нее единые стандарты во всех точках. Неважно, филиальная это сеть, дистрибьюторская или франчайзинговая. Главное, что она работает!

Конечно, выращивание компании — своей или не своей — это чистой воды инвестиции. Вы инвестируете деньги в рекламную кампанию (чтобы найти покупателя на свою франшизу или дистрибьютора своей продукции), вы нанимаете более квалифицированный персонал, вы обучаете дополнительные единицы в отделе продаж: мол, продавайте уже не просто мою продукцию, а мой бизнес!

Вы тратите больше времени на растущий бизнес, вы продаете идею — идею быть с вами, верить в вас, быть частью вашей системы. Инвестиции в себя — это надежно? Скорее нет, чем да. Но везучик получает все. Вы инвестировали в свою компанию под свою ответственность свои же средства? Очень много здесь вашего...

**А**если взглянуть на этот процесс с другой стороны? Вы взяли финансовое плечо, взяли стороннюю компанию, которая сделала всю «умную работу» за вас и поставила свою подпись как гарантию качества — того, что ваша франшиза — классная, что ваш отдел продаж — готов, что ваши презентации и коммерческие предложения не оставляют сомнения в головах потребителей, вы только собрали это воедино... И вот она — менее рискованная инвестиция в себя. В свою компанию, где рычаги влияния куда сильнее, чем в сторонней.

Как понять, на правильном ли пути масштабирования стоит ваша компания? Если за год-полтора к вашим вложениям вернулось хотя бы 30% — вы на верном пути. Значит, ваш инструмент масштабирования выбран верно и работает.

Многие компании вкладываются в свою «упаковку» под франчайзинг, но не вкладываются в рекламную кампанию для этой новой «франчайзинговой диковинки», так и оставляя свой новый товар за кулисами.

next



редактор рубрики  
**ДАРЬЯ РЫЖКОВА**  
darja.ryzkova@dp.ru  
+7(812) 334 5970



# Бельгийский с испанским

**Д**митрий Матвеев (29 лет) и Роман Ористик (28 лет) привезли идею для своего совместного проекта «Вайо» из Бельгии и Испании. Обменявшись впечатлениями об отдыхе в этих странах, предприниматели решили создать формат фастфуда, объединив два популярных там продукта. Оборот бизнеса — 13 млн рублей.



**АНАСТАСИЯ ЖИГАЧ**  
anastasia.zhigach@dp.ru

Предприниматели знакомы друг с другом давно — учились в одной школе. «Мы с детства, можно сказать, работали в одной команде, — вспоминает Дмитрий. — Дружили и играли в футбол». Сейчас футбола в их жизни нет, но есть совместный бизнес — «Вайо». Это кафе-островок формата фастфуд в торговых центрах, где можно полакомиться бельгийскими вафлями с начинкой и замороженными йогуртами.

### Вкусное начало

Идея объединить вафли, популярные в Бельгии, и йогурты, популярные в Испании, пришла к молодым людям в 2012 году. С момента появления идеи до реализации прошел год. Чтобы открыть первую точку в ТЦ «Сити-Молль», молодым людям понадобилось 1,5 млн рублей — деньги пошли на проработку рецептуры, покупку кухонного оборудования (вафельниц, йогуртниц, специальных холодильников для топингов и фруктов), разработку визуальной концепции и изготовление самого

островка. Для запуска проекта друзья использовали собственные средства — прибыль от других их бизнесов: Дмитрий вместе со своим отцом развивает компанию, занимающуюся продажей и установкой окон, дверей и натяжных потолков, а Роман занимается продажей меда.

Сейчас у бизнесменов три точки в Петербурге — все они запущены в 2013 году. На открытие островков в торговых центрах «Академ Парк» и «Лондон Молль» потребовалось меньше чем 1 млн рублей — молодые люди оптимизиро-

” Потенциал роста высок — почувствовал тренд, вафли в свое меню включили такие сети, как KFC и Burger King.

**Роман Орисик (слева) и Дмитрий Матвеев планируют с помощью франчайзи построить сеть «Вайо» по всей стране. Кроме точек в торговых центрах они хотят открыть в Петербурге еще и полноценное кафе.** ФОТО: ВАЛЕНТИН БЕЛИКОВ



→ Сергей и Анна Герасимовы решили сделать ставку на услугу неполного цикла. ФОТО: АРХИВ «ДП»

## Гладильня без стирки

Петербургская семья решила сделать бизнес на самом нелюбимом деле большинства семейных людей — глажке белья.

**С**ергей и Анна Герасимовы (33 года) открыли в городе «Невскую гладильню». Компания гладит белье за ленивых и занятых людей.

### Много вопросов

В России сегодня работает более 3 тыс. прачечных и химчисток, общий объем услуг которых превышает 5,1 млрд рублей в год. Из них на Петербург приходится более 300 предприятий. Наиболее известные — «Немецкая марка», «Лотос». Опрошенные игроки рынка с услугой исключительно глажки не сталкивались и оценивают новацию осторожно.

«Братся за неполный цикл услуг экономически невыгодно, — утверждает собственница премиальной прачечной-химчистки «Пять звезд» Нелли Козлова. — Если клиент постирал одежду неправильно, то разводы на ткани могут привести к порче вещи при глажении. Как потом доказать, что в этом нет вашей вины?» Она отметила, что по этой причине даже если заказчики сдают им вещи на глажку, то компания все равно производит стирку за свой счет.

С этой точкой зрения согласен совладелец компании Sartoria Антон Бульчев, который отметил, что предприниматели вряд ли используют профессиональное оборудование, так как только один стол для глажения стоит около 450 тыс. рублей. При глажке многие вещи все равно нужно увлажнять, так что удобнее заниматься полным циклом, продолжает он. Кроме того, имея средства, клиент, скорее всего, все равно отдаст вещь на полную обработку в химчистку. «Поэтому владельцам этой фирмы придется либо стать прачечной полного цикла, либо закрыться», — полагает Антон Бульчев.

АНАСТАСИЯ ЖИГАЧ,  
ИННА ШУБИНА

### Машина за парогенератор

Супруги запустили проект в мае 2014 года, стартовый капитал составил 350 тыс. рублей. Деньги пошли на покупку специального оборудования — гладильных столов, парогенераторов, установку для пароманекена. Чтобы открыть собственный бизнес, молодые люди продали автомобиль. «Мы сидели и думали — чем мы могли бы заняться, что мы хотим и можем делать? — рассказывает девушка. — Родилась идея сосредоточиться на том, что мы умеем делать своими руками. Оказалось — гладить белье».

За первый месяц работы «Невская гладильня» погладила 150 рубашек и 200 комплектов постельного белья и текстиля. Рубашки, по словам учредителей компании, самый ходовый товар — среди клиентов много бизнесменов-холостяков. Заказ забирает курьер, он же доставляет вещи обратно. В перспективе, возможно, у компании появятся стационарные точки, но не в ТЦ, как это принято в подобном сегменте, а по району — чтобы вещи можно было сдать самостоятельно.

Конкуренцию «Невской гладильне» составляют сети прачечных и химчисток, где глажка белья — одна из позиций в комплексе услуг. Чтобы выделиться, супруги решили сделать акцент именно на глажке. «Мы изучили рынок, заметили, что такие проекты есть — и, главное, успешные — в Москве, Краснодаре, Казани. В большинстве случаев это, конечно, семейная история», — говорит Анна. Предпринимательница объясняет, что гладить не любит никто и к тому же никто не хочет тратить на это время. В то же время нанять домработницу — не самый лучший выход: и посторонний человек в доме, и довольно накладно.

Над проектом, включая Анну и Сергея, работают пять человек. Соучредители сами гладят одежду, могут подменить курьера — все люди в стартапе взаимозаменяемы.

Супруги планируют в течение года выйти на месячный оборот 300–350 тыс. рублей. В планах молодых людей — не только гладить за клиентов вещи, но и стирать их. Но это — задача на перспективу, пока же, говорит Анна, нужно набрать клиентскую базу.

## кие вафли м акцентом

вали свои расходы и в ближайшие 2 месяца планируют открыть четвертую точку уже за 500 тыс. рублей. «Формат островка в 10 м<sup>2</sup> удобен, но надо понимать, что у него есть свои сложности: надо решать вопросы с канализацией, электричеством, размещением продукции», — рассказывает Дмитрий. Главная их цель сейчас — масштабирование концепции по России. Франшизный пакет уже подготовлен, паушальный взнос составляет 300 тыс. рублей — сейчас идут переговоры с пятью потенциальными франчайзи из Ленобласти, Москвы и Сибири.

«Подготовка пакета франшизы нас хорошо мобилизовала, заставила оптимизировать все процессы и как следует описать себя», — говорит Дмитрий. Инвестиции в островок, по его словам, окупаются при позитивном развитии событий за полгода — но многое зависит от формата и проходимости, скорости подачи блюд, команды. Компания работает с тремя основными поставщиками, которые также поставляют продукты ресторана. Топинги и самостесто, из которого выпекаются вафли по специально разработанному в «Вайо»

рецепту, готовит еще один поставщик, имя которого предприниматели не раскрывают.

Оборот компании в 2013 году составил 13 млн рублей, тогда у молодых людей было две точки, еще одна открылась в октябре. В этом году средний месячный оборот — 1,2 млн рублей. Бизнес сезонный — продажи подсказывают в мае, июне и июле, вторая волна стартует в сентябре.

### Модный продукт

Молодые люди говорят, что на фудкорте довольно сложно пробиться — как правило, мест нет даже в только открывающихся центрах: все занято уже известными брендами и сетевыми компаниями. В среднем цена аренды составляет 10 тыс. рублей за 1 м<sup>2</sup>. Предприниматели считают, что могут составить конкуренцию мировым брендам за счет предложения торговым центрам необычной концепции: новый продукт, оригинальное меню, яркое оформление в стилистике объекта. «Сейчас фудкорты забиты иностранными компаниями — McDonalds, KFC, Burger King и так далее. Российских игроков

мало, пожалуй, это «Крошечка картошка» и «Теремок», мы хотим испробовать эту ситуацию и встать рядом с ними», — говорит Роман.

Оборот рынка вафель в сегменте фастфуда участники рынка оценивают в 15–20 млн рублей. Потенциал роста высок — в конце 2013 года, почувствовав тренд, вафли в свое меню включили такие сети, как KFC и Burger King, в этом же 2013 году вафли прочно обосновались в меню «Егурти» (у компании пять точек в городе). Если говорить о бельгийских вафлях в другом сегменте, например, в кафе, то самым заметным игроком здесь является кафе Van der Wafel.

«Конкуренты стали появляться только год назад, пока вафли — это все еще небольшая ниша, в Москве, например, это вообще не развито, тогда как на Украине вафли как фастфуд — довольно популярная история», — говорит Екатерина Колпакова, генеральный директор и учредитель Van der Wafel (оборот — около 10 млн рублей в год). — У нас есть свой контингент и устоявшаяся репутация: мы организуем вафли как блюда а-ля карт и не гонимся за фастфудом».