



# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	7
Кто я и почему пишу о бизнесе.....	8
Что такое локальный бизнес.....	11
Что вас ждет в этой книге .....	13
Часть I. Локальный бизнес.....	17
Глава 1. Что это такое? .....	19
Глава 2. Выбираем локацию .....	24
Глава 3. Выбираем сферу бизнеса.....	34
Глава 4. Выбираем помещение.....	50
Глава 5. Определяемся с ремонтом помещения .....	68
Глава 6. Ищем объявления.....	72
Главное в первой части.....	79
Часть 2. Делаем первые шаги.....	81
Шаг 1. Пишем бизнес-план.....	83
Шаг 2. Выбираем способ открытия .....	89
Шаг 3. Считаем финансовую модель.....	96
Шаг 4. Выбираем форму бизнеса .....	104
Шаг 5. Выбираем коды ОКВЭД.....	109
Шаг 6. Выбираем систему налогообложения .....	112
Шаг 7. Разбираемся со страховыми взносами .....	124
Шаг 8. Регистрируем дело .....	129
Шаг 9. Выбираем банк-партнер и подключаем инструменты ..	133
Шаг 10. Определяемся, нужен ли бренд .....	140
Главное во второй части.....	145

## Оглавление

Часть 3. Готовимся к открытию. . . . .	149
Глава 7. Выбираем оборудование . . . . .	151
Глава 8. Определяемся с капиталом . . . . .	159
Глава 9. Заключаем договор, начинаем ремонт . . . . .	170
Глава 10. Ищем поставщиков . . . . .	177
Глава 11. Нанимаем сотрудников. . . . .	184
Глава 12. Управляем процессами . . . . .	192
Глава 13. Управляем сотрудниками. . . . .	202
Глава 14. Рекламируемся. . . . .	215
Главное в третьей части . . . . .	222
И последняя часть: не бойся. . . . .	225
Заключение и благодарности. . . . .	238

# ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

«Тинькофф» работает с предпринимателями с 2015 года. Когда мы начинали, банки уделяли малому бизнесу внимание по остаточному принципу: не вкладывались в развитие удобных интерфейсов и в обслуживание — в приоритете были крупные и средние компании.

Сейчас мы гордимся тем, что смогли задать новые стандарты сервиса на рынке, сделали так, что предприниматели могут управлять своим бизнесом со смартфона, и освободили для них самый ценный ресурс — время. Большинство операций в «Тинькофф Бизнесе» проходят за считанные секунды, многие процессы выплат можно автоматизировать, онлайн-бухгалтерия позволяет проводить оплаты, сдавать отчетность и взаимодействовать с налоговой, не вставая со стула. Мы верим, что, забирая ежедневную рутину на себя, помогаем предпринимателям сосредоточиться на стратегических задачах и думать о развитии своего бизнеса.

В 2023 году каждый четвертый новый индивидуальный предприниматель в России открывает свое дело вместе с Тинькофф. Многие клиенты, которые начинали с нами как малый бизнес, за прошедшие годы выросли до масштабов среднего бизнеса.

Сегодня в Тинькофф Бизнесе обслуживается более 1 миллиона компаний и предпринимателей со всей России.

## Вступительное слово

Из них примерно треть составляют розничные офлайн-компании — тот самый локальный бизнес, о котором пойдет речь в этой книге: кофейни, рестораны, магазины у дома, бытовые услуги, салоны красоты, аптеки, цветочные мастерские, пункты выдачи заказов, автомастерские, гостиницы и другие организации, работа которых возможна только в физическом мире.

Мы хорошо изучили потребности тех, кто работает в этих сферах или только планирует открыть свое дело. В Школе Бизнеса Тинькофф есть онлайн-курсы о том, как открыть кафе, как открыть магазин одежды, как выбрать франшизу, отдельные курсы о том, где найти деньги на запуск и как привлечь первых клиентов. Мы даже запустили отдельный сервис по выбору лучшей локации для торговой точки на основе данных о поведении потребителей. Сделали так, что смартфон предпринимателя может стать терминалом для приема платежей, чтобы нашим клиентам было просто и удобно принимать платежи по картам или QR-коду без лишнего оборудования.

Эта книга — наш вклад в то, чтобы помочь вам осуществить свои бизнес-идеи. Мы хотим, чтобы в России было больше успешных предпринимателей, и готовы поддержать вас на этом пути. Мы знаем, что с мечтой и упорством можно достичь невероятных результатов. Поэтому давайте вместе откроем страницы этой книги и сделаем первый шаг к созданию своего бизнеса.

Игорь Иванов, директор Тинькофф Бизнеса

# ВВЕДЕНИЕ

Среда. Теплый майский вечер. Сидеть в такие дни допоздна в офисе — кошунство. Быстро доделала все горящие дедлайны и выехала пораньше, чтобы прогуляться в центре под старый добрый весенний плейлист с любимыми песнями и надышаться сирени. Проголодавшись, иду в кофейню. Сейчас приду под закрытие, людей уже почти не будет. Представляю, как под ужин — грилату с брынзой и капучино — буду болтать с бариста, слушать все новости и сплетни дня. Подхожу к дверям, а там огромная очередь. Нескончаемый поток людей, желающих, как и я, взять выпечки, энергетиков, кофе и сэндвичей. Откуда они тут все? Стоя в очереди, слышу обрывки «Привет! Тебе как обычно?» и «Ой, давненько вас не было! Как ваш пес? Выздоровел?»

Бариста быстро принимают и так же быстро отдают заказы. Слышу «Спасибо, вкусно, как и всегда» и «Завтра снова вы? До встречи тогда». От этих мимолетных и в целом ничего не значащих диалогов внутри разливается тепло. Кто бы мог подумать, что я — владелица и основатель всего этого? Ведь еще три года назад весь пол был в крошках от орехов, у входа лежал полумертвый таракан, а я стояла на этом же самом месте с валиком в одной руке, ведром краски в другой и думала: «Какого черта я вообще делаю? Я же юрист, а не маляр».

Очередь наконец доходит до меня:

— Ого, какие люди! А мы тебе как раз документы и деньги подготовили, думали, ты только завтра доедешь. Ты голодная?

Говорю про грилату и капучино на банановом молоке, в ответ слышу:

— Представляешь, мы тут на рекорд идем: почти 300 человек за день! Еще ничего не помыли. Давай мы закроемся через 5 минут и, пока ты есть будешь, поговорим как раз, а то сейчас не успеваем.

Ухожу со стаканчиком за столик, сажусь и только в этот момент понимаю: «Я уже не просто юрист или даже маляр. Я, черт подери, владелец кофейни, где работают такие приветливые ребята и куда приходят каждый день так много людей, обожающих наш кофе». Эйфория, которая разливается по телу от этого осознания, не сравнима ни с чем.

Ну что, а теперь по порядку.

## **КТО Я И ПОЧЕМУ ПИШУ О БИЗНЕСЕ**

Меня зовут Саша. Я юрист, и три года назад на волне пандемии, упаднических настроений в стране на фоне финансового кризиса и не менее упаднических настроений в личной жизни я решила выйти, что называется, из зоны комфорта. От предпринимательства я была далека, в локальном бизнесе мало что понимала, да и понятия «локальный бизнес», мне кажется, еще не было в ходу. Но любила пить кофе и имела что-то около 500 000 ₽. Эту сумму я смогла накопить

благодаря тому, что понемногу регулярно откладывала с зарплаты. Класть под процент на накопительный счет казалось скучным. Брокерский и так понемногу заполнялся бумагами, но все это не приносило драйва. Вот и появилась идея «попробовать открыть что-то свое».

Каждое утро перед работой я брала капучино у девушки из окошка «с собой». От «добрый день» мы перешли к «привет, как обычно?». Потом и к приятным ежедневным small-talk про погоду, про то, что можно ввести какую-то акцию и предлагать, например, маффин в подарок к большому кофе или добавить побольше сиропов в меню. За год я для нее стала постоянным клиентом, который помогает идеями и взглядом со стороны, а она для меня — экспертом в области кофе и профессионалом своего дела. Я смотрела, как работает локальный бизнес, но так, по сути, ничего о нем и не знала. Поэтому после возникновения идеи «открыть что-то свое» вопрос «что именно открывать?» для меня в целом не стоял. Я хотела свою кофейню.

Во-первых, это понятный для меня продукт, который я люблю всем сердцем. Во-вторых, даже если я ничего не понимаю в сортах зерен и не умею взбивать молоко, у меня есть эксперт — человек с чудесным навыком рисовать лебедя на пенке. И, в-третьих, механизм такого бизнеса кажется весьма понятным: чем больше людей — тем больше выручка. Чем больше выручка — тем больше прибыль. То есть важно просто найти «злачное» место — хорошую локацию.

Звучало вполне логично, поэтому решили пробовать. Впереди нас ждала череда препятствий и граблей, по которым мы прошли. Тут и покраска стен, и злополучный таракан, и третья волна пандемии, и сгоревшая машина молока на трассе М4. Но обо всем этом будет дальше. Что важно — у нас получилось!

Мы открылись и работали на 20 клиентов в день. Были не выстроены процессы, клиенты нас совсем не знали, нужно было налаживать доверие, разговаривать с каждым, рассказывать, какие у нас акции, что вкусного можем предложить и слушать обратную связь. Помимо этого, были жуткий недосып, усталость от переработок и полное отсутствие выходных. Но даже несмотря на это, те самые 20 чашек кофе в день в первый месяц казались уже успехом.

Спустя три года я — владелица двух кофеен, которые приносят 100–150% годовых. У меня шесть сотрудников, они варят около 5500 чашек кофе в месяц. Все процессы выстроены так, что предпринимательство не отнимает у меня много времени. Я занимаюсь любимой работой и разными хобби, а в кофейню приезжаю просто поболтать с ребятами. В ближайшее время планирую открывать третью точку. И все это, даже несмотря на кризис и любые жизненные перипетии.

Сперва мой рассказ может показаться вам очередной историей «успешного успеха», но это точно не она. За три года я много ошибалась и промахивалась с гипотезами. Угадывала и снова лажала, тестируя самые глупые идеи. Одно было стабильно и неизменно — предположение, что локальный бизнес, открытый по любви, будет успешен.

И моя история не уникальна, нас таких много. В этой книге я собрала примеры из опыта предпринимателей, которые открывали разного рода локальные бизнесы, ошибались с выбором поставщиков, спотыкались при заключении договоров, совершали килограммы ошибок, но отряхивались и легко шли дальше. И все потому, что изначально была верно выбрана локация.

С точно подобранным местом и выстроенными процессами от осознания «Я создал такой крутой бизнес, и у меня такая классная команда» до эйфории — уже рукой подать. Я сама прошла этот путь. И теперь помогу вам пройти его комфортно и безболезненно.

## ЧТО ТАКОЕ ЛОКАЛЬНЫЙ БИЗНЕС

В 2022 году только ленивый не пробовал себя в онлайн. Каждый маломальский блогер продает курсы или чек-листы с гайдами. Коучи покрупнее запускают марафоны желаний, олимпиады отдыха, инсайты о том, как быть в ресурсе. В общем, делают бизнес из того, что чаще всего не требует начального капитала и уникальных навыков. При этом физический бизнес (магазины, рестораны, кофейни, цветочные, ателье, маникюрные салоны и т. д.) остается не менее востребован.

С развитием общества люди все чаще предпочитают делегировать рутину — кафе вместо готовки, салон вместо кромсангий челки ножницами дома и ателье вместо домашнего кружка кройки и шитья.

Потребность всех вышеперечисленных «локальных мест делегирования» налицо. Да, в каких-то районах их больше, в каких-то меньше. Важно найти то самое место и учесть возможные нюансы. А с этим я вам помогу.

Алгоритм действий несложный: определиться с делом, которым будете заниматься, выбрать для него подходящую локацию, арендовать там помещение и запуститься.

Поэтому локальный бизнес — деятельность по получению прибыли, привязанная к месту, к локации. Это может быть палатка у метро, ларек в самом популярном месте района, точка возле входа в бизнес-центр или помещение на первом этаже жилого дома. У каждой из этих локаций будут свои особенности — своя целевая аудитория и свой тип бизнеса. Покажу на примере.

Метро «Выхино», выход к пригородным поездом. Сдается в аренду отдельно стоящее здание 20 кв. м. Скорее всего, это место больше подойдет для ларька с шаурмой или табачно-напиточного магазина. Потому как целевая аудитория здесь — люди, идущие к электричкам. Чаще всего спешащие и голодные. То есть, открой мы здесь шаурмичную, пусть даже с дешевыми стаканчиками для чая из пакетика и всего двумя видами шаурмы, — место будет «проходным». А запусти мы на этом месте небольшой маникюрный салон с тремя столами — трафик будет, скорее всего, равен нулю, даже если будет экспресс-обслуживание. Девушки, бегущие на электричку, меньше всего думают о маникюре. Салон красоты — это все-таки про релакс. А какой тут релакс, когда нон-стоп будут слышны стук колес и объявления сотрудника депо «поезд с пятого пути задерживается, повторяю, поезд с пятого пути задерживается». Такая же история ждет и, например, премиальное ателье на этом месте. Ни ателье, ни маникюрный салон не говорят, что место плохое. Но оно не подходит для этого конкретного бизнеса. В моем случае время показало, что локация была выбрана на 100% верно. Три года назад минимаркет на этом самом месте делал 20 чеков в день, продавая напитки и орехи. А когда мы открыли кофейню и предложили качественный сервис на этом же самом месте, количество чеков здесь выросло до 300 и медленно, но верно продолжает увеличиваться каждый месяц.

Как правильно выбирать локацию с учетом целевой аудитории и продукта, мы подробно обсудим в первой части книги.

Сейчас лишь хочу сказать, что верный выбор локации для вашего будущего бизнеса — уже полдела.

Оставшиеся полдела — это поставщики, меню, сотрудники, оборудование и все то, что ждет вас в этой книге.

## **ЧТО ВАС ЖДЕТ В ЭТОЙ КНИГЕ**

Если в вас теплится идея открыть свое дело, значит, вы на верном пути, раз взяли в руки эту книгу. С ней вы сможете запустить локальный бизнес с меньшими потерями, чем у других. Здесь собраны советы и лайфхаки предпринимателей, которые уже наступали на разного рода грабли и готовы поделиться советом, как их обойти.

Весь путь открытия локального бизнеса я разбила на маленькие этапы. Это поможет избавиться от прокрастинации и начать двигаться к цели. Все мы при виде огромной задачи с кучей неизвестных пугаемся и думаем отступить. В один из таких моментов мне помогла автобиография Уилла Смита. Он советует видеть перед собой не целую стену, а кирпичи. После прочтения каждого раздела вы сможете заложить новый кирпичик, сделать шаг на пути к запуску: выбрать сферу, написать бизнес-план, просчитать финмодель, определиться с локацией и помещением, найти деньги на открытие, закупить оборудование, нанять персонал или привлечь первых клиентов. А когда бизнес начнет работу — не закрыться в первые же месяцы и окрепнуть.

Книга состоит из четырех частей, каждая из которых разбита на главы, или шаги.

**Первая часть — про локальный бизнес.** Вас ждет 6 глав. В них по порядку разберемся, что это такое и в чем особенности. Как определиться с локацией, как выбирать сферу, в которой планируете работать, делать это по любви или по расчету, и главное — где искать помещение и на что обращать внимание при поиске.

**Вторая часть книги** состоит из десяти шагов и называется «Делаем первые шаги». В ней мы поэтапно составим бизнес-план, выберем форму бизнеса и банк-партнер. Разберемся со страховыми взносами, системой налогообложения и всем тем, с чем разбираться обычно скучно, но очень важно. Каждый шаг здесь — тот самый кирпичик, который кладется в фундамент вашего бизнеса. Да, можно схалтурить и накидать цемента с асфальтной крошкой. Но потом, когда захотите масштабироваться, а фундамент просядет или поплывет, будет очень обидно. Поэтому советую набраться терпения и выкладывать по одному за подход. И помнить: тише едешь — дальше будешь.

**Третья часть книги** — «Готовимся к открытию» — состоит из восьми небольших глав. На этом этапе разберемся с такими вопросами, как поиск капитала для открытия, если его нет, покупка и аренда оборудования для работы, найм сотрудников, управление процессами и реклама.

**И бонусная небольшая часть** — про страхи. Про все эти «а что, если...?», которые пугают нас и сковывают по рукам и ногам. Разберемся, что действительно может случиться и как этого избежать. Где правда, а где мифы. Спойлер: большая часть того, что кажется нам вероятными и страшными событиями, из-за которых у нас ничего не получится, генерируется

мозгом, чтобы просто не выходить из зоны комфорта. Это как в детстве перед заходом в море — «а вдруг вода ледяная? а вдруг там тина, которая засосет на дно? а вдруг медузы укусят?» Если думать только об этом, то никакого удовольствия от купания не будет. Еще страшнее, когда кто-то из взрослых толкал в плечо, мол, а что бояться-то, окунулся и поплыл. А когда один из родителей заботливо объяснял, что вода нормальная, и показывал на своем примере, как можно заходить в нее потихоньку, — потом и вылезать из моря не хотелось.

Книга написана в виде пошагового плана. Я рекомендую читать по порядку — это поможет не терять времени, но и не бежать впереди паровоза. Но если хочется, то можно начинать с любого места.

В конце каждой части есть резюме основных мыслей. Это удобно для того, чтобы вспомнить основные тезисы, если что-то забудется.

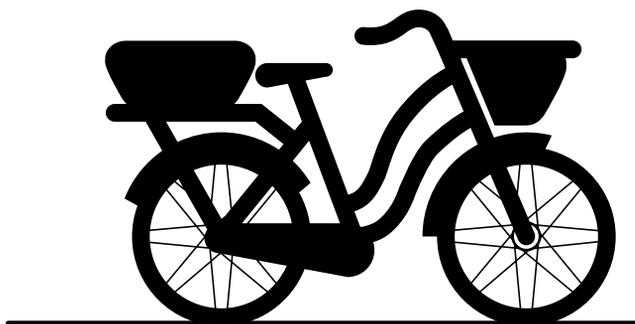
В книге есть ссылки на проверенные источники. Захотите узнать о чем-то поподробнее — наведите телефон на qr-код или перейдите по ссылке при чтении электронной версии. А еще коды иногда ведут на образцы документов для разных ситуаций, полезные памятки и чек-листы. Вы можете бесплатно скачать их и при необходимости доработать под себя.

Ну, погнали.



Часть I

# ЛОКАЛЬНЫЙ БИЗНЕС





# Глава 1

## ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Определение локального бизнеса в нашей стране не очень прижилось и потому, видимо, не в ходу. Хотя локальный бизнес как явление существует со времен Древней Руси. Тогда, правда, бизнесмены назывались купцами, а бизнес — лавками имени того-то и того-то. Но принцип был тот же: купцы-бизнесмены либо странствовали, закупали и привозили заморские товары, либо выращивали что-то свое, либо оказывали какие-то услуги, которые умели. Понятий «трафик» и «высокая проходимость» не существовало и в помине, но уже тогда на интуитивном уровне чувствовалось, что лавки выгоднее открывать на широких улицах и главных площадях, а торговый путь должен проходить через крупные города. Не менее важно, что реализация этих товаров и услуг проходила в одной конкретной локации, а за их продажу купцы брали монетой — это и была прибыль.

За эту тысячу лет такой бизнес претерпел сильные изменения. Лавки стали называться салонами, пиццериями и кофейнями. Купцы переименовались в предпринимателей. А весь процесс теперь регулируется со стороны государства — введены классификации видов деятельности, обязанность вести бухгалтерию, сдавать отчеты и иметь кассу. Но суть осталась той же.



**Локальный бизнес** — предприятия, которые работают офлайн. Их деятельность привязана к конкретной отметке на карте — локации. Клиенты — целевая аудитория таких предприятий — люди, живущие или работающие неподалеку. Чаще всего это малый бизнес в форме ИП или ООО.

Статистика налоговой службы показывает, что с каждым годом регистрируется все больше компаний, которые относятся к малому или среднему бизнесу. Например, на конец 2022 года в России зарегистрировано 6 млн компаний, относящихся к малому, среднему бизнесу и ИП. Последних, кстати, больше половины — 3,7 млн.



Статистика  
налоговой  
службы

Чаще всего это микропредприятия, в которых создатели-ИП работают либо в одиночку, либо со штатом не больше 15 человек и зарабатывают до 120 млн ₽ в год.

К таким относятся:

- кофейни;
- пиццерии, хот-дожные, кафе и рестораны — одним словом, общепит;
- салоны красоты и парикмахерские;
- минимаркеты, табачные магазины и алкомаркеты;
- сервисы технического обслуживания, шиномонтажи и автомойки;
- цветочные мастерские;
- аптеки.

Список можно продолжать долго, но основные виды выделены выше. Это все то, что так плотно вошло в нашу жизнь и куда мы заходим по пути на работу или к дому. **Ключевое здесь — по пути.**

К 2023 году рынок онлайн уже переполнен и раздут до невозможности. Да, раз на это есть спрос, то, наверно, любые, даже инфоцыганские бизнесы имеют место. Как у Маяковского: «Ведь если звезды зажигают, значит, это кому-нибудь нужно». Но есть как минимум три причины, почему офлайн-бизнес, а точнее локальный офлайн-бизнес может быть круче.

**Первая.** Согласно исследованию, которое проводилось в США в 2021 году, 93% потребителей не готовы тратить больше 20 минут, чтобы добраться до магазина, кофейни или ресторана. При этом, чем чаще совершаются покупки такого типа, тем короче расстояние выбирается. Например, каждый день за продуктами люди предпочитают ходить в магазины рядом с домом или работой, на расстоянии 5–6 минут пути. Для похода в кинотеатр или за одеждой респонденты согласны потратить больше времени — 17–19 минут на дорогу.



Исследование потребителей

Чаще всего, не задумываясь, мы с вами поступаем так же, как и большинство респондентов из этого исследования. Я лично не поеду на маникюр в другой конец Москвы, а сделаю его возле дома. Выходя в обед из офиса, не пойду в соседний район за кофе, а возьму его вот тут, за углом, несмотря на то что там может быть вкуснее. И машину я буду мыть возле дома, а не на другом конце города, где может быть дешевле. То есть человеческая лень и нежелание ходить далеко — лишь на руку предпринимателю.

**Вторая.** Статистика Росстата лишь доказывает рост популярности разного вида локальных бизнесов, а вместе с ним и увеличение покупательской активности. Оборот ресторанов, кафе и баров составил 2,28 трлн ₽ в 2022 году, что на 4,7% больше в сравнении с 2021 годом. А объем рынка



Статистика Росстата

салонов красоты за год вырос на 46,9%. Поэтому второй аргумент в пользу преимуществ локального бизнеса — люди все больше привыкают к формату делегирования «простых дел». Мы все крепче привыкаем к культуре «взять кофе в стаканчике с собой», вместо того чтобы сварить его дома. Девушки все чаще предпочитают делать маникюр и педикюр в салоне, а не красить ногти дома, свернувшись в три погибели. Таким образом, желание оптимизировать процессы и отдавать «на аутсорс» то, с чем лучше и быстрее справится профессионал, а не я сам, — снова на руку.

**И последняя** по списку, но не по важности причина. Малый локальный бизнес лучше для региональной экономики, чем новые федеральные сетевые магазины. При открытии крупных гипермаркетов национального уровня, например, прибыль местных предприятий значительно снижается, из-за чего многие из них в конечном итоге терпят неудачу и вынуждены закрываться. Это создает экспоненциальный эффект. При закрытии одного крупного бизнеса люди лишаются работы. От этого предприятия поменьше теряют поставщика, а следовательно, и свой бизнес. Следом снова остаются без работы сотрудники и так далее. Об этом было опубликовано большое исследование JSTORE. При этом с точки зрения предоставления рабочих мест и уплаты налогов множество маленьких предприятий ничем не хуже одного большого. То есть открытие нескольких маленьких пекарен, кофеен и магазинчиков для муниципального бюджета, вероятно, даже выгоднее, чем один большой «Ашан».



Исследование  
JSTORE

Последний аргумент может показаться не таким значимым. Потому как чаще всего мы думаем о себе и своей выгоде, а не о государстве и муниципальном бюджете. Мол, что мне

с этого. Но если задуматься чуть глубже, то именно местный бюджет напрямую влияет на нашу жизнь — здоровье, образование и жилищно-коммунальное хозяйство. Поэтому идеальная схема взаимодействия государства, бизнеса и человека следующая:

больше локальных бизнесов → больше спрос → больше оборот → больше рабочих мест → больше налогов уходит в бюджет → выше уровень жизни.

Бонус-аргумент, который я привожу сотрудникам, рассказывая, почему важен классный клиентский сервис, и которым готова поделиться с вами, если эти три причины выше еще не зажгли в вас искру бежать открывать собственный локальный бизнес: последние пару-тройку лет в обиход вошло популярное «Как похорошела Москва при Сергее Семёновиче». С этим сложно спорить: новая плитка и отсутствие рекламных баннеров, пестрящих на каждом шагу, — классно. Но помимо этого Москва похорошела еще и благодаря отдельно взятым Колям, Валям и Машам, которые открывали предприятия, делающие нашу жизнь чуть лучше. Это как раз удобные для работы кафе, любимые пиццерии, куда приятно ходить с детьми по субботам, и пекарни, где можно каждое утро зацепить круассан по дороге в офис.

Поэтому если вы готовы делать свой город, поселок или район чуть лучше — с этой книгой в руках вы уже на правильном пути. Впереди нас ждут шаги и главы, которые помогут построить локальный бизнес и не наломать дров.

В этой части мы начнем с самого основного — разберемся в типах локаций и видах бизнеса, подходящих тем или иным местам.

# Глава 2

## ВЫБИРАЕМ ЛОКАЦИЮ

### ПОЛАГАЯСЬ НА...

Место для будущего бизнеса можно искать, полагаясь на множество критериев. Разные предприниматели выделяют различные критерии как самые важные. Кто-то выбирает исходя из трафика, кто-то отталкивается от разновидностей клиентов в конкретном месте, а кому-то важно, чтобы это была первая линия. Разберем по порядку.

### ...ТИПЫ КЛИЕНТОВ

Бизнес не имеет смысла, если в нем нет клиентов. Поэтому начнем с них. Клиенты могут быть самыми разными. Вредными, дотошными, приятными, милыми и какими угодно еще. Но всех их в целом можно поделить на **три типа: постоянные, регулярные и случайные.**

**Постоянные.** Это те, кто совершает у вас покупки, например, каждый день и чаще, что характерно для кофеен, пекарен, магазинов и прочих локаций, где реализуются товары каждодневного спроса. В салон красоты и автомойку, например, такой клиент стабильно приходит раз в две недели. Потому что стричься и мыть машину часто не будешь. Этот тип максимально лоялен к вашему бренду и, скорее всего, будет нормально относиться к новинкам или изменению цен.

**Регулярные.** Если у вас табачный магазин, этот тип клиентов может заглядывать раз в неделю к вам, а в другие дни брать

сигареты возле работы или около дома. Если вы держите локальную винотеку, то раз в месяц он возьмет что-то у вас, а в остальных случаях отправится покупать вино, например, в «Азбуку вкуса» вместе с едой. То есть это клиент, который помнит о вас, но по разным причинам не ходит чаще. Такой тип менее лоялен, хотя при должном подходе может пере-квалифицироваться в постоянного.

И, наконец, последние — **случайные клиенты**. Они, вероятнее всего, приехали в этот район впервые. Например, к стоматологу или в гости. И чтобы скоротать время, могут заскочить в вашу кофейню или мини-маркет и купить воды, сигарет или кофе. Например, я ехала к бабушке и не знала, где по дороге забрать заказанное ею лекарство. Погуглила — ага, аптека за углом. Зашла, заодно спросила, есть ли пластыри и перекись. Потом вспомнила, что дома таблетки от головы закончились. И вот уже в чеке не одна позиция, а четыре. Велика вероятность, что я могу больше никогда не зайти в эту аптеку. Но если сервис для меня оказался комфортным, скорее всего, я расскажу об этом бабушке, и таким образом аптека приобретет как минимум еще одного случайного клиента. А там, может, и регулярного или постоянного.

### ...ТИПЫ ЛОКАЦИЙ

Теперь, когда разобрались с типами клиентов, переходим на следующий уровень — типы локаций. Как я уже сказала выше, одно плотно взаимосвязано с другим. Основных **типов локаций можно выделить четыре: бизнес-центр, жилой комплекс, остановка любого вида транспорта, островок в торговом центре.**

**Бизнес-центр.** Чаще всего это заведения на первом этаже или при входе в офисный центр. На таких местах открываются как раз кофейни или разного рода едальни. Целевая аудитория здесь — сотрудники такого БЦ. Те, кто берет кофе

по дороге на работу или спускается за перекусом в обед. Примерное соотношение постоянных-регулярных-случайных в процентах тут: 70-20-10. То есть максимальное количество постоянных и минимальное — случайных.

Так как система выходит в целом закрытой и количество случайных новых клиентов сведено к минимуму, то основных целей у таких заведений две:

- превращать регулярных — в постоянных. Этому способствует либо качественный сервис, либо низкая цена. Зависит от вашей ниши и целевой аудитории;
- увеличивать средний чек. То есть если человек приходит за американо, предложить еще воду, жвачку, а также сэндвич. И вот чек уже не 120 ₽, а 500 ₽. В разрезе одного клиента может показаться незначительным, но с десяти таких продаж это 5000₽, а за месяц, может быть, и все полмиллиона.



**Средний чек** — количество денег, которое один клиент в среднем будет тратить у вас за одну покупку. Например, если он возьмет одну шаурму, средний чек составит 250 ₽. Но предложите ему комбо с напитком — получится уже 300 ₽.

**Первые этажи ЖК или отдельно стоящие здания в жилом районе.** Это могут быть те же самые кофейни и едальни, а еще аптеки, салоны красоты, ветеринарные магазины, ателье, химчистки, товары быта и многое другое. Новые ЖК строятся как раз с учетом выстраивания подобной инфраструктуры. Соотношение гостей тут — 40-30-30 в среднем. Чаще всего в такие заведения приходят жители этого дома или ближайших домов. То есть как раз те, кому до заведения 5–7 минут. Реже — люди, которые живут в радиусе 10–15 минут. Например, мамы с колясками или владельцы собак, вышедшие на ежедневную прогулку.

Обычно в ЖК или в районе нет монополии на какой-то вид бизнеса. Редко бывает так, что на всю округу одна кофейня или один магазин. Чаще всего присутствует конкуренция. Поэтому при открытии стоит учитывать следующую особенность: даже предоставляя качественный сервис и устанавливая невысокие цены, вероятность потерять постоянного клиента остается. Вот девушка была вашим клиентом, приходила каждый день с дочкой на прогулке за свежесваренным американо и негорячим какао. Но возле детской площадки открыли другую кофейню, и туда им ходить ближе и удобнее. Клиент потерян, ничего не напишешь. При этом почти равное соотношение постоянных-регулярных-случайных как раз компенсирует такие потери. Поэтому задач в такой локации три: превращать регулярных в постоянных, привлекать как можно больше новых и параллельно увеличивать средний чек. Возможно, звучит как задачка со звездочкой, но, когда станете «местом притяжения» на районе, все труды окупятся с лихвой.

**Остановка любого вида транспорта.** Больше всего такая локация подходит для заведений с товарами, приобретаемыми на бегу. Тот же кофе с собой или сигареты. А еще аптека, кафе с едой на вынос, пекарня, магазин сотовой связи или овощная палатка. Количество постоянных клиентов будет сведено к минимуму до тех, кто ходит мимо каждый день и точно знает, что вот тут, возле автобусной остановки можно купить сигареты, а там, у станции электричек — свежую газету.

Основное преимущество сервиса таких заведений — чуть чаще будут клиенты, которые ездят этим маршрутом. Но покупка того или иного товара не входит в их привычку по разным причинам, например, газета покупается раз в неделю. И наиболее частые клиенты тут — случайные. Мимо проходящие и разово совершающие покупки, закрывающие

какую-либо потребность в данный момент. Поэтому примерное соотношение — 10-30-60. Регулярных постоянными в этом месте не сделать, поэтому задачи смещаются к тому, чтобы увеличить средний чек и привлечь как можно больше новых клиентов. Здесь помогут флаеры, рекламные вывески или обещание чего-то бесплатного вдобавок к покупке. В общем, все, что заставит любого прохожего захотеть заглянуть к вам.

И последнее — **островок в торговом центре**. Соотношение тут окажется с еще большим перекосом в сторону случайных — 0-20-80. Постоянные будут практически отсутствовать. Разве что сотрудники торгового центра, которые регулярно приобретают у вас что-то, или клиенты, проходящие в торговый центр, например, каждые выходные. Поэтому локация подойдет тем же кофе с собой, пончикам-вафлям-мороженым и прочим сладостям, островкам с подарками, упаковками или сезонными товарами — шапками и солнечными очками. Основное преимущество такой локации в том, что люди приходят в торговый центр с готовностью тратить. Если они еще и с детьми, то считайте, что это желание умножается на два, потому как почти любой товар может превратиться в «мам, купи» со слезами. Поэтому задача одна — привлечь как можно больше новых клиентов. В ход может идти все, что не запрещено законом. И вкусный запах, и красивая манящая раскладка товара, и флаер, и баннер — что угодно.

### **...ДОСТУПНОСТЬ ЛОКАЦИИ**

Следующий, не менее важный вопрос при выборе локации — **доступность**. Критерий применим не ко всем типам локаций, а только к стрит-ритейлу (уличной торговле), поэтому актуален он лишь для последних трех.

Вообще понятие «зон доступности» пошло из геомаркетинга. Умелые маркетологи анализируют не только зоны доступности, но и зоны охвата. Потому как данных о зонах доступности обычно недостаточно: не учитывается расположение конкурентов, а показатели характеризуют не саму локацию, лишь территорию вокруг нее. Для оценки непосредственно самого объекта в геомаркетинге используется еще и понятие «зоны охвата» — фактическая зона обслуживания. Чтобы разобраться в том, как это работает, можно обратиться к профессиональному маркетологу или закупиться книгами о маркетинге. Сейчас предлагаю остановиться на более простом, понятном и необходимом для поиска хорошего помещения под будущий бизнес — только зонах доступности.

Будем честны, многие предприниматели открываются без углубления в теорию. Я, например, тоже не проводила разумных анализов на 100 страниц в попытках понять, какие зоны доступности и какие зоны охвата у кофеен. Полагалась на единственный критерий, который помогает базово оценить место, — расположение относительно трафика.

Начнем с самого понятия «трафик».



**Трафик** — это количество людей, которое проходит мимо вашего заведения в течение часа в разные дни недели и время суток. О трафике как об отдельном критерии мы поговорим в следующем пункте. Сейчас обсудим расположение на так называемых линиях.

### ...ТРАФИК

**И, наконец, вернемся к трафику.** Это последний по очередности, но не по важности критерий.

Трафик напрямую влияет на другие финансовые показатели. Допустим, аренда помещения стоит 500 000 ₽ в месяц. На первый взгляд, сумма кажется баснословной. Но если вас будут посещать сотни гостей в день, при грамотных ценах даже такая арендная плата окажется реалистичной, а бизнес — прибыльным.

Какой именно трафик считать хорошим, зависит от вида локации и населенного пункта. Где-то 30 чеков будут вполне себе достойным показателем, например, если у вас маникюрный салон. А для кофейни в центре Москвы и 300 чеков — показатель «так себе». Сравнивать котлеты с мухами тут бесполезно — если в салоне всего 3 мастера и каждый маникюр занимает по два часа, то при 12-часовом рабочем дне выйдет 18 чеков максимум. Ни о каких 300 тут речи идти не будет, понятное дело.

Оценивать трафик при выборе локации можно тремя способами:

- снимать чеки в соседних заведениях;
- приехать и посчитать людей;
- использовать специальные сервисы.



**Снимать чеки в соседних заведениях.** То есть прямо пойти в соседнее заведение и купить там что-то, например пакет на кассе. Подойдут заведения того же типа — в нашем примере это любой общепит — и магазины продуктов вроде «Пятерочки».

Вам дадут чек, он вас и интересует. Во многих кассах нумерация обнуляется каждый день — в конце чека увидите что-то вроде «00094», значит, за день тут было совершено 94 покупки. Для чистоты эксперимента советую снимать чеки утром и вечером. Если утром увидите «004100», а вечером — «004160», можем сделать вывод: за день прошло 60 человек. Не факт, что все 60 будут покупать у вас, но вы теперь знаете: тут есть как минимум 60 потенциальных клиентов.

**Приехать и посчитать людей.** В буквальном смысле постоять (или посидеть, если повезет) и посчитать потенциальных клиентов. Если планируете открывать шаурмичную, можно сесть в кофейню-конкурента или продуктовый, считать клиентов и смотреть, что они берут. Так у вас будут еще и данные для расчета среднего чека.

В месте, где я открывала первую кофейню, до нас стоял мини-маркет. Я приезжала, садилась с ноутбуком недалеко от входа и следила. Вот зашел мужчина, а вышел с банкой энергетика и сникерсом. Это рублей 140. Потом была женщина. Вышла с двумя пакетиками орехов и бутылкой воды. Это рублей 300.

Я просидела почти весь день и насчитала порядка 40–45 чеков по 200 ₽ в среднем. Работает точка только по будням, так как это бизнес-центр. То есть выручку за месяц можно посчитать следующим образом: 40 чеков × 200 ₽ × 20 дней = 160 000 ₽.

Считать рекомендую по нижней границе, предусматривая худший сценарий — это снизит риски.

Чтобы узнать, насколько поток постоянный, снимать чек и считать проходимость рекомендую 2–3 раза в любой будний день и столько же — в выходной. Советую заносить данные в табличку.



Время	Количество людей	Сумма
9:00 – 10:00	3	750
...		
13:00 – 14:00	6	2100
....		
18:00 – 19:00	3	950

Итого: ... ..

Эти данные тоже не гарантируют, что ровно столько-то клиентов будут у вас стабильно что-то покупать. Но теперь вы знаете: потенциально тут есть столько-то платежеспособных и готовых к покупкам клиентов.

### **Использовать сторонние сервисы, считающие трафик.**

Сразу скажу, что я ими не пользовалась. Мне на старте показалось, что это дорого и сложно. Но не упомянуть тут не могла. Например, STATPAD, Gisbuyer, Geointellect или BST Digital. На сайте каждой из компаний указаны контакты, по которым менеджеры подробно рассказывают, какой отчет предоставят, сколько это будет стоить и какую пользу конкретно вы получите. От себя лишь добавлю, что этот способ будет точно дороже двух предыдущих. По состоянию на 2023 год все три сервиса отвечают на немного разные запросы и доступны не во всех городах, но стоят одинаково, в среднем — порядка 30 000 ₽.

Вернемся к оценке локации. Допустим, вы выбрали любой из вышеуказанных трех способов. Но учитывая, что данные, получаемые каждым из них, неточные — рассчитывается

лишь примерное количество клиентов, — то для большей точности лучше использовать два разных способа.



Открывая вторую кофейню в ЖК, я понимала, что есть конкурент. Сходила туда, взяла американо и круассан.

Мне не повезло, потому как у ребят не пишется номер чека. Просидела там весь день, считая трафик вручную. Зато помимо посчитанных вручную клиентов, поняла, что многие хотят поесть, в то время как выбор еды в кафе скудный. А еще часто спрашивают про интернет, которого у них нет. Выводы одного такого дня оказались очень ценными: во-первых, совершив утреннюю и вечернюю покупку, я получила количество чеков за день, во-вторых, посчитала вручную средний чек клиентов, а в-третьих, поняла клиентские боли — так у нас появился стабильный вай-фай и выбор сытных сэндвичей.