

Business DIALOG Media

#7/37 March 2019

MOSCOW
RBCG

Russian Business Guide



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru



**FRANCHISING –
A BUSINESS WITH
SUPPORT**

**RUSSIAN
FRANCHISING
IN THE LEGAL
FRAMEWORK**

**WORLD CLASS:
FITNESS AS A
BUSINESS**

**ADAMAS: IF YOU
CHOOSE, THEN
CHOOSE THE BEST!**

NATALIA PINYAGINA,

OWNER AND FOUNDER OF THE FASHION HOUSE:

“ADULT APPROACH TO CHILDREN’S CLOTHES”

RBCG

Russian Business Guide

Люди года 2019

29 МАРТА 2019 ГОДА

В КОНГРЕСС-ЦЕНТРЕ ТПП РФ

(Ильинка, 6)

СОСТОИТСЯ ПРЕМИЯ

«RUSSIAN BUSINESS GUIDE.

ЛЮДИ ГОДА»

ИННОВАЦИОННЫЙ БИЗНЕС

ЭКСПОРТЕРЫ

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ БИЗНЕС

ГУБЕРНАТОРЫ РЕГИОНОВ



Сбор гостей – 14:30

Начало мероприятия – 15:00

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

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

16+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Редакционная группа:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров,

Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Сергеевна Суворовская

Редактор номера:

Наталья Рашитовна Варфоломеева

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Владимировна Длугач

Генеральный продюсер: Светлана Сергеевна Кравец

Дизайн/верстка: Елена Кислицына

Корректор: Мария Башкирова

Перевод: Григорий Россыйкин

Отпечатано в типографии ООО «Буки Веди». 115093,

г. Москва, Партийный переулок, д. 1, корп. 58, стр. 3, пом. 11

Тел.: (496) 926-63-96, www.bukivedi.com, info@bukivedi.com

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не

обязательно должно совпадать с мнением редакции.

Перепечатка материалов и их использование в любой

форме допускается только с разрешения редакции

издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции: 143966,

Московская область,

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

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

тел.: +7(985)999-65-46

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства

массовой информации ПИ №ФС77-65967

от 6 июня 2016.

Russian Business Guide № 37

Подписано в печать 14.03.2019 г.

Тираж: 30000

Цена свободная.

Использованы фотографии:

Naked-science.ru, Arendator.ru, Zelenograd24.ru

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries,

prospects, business personalities in Russia and abroad.

16+

Founder and publisher:

Business DIALOG Media LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: Maxim Fateev,

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief: Maria Sergeevna Suvorovskaya

Managing Editor: Natalia Rashitovna Varfolomeeva

Deputy Marketing Director: Irina Vladimirovna Dlugach

General Producer: Svetlana Kravets

Designer: Elena Kisilitsyna

Proofreader: Maria Bashkirova

Translation: Grigoriy Rossyaykin

Printed in the printing house Buki Vedi LLC.

115093, Moscow, Partiyiny pereulok 1/58, building 3, office 11

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does not

necessarily coincide with the editorial opinion. Reprinting

of materials and their use in any form is allowed only with

the permission of the editorial office of the publication

Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

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

the Moscow region, 143966

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

tel.: +7(985)999-65-46

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. The mass media registration certificate

PI # FS77-65967

from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 37

Passed for printing on 14.03.2019

Edition: 30000 copies

Open price

Photos used: Bashinform.ru

ОФИЦИАЛЬНО. OFFICIALLY

2 Франчайзинг – бизнес с поддержкой
Franchising – a business with support

СВОЙ БИЗНЕС. OWN BUSINESS

8 Адамас: если выбирать, то лучшее!
Adamas: If you choose, then choose the best!

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ. COVER STORY

12 Наталья Пинягина: «Хочется удержать достижения»
Natalia Pinyagina: "I want to keep achievements"

СТАВКА НА ПЕРСПЕКТИВУ. BET ON THE FUTURE

18 1С: бухобслуживание – «бухгалтер» звучит перспективно!
1С: bukhobsluzhivaniye – "accountant" sounds promising!

20 Topgun будет как Apple!
Topgun will be like Apple!

24 World Class: фитнес как бизнес
World Class: fitness as a business

ЭКОВЕКТОР. ECOVECTOR

28 Цель «Среды» – улучшение экологии во всем мире!
The goal of Sreda is to improve the ecology of the whole world!

ИДЕИ И ИННОВАЦИИ. IDEAS AND INNOVATIONS

32 Как открыть по франшизе медицинскую лабораторию
«Гемотест»? Советы профессионала
How to open a medical laboratory Gemotest franchise?
Professional tips

36 Бизнесконцепт по формуле Guinot
Business concept by Guinot's formula

ВЗГЛЯД НА СИТУАЦИЮ. VIEW OF THE SITUATION

40 О «локомотиве» экономики и барьерах на его пути
On the "locomotive" of the economy and the barriers on its path

47 Алексей Заикин, «ФОСБИ»:
«Российский франчайзинг в правовом поле»
Alexey Zaikin, FOSBI: Russian franchising in the legal framework

МУЖСКОЙ ХАРАКТЕР. MAN'S NATURE

44 Линия жизни Феликса Комарова
Felix Komarov's life line

Business DIALOG Media

RBG
Russian Business Guide



– *Агнесса Арнольдовна, как в целом вы оцениваете перспективы развития франчайзинга в России? Какие основные тенденции вы могли бы отметить?*

– Развитие российского франчайзинга ставит нашу страну в первую десятку мировых лидеров. С 2009 года рынок франчайзинга в России вырос почти в пять раз, сегодня у нас успешно работают свыше 55 000 франчайзинговых объектов и более 1 500 концепций, 67% из которых – отечественные. В 15 городах-миллионниках и 170 городах с населением, превышающим 100 000 человек, благодаря франчайзингу было создано более 500 000 дополнительных рабочих мест.

За последние три года в регионах значительно активизировалась разработка новых франшиз, придающих дополнительный импульс развитию рынка франчайзинга. Значительная часть франчайзинговых компаний в области медицины, образования, ритейла и общественного питания целенаправленно строит свою стратегию выхода в регионы, опираясь на малые города.

По прогнозам аналитиков Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), в ближайшей перспективе рынок франчайзинга в России продолжит демонстрировать устойчиво положительную динамику. Общепит, сегодня наполовину состоящий из франчайзинговых сетей, увеличит долю франчайзинга на 10–15%. Уверенный рост франчайзинговых предприятий продолжится в индустрии красоты, где возрастающие запросы потребителей требуют эффективной стандартизации услуг. Возрастет представленность франшиз в социально-производственном секторах.

ФРАНЧАЙЗИНГ – БИЗНЕС С ПОДДЕРЖКОЙ

«**К**то не рискует, тот не пьет шампанского!» Наверное, это выражение по праву можно отнести к людям, выбравшим своей дорогой бизнес. Но стоит ли слепо рисковать? И как быть тем, кто хочет начать свое дело, но в душе совсем не рискованный человек? Для таких и существует франчайзинг – прекрасная возможность открыть свое собственное дело, но с вывеской известной компании. При этом тебе помогут и найти помещение, и подобрать персонал, и сделать ремонт, и даже товар отгрузят... И такой способ бизнеса набирает обороты в России. Об этом в интервью с президентом Российской ассоциации франчайзинга Агнессой Осиповой.

– *В чем преимущество франшизы перед другими стандартами ведения бизнеса, в частности, перед открытием собственного «нефраншизного» бизнеса?*

– Во-первых, франчайзинг не требует от предпринимателя наличия опыта или специального образования. Существует целый ряд франшиз, по которым, получая квалифицированную поддержку со стороны франчайзера, создать свое дело может даже начинающий предприниматель. Во-вторых, франчайзинг использует только эффективные, многократно проверенные схемы ведения бизнеса, что существенно снижает финансовые риски. В-третьих, начиная работу под именем известного бренда, франчайзи не требуется затрачивать ресурсы на формирование пула лояльных потребителей. И, наконец, развитие бизнеса по модели

франчайзинга не требует значительных инвестиций – сеть масштабируется за счет привлечения франчайзи.

По статистике, именно формат франчайзинга является наиболее благоприятным для начала самостоятельного бизнеса и стимулирует развитие предприятий в сфере торговли, общественного питания, медицинских и образовательных услуг, помогает решить проблему занятости и повысить благосостояние широких слоев населения. Франчайзинговая модель дает активный прирост числа малых предприятий, которые отличаются большей стабильностью и долговечностью, чем компании, создаваемые «с нуля», без поддержки со стороны сильных развитых компаний-франчайзеров. В России в течение первых трех лет прекращают свою деятельность 90% предпринимателей,





работающих самостоятельно, и только 15%, работающих по франшизе.

– *Какие направления бизнеса (питание, промышленность, что-то еще) наиболее популярны у франчайзи? С чем это связано?*

– В последние годы франчайзи демонстрируют высокую заинтересованность в сегментах медицинской диагностики («Инвитро», «Гемотест», «Хеликс», «АМД») и ритейла, в том числе продуктового. Традиционно высокой популярностью пользуются франшизы общественного питания. И здесь наряду с успешными легендарными брендами «Шоколадница», «Иль Патио», «Сабвей», «Доминос Пицца», «Баскин Роббинс», «Андерсон» мощно развиваются «Додо Пицца», Black Star Burger и др. Динамично растет сегмент детских франшиз, направленных на воспитание, образование и заботу о здоровье ребенка. Например, сеть центров раннего развития детей «Бэби Клуб» или сеть футбольных клубов для дошкольников «Чемпионика». Также на рынке популярны франшизы билингвальных детских садов, проводящих обучение одновременно на двух языках: русском и английском. Сеть Sun School использует методику edutainment – обучение языку во время игр, цель которой – не только научить малыша свободно говорить на иностранном языке, но и развить в нем интерес к самому обучению. С точки зрения инвестиций, наиболее востребованы франшизы с порогом входа от 1 миллиона рублей. Для многих россиян франчайзинг является первым опытом предпринимательства. Часто толчком

● ● ●

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА
В РЕГИОНАХ ЗНАЧИТЕЛЬНО
АКТИВИЗИРОВАЛАСЬ
РАЗРАБОТКА НОВЫХ
ФРАНШИЗ, ПРИДАЮЩИХ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ
ИМПУЛЬС РАЗВИТИЮ
РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА.
ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ
ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ В ОБЛАСТИ
МЕДИЦИНЫ, ОБРАЗОВАНИЯ,
РИТЕЙЛА И
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННО СТРОИТ
СВОЮ СТРАТЕГИЮ ВЫХОДА
В РЕГИОНЫ, ОПИРАЯСЬ
НА МАЛЫЕ ГОРОДА

● ● ●

к решению о покупке франшизы становятся потеря работы или резкое снижение доходов от основной деятельности. Люди переходят в режим самозанятости, приобретают франшизу и при поддержке франчайзера добиваются значительных успехов. Сделав первые шаги во франчайзинге, 85% предпринимателей продолжают активно развивать свое дело. Таким образом, франчайзинг способствует формированию стабильного кластера действующих малых и средних предпринимателей в России.

– *Есть ли направления бизнеса, которые пока, на ваш взгляд, слабо отражены во франчайзинге, но имеют все шансы для развития?*

– В качестве перспективных направлений можно выделить агрофранчайзинг, производственный и социальный франчайзинг. Агрофранчайзинг пока активно продвигается только в двух регионах России – Пермском крае и Тюменской области, где франчайзер предоставляет фермерам технологии, проводит обучение и берет на себя сбыт готовой продукции. Есть успешные франшизы в производстве и социальной сфере. Например, предприятие по утилизации и переработке мусора «Эко-Мир», за пять месяцев создавшее производственные базы в 11 городах России, или центр социального обслуживания «Близкие люди», за 3 года открывший 20 филиалов. На текущий момент существует сформированный спрос на услуги, предоставляемые этими отраслями, их развитие имеет федеральное значение, а значит, при инициативе предпринимателя

ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ДАЕТ АКТИВНЫЙ ПРИРОСТ ЧИСЛА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, КОТОРЫЕ ОТЛИЧАЮТСЯ БОЛЬШЕЙ СТАБИЛЬНОСТЬЮ И ДОЛГОВЕЧНОСТЬЮ, ЧЕМ КОМПАНИИ, СОЗДАВАЕМЫЕ «С НУЛЯ», БЕЗ ПОДДЕРЖКИ СО СТОРОНЫ СИЛЬНЫХ РАЗВИТЫХ КОМПАНИЙ-ФРАНЧАЙЗЕРОВ. В РОССИИ В ТЕЧЕНИЕ ПЕРВЫХ ТРЕХ ЛЕТ ПРЕКРАЩАЮТ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 90% ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, РАБОТАЮЩИХ САМОСТОЯТЕЛЬНО, И ТОЛЬКО 15%, РАБОТАЮЩИХ ПО ФРАНШИЗЕ

телей и соответствующей поддержке со стороны государства, франчайзинг имеет широкие возможности для освоения этих новых направлений.

– Какие задачи стоят перед Российской ассоциацией франчайзинга?

– Одной из первоочередных задач РАФ считает формирование качественной инфраструктуры для развития франчайзинга, популяризацию франчайзинга, разработку и внедрение мер поддержки со стороны государства франчайзингового направления, существующих франшизных предприятий, структуру подготовки кадров для франчайзинга. Данная

инфраструктура будет стимулировать использование франчайзинга в действующих сетевых компаниях, расширит спектр предложений специальных продуктов, в том числе льготных схем кредитования, повысит качество консультационных услуг в области франчайзинга, будет способствовать продвижению национальных франшиз на глобальном рынке.

Мы плотно сотрудничаем со многими государственными структурами и общественными организациями – Советом Федерации РФ, Минэкономразвития, Министерством промышленности и торговли, Корпорацией

малого и среднего предпринимательства, Торгово-промышленной палатой РФ, Московской Торгово-промышленной палатой, правительством Москвы и др. Входим в рабочие и экспертные группы, разрабатываем совместные программы по обучению, организуем региональные конференции и выставки, где предприниматели знакомятся с разнообразными франчайзинговыми концепциями, а представители известных в нашей стране франчайзинговых сетей делятся секретами успеха.

В 2018 году, впервые в истории России, РАФ выступила организатором Всемирного форума по франчайзингу и выставки Moscow Franchise Expo 2018, где собрались более 30 руководителей национальных франчайзинговых ассоциаций. Впервые на площадке форума, проводимого в России, признанные мировые эксперты в области франчайзинга из Франции, Италии, Сингапура, Австралии, США и многих других стран делились опытом с предпринимателями, а руководители российских министерств, госкорпораций и общественных организаций выступили со своим видением развития франчайзинга. Эти мероприятия вызвали большой интерес у бизнес-сообщества, способствовали появлению новых отечественных брендов и подтвердили потенциал российского рынка франчайзинга на международном уровне. Для налаживания регулярного обмена передовым опытом между российскими предпринимателями и зарубежными лидерами отрасли в мае этого года мы организуем Международный форум по франчайзингу и выставку Moscow Franchise Expo 2019. Мероприятия проводятся в тесном партнерстве с Московским экспортным центром и Российским экспортным центром. Одна из задач этих государственных структур – поиск и привлечение инвесторов для экспонентов выставки. По опыту прошлого года, благодаря их эффективной работе, ряд наших франчайзеров подписали контракты с представителями ближневосточных регионов и со странами ближнего зарубежья. Уверена, что в этом году по итогам форума и выставки будут достигнуты очередные партнерские договоренности, позволяющие как расширить действующие, так и создать новые франчайзинговые сети на территории России и других стран, что будет способствовать активному развитию малого и среднего предпринимательства внутри страны и укреплению авторитета российского франчайзинга на международной арене.

Мария Суворовская



FRANCHISING – A BUSINESS WITH SUPPORT



“Nothing ventured, nothing gained!” Probably, this expression can rightly be attributed to people who have chosen business as their way. But is it worth blindly risking? And what about those who want to start their own business, but in their hearts they are not at all a risky person? For these, there is franchising – a great opportunity to start your own business, but with the brand of a well-known company. At the same time they will help you to find a location, and to pick up personnel, and make repairs, and even ship the goods... And this way of business is gaining momentum in Russia. Read about this in this interview with the President of the Russian Franchise Association Agnessa Osipova.

– Mrs Osipova, what are the general development prospects for franchising in Russia in your opinion? What main trends can you distinguish?

– The development of Russian franchising puts our country in the top ten world leaders. Since 2009, the franchise market

in Russia has grown almost fivefold. today we have over 55,000 franchised objects and more than 1,500 concepts operating successfully, 67% of which are domestic. In 15 cities with a population over 1 million people and 170 cities with a population exceeding 100,000 people, thanks to franchising, more than 500,000 additional jobs were created.

Over the past three years, the development of new franchises has significantly intensified in the regions, giving an additional impetus to the development of the franchising market. A significant part of franchising companies in the field of medicine, education, retail and public catering purposefully builds their strategy for entering the regions relying on small cities.

According to analysts of the Russian Franchise Association (RAF), in the near future the franchising market in Russia will continue to demonstrate a steady-positive trend. The foodservice industry, today consisting of half of franchise networks, will increase the share of franchising by 10-15%. Strong growth of franchised businesses will continue in the beauty industry, where increasing consumer demands require effective standardization of services. The presence of franchises in the social and industrial sectors will increase.

– What is the advantage of a franchise over other business standards, in particular, over opening your own “non-franchise” business?

– Firstly, franchising does not require experience or special education from an entrepreneur. There are a number of franchises, according to which, even a start-up entrepreneur can create their own business by getting qualified support from the franchisor. Secondly, franchising uses

only effective, repeatedly tested business schemes, which significantly reduces financial risks. Thirdly, starting work under the name of a well-known brand, the franchisee is not required to use resources on forming a pool of loyal consumers. And, finally, business development in the franchise model does not require significant investments – the network is scaled up by attracting franchisees.

According to statistics, it is the franchise format that is the most favorable for starting an independent business and stimulates the development of enterprises in the sphere of trade, public catering, medical and educational services, helps to solve the problem of employment and improve the welfare of the general population. The franchise model provides an active growth in the number of small enterprises that are more stable and durable than companies created from scratch, without the support of a developed fran-

● ● ●

OVER THE PAST THREE YEARS, THE DEVELOPMENT OF NEW FRANCHISES HAS SIGNIFICANTLY INTENSIFIED IN THE REGIONS, GIVING AN ADDITIONAL IMPETUS TO THE DEVELOPMENT OF THE FRANCHISING MARKET. A SIGNIFICANT PART OF FRANCHISING COMPANIES IN THE FIELD OF MEDICINE, EDUCATION, RETAIL AND PUBLIC CATERING PURPOSEFULLY BUILDS THEIR STRATEGY FOR ENTERING THE REGIONS RELYING ON SMALL CITIES

● ● ●



THE FRANCHISE MODEL PROVIDES AN ACTIVE GROWTH IN THE NUMBER OF SMALL ENTERPRISES THAT ARE MORE STABLE AND DURABLE THAN COMPANIES CREATED FROM SCRATCH, WITHOUT THE SUPPORT OF A DEVELOPED FRANCHISOR. IN RUSSIA, 90% OF ENTREPRENEURS WHO WORK INDEPENDENTLY AND ONLY 15% OF FRANCHISEES CEASE TO OPERATE DURING THE FIRST THREE YEARS

chisor. In Russia, 90% of entrepreneurs who work independently and only 15% of franchisees cease to operate during the first three years.

- Which areas of business (food, industry, something else) are the most popular with franchisees? What is the reason?

- In recent years, franchisees have demonstrated high interest in the medical diagnostics segments (Invitro, Gemotest, Helix, AMD) and retail, including grocery. Franchises of public catering are traditionally popular. And here, along with the successful legendary brands Shokoladnitsa, Il Patio, Subway, Dom-

ino's Pizza, Baskin Robbins, Anderson, such brands as Dodo Pizza, Black Star Burger and others develop dynamically. The segment of children's franchises aimed at raising, educating and caring for the health of children is growing. For example, these are the network of early childhood development centers Baby Club or the network of football clubs for preschoolers Championika. Also, the franchises of bilingual kindergartens that conduct training simultaneously in two languages: Russian and English are popular on the market. The Sun School network uses the edutainment technique - learning a language during games, the

goal of which is not only to teach a child to speak a foreign language fluently, but also to develop an interest in it in learning itself. From the point of view of investments, franchises with the entry threshold of 1 million rubles are in the greatest demand. For many Russians, franchising is the first entrepreneurship experience. Often, a job loss or sharp declines in operating income are the impetus for the decision to purchase a franchise. People shift to self-employment mode, acquire a franchise and, with the support of the franchisor, achieve significant success. Having taken the first steps in franchising, 85% of entrepreneurs continue to actively develop their businesses. Thus, franchising contributes to the formation of a stable cluster of operating small and medium-sized entrepreneurs in Russia.

- Are there any areas of business which, in your opinion, are still poorly presented in franchising, but have all the chances for development?

- Among the promising areas are agrofranchising, production and social franchising. Agrofranchising is being actively promoted only in two regions of Russia - the Perm and Tyumen regions, where the franchisor provides technology to farmers, conducts training and takes on the sale of finished products. There are successful franchises in production and social sphere. For example, the EcoMir waste disposal and recycling enterprise, which for five months created production

bases in 11 cities of Russia, or the Blizkiye Lyudi social service center, which opened 20 branches in 3 years. Currently, there is a formed demand for services provided by these industries, their development is of federal importance, which means that, with the initiative of entrepreneurs and appropriate support from the state, franchising has ample opportunities to develop these new areas.

– What are the challenges facing the Russian Franchise Association?

– The RAF considers the formation of a quality infrastructure for franchising development, popularization of franchising, development and implementation of measures of support from the state of the franchising business, existing franchise enterprises, and the structure of personnel training for franchising as some of its primary tasks. This infrastructure will stimulate the use of franchising in existing network companies, expand the range of offers of special products, including preferential credit schemes, will improve the quality of consulting services in the field of franchising, and will promote national franchises in the global market.

We closely cooperate with many state bodies and public organizations – the Federation Council of the Russian Federation,

the Ministry of Economic Development, the Ministry of Industry and Trade, the Small and Medium-Sized Business Corporation, the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation, the Moscow Chamber of Commerce and Industry, the Government of Moscow and others. We are members of working and expert groups, develop joint training programs, organize regional conferences and exhibitions, where businessmen get acquainted with various franchise concepts, and representatives of well-known franchise networks in our country share the secrets of their success.

In 2018, for the first time in the history of Russia, the RAF organized the World Franchising Forum and the Moscow Franchise Expo 2018 exhibition, which brought together more than 30 leaders of national franchise associations. For the first time, recognized international franchising experts from France, Italy, Singapore, Australia, the USA and many other countries shared their experiences with entrepreneurs at the forum site held in Russia, and the heads of Russian ministries, state corporations and public organizations presented their vision of franchising development. These events aroused great interest among the business community, contributed to the emergence of new domestic

brands and confirmed the potential of the Russian franchising market at the international level. To establish a regular exchange of best practices between Russian entrepreneurs and foreign industry leaders, in May of this year we will organize the World Franchising Forum and the Moscow Franchise Expo 2019 exhibition. Events are held in close partnership with the Moscow Export Center and the Russian Export Center. One of the tasks of these government agencies is to search and attract investors for exhibitors. According to the experience of the past year, thanks to their efficient work, a number of our franchisors have signed contracts with representatives of the Middle Eastern regions and the near abroad. I'm sure that this year, following the results of the forum and the exhibition, new partnership agreements will be reached, allowing both expanding the existing and creating new franchise networks in Russia and other countries, which will contribute to the active development of SMEs inside the country and will strengthen the authority of the Russian franchising in the international arena.

Maria Suvorovskaya





АДАМАС:

если выбирать, то лучшее!

Название «адамас» произошло от древнегреческого *ἀδάμας*, что означало «несокрушимый»; в древности так называли алмаз.

– Александр Николаевич, за четверть века работы компания удостоивалась многих престижных отечественных и международных наград и званий. Какие вы считаете самыми ценными?

– Признание любых наших успехов мы очень ценим! Достижения компании, участие в жизни общества, прозрачность ведения бизнеса и другие аспекты деятельности были неоднократно отмечены престижными профессиональными наградами: «Товар года», «Марка № 1», «Бренд года»/EFFIE, Retail Grand Prix, Loyalty awards Russia 2015, CX AWARDS и многими другими.

Конечно, к одному из наиболее ценных, пожалуй, можно отнести то, что в 2014 году компания АДАМАС стала партнером и официальным поставщиком медалей XXII зимних Олимпийских игр и XI зимних Паралимпийских игр в Сочи.

– Каково разнообразие предлагаемых АДАМАС ювелирных изделий? Насколько оперативно ваши дизайнеры следуют тенденциям мирового ювелирного искусства?

– Огромный ассортимент из более чем 10 тысяч украшений доступен для заказа в любом магазине сети или через интернет. Причём магазин является также и точкой выдачи заказанных через наш сайт украшений.

Магазины АДАМАС – мультибрендовые, но все ювелирные украшения производятся в России. Украшения собственного производства и привлечённых



производителей делятся в пропорции 50/50, также хочу отметить, что ассортимент украшений собственного производства, за исключением цепей, можно приобрести только в фирменных магазинах сети.

Чтобы быть интересными для нашего покупателя, оставаться лидерами рынка и превосходить конкурентов, сегодня необходимо не просто следовать модным трендам и тенденциям. Сегодня нужно эти тенденции предвидеть заранее и планировать свои действия далеко вперед. Дизайнеры АДАМАС так и работают. Они посещают все отраслевые и фэшн-мероприятия, следят за прогнозами трендовых агентств и заранее отправляют в разработку материалы будущих

АДАМАС – самый узнаваемый ювелирный бренд в России, имеющий более 200 собственных магазинов в 77 городах и производственную базу последнего поколения, обеспечивающую полный цикл изготовления ювелирных украшений всех ассортиментных групп. Продукция компании экспортируется более чем в 20 стран, только в России насчитывается более 50 миллионов обладателей украшений АДАМАС. И каждое из них принесло столько радости и покупателю, и тому, кто получил его в подарок! А сколько ещё принесёт – ведь ювелирные украшения часто передаются из поколения в поколение, их можно, пожалуй, как и алмазы, назвать «друзьями вечности». О прошлом, настоящем и блестящем будущем ювелирного холдинга АДАМАС и о том, как можно приобрести его франшизу, мы побеседовали с руководителем отдела франчайзинга департамента развития холдинга АДАМАС Александром Петруниным.

сезонов. Например, сейчас наш отдел дизайна работает над коллекциями 2020 года «весна/лето» и «осень/зима». К моменту, когда в производство надо будет запустить новинки следующих сезонов, у нас будет уже несколько разработанных направлений, из которых мы будем выбирать наиболее коммерчески успешные. Ведь не все тренды, анонсированные на модных подиумах, становятся действительно востребованными. И вот здесь надо соблюдать тонкую грань между «модным» и «популярным». Это очень непростая задача, с которой мои коллеги успешно справляются.

– Сколько магазинов на данный момент работают по франшизе АДАМАС и в каких городах и странах? Как развивается ваш франчайзинг за границей?

– В 2018 году мы не занимались активным продвижением франшизы, тем не менее, открыли более десяти магазинов, а также подписали соглашения о намерениях с партнерами из стран ЕАЭС, входящими в Таможенный союз.

Мы пока тестируем модель франчайзинга за пределами РФ, поэтому ещё не готовы делиться данными. Но проект оправдывает наши ожидания, и мы планируем его дальнейшее развитие.

– Планируется ли дальнейшее расширение сети внутри страны и за рубежом?

– Да, перед АДАМАС стоят амбициозные планы, обоснованные текущими результатами.

Наиболее приоритетными для развития являются регионы России, где фирменные магазины сети имеют небольшую представленность: Центральная и Восточная Сибирь, Дальневосточный и Северокавказский федеральные округа. Модель нашего бизнеса подходит для городов с населением от 150 000 человек, также у нас есть проекты, которые показывают отличные финансовые результаты в городах и с меньшей численностью населения. Как правило, это курортные города либо небольшие удаленные города, имеющие закрытую инфраструктуру. При этом наше предложение открыто для всех регионов страны, в том числе для Москвы и Санкт-Петербурга.

Если говорить про зарубежные рынки, мы находимся только в начале пути, и перед нами стоит много интересных задач, результатами решений которых мы обязательно поделимся.

– Почему клиенты выбирают продукцию АДАМАС? Насколько вашим франчайзи выгодно выходить к ним под этим брендом?

Клиенты выбирают АДАМАС за качество, отличный уровень обслуживания, широкий выбор украшений и конкурентные цены.

Нам есть что предложить и нашим франчайзи-партнерам: самый узнаваемый ювелирный бренд, отработанные технологии, проверенные временем: в 2018 году мы отметили 25-летие компании. И в дополнение к этому – максимальная защита франчайзи от бизнес-рисков: гарантированный обратный выкуп товара в случае, если дело по какой-то причине не пошло, хотя таких прецедентов ещё не было. А стоимость товара – это около 70% от первоначальных инвестиций.

Как говорят многие эксперты во франчайзинге, одним из важных критериев оценки франшизы являются повторные открытия новых объектов действующими франчайзи. Могут с гордостью сообщить, что, несмотря на существенный объем инвестиций нашего проекта, более 50% действующих франчайзи подписали договоры на открытие вторых и последующих магазинов под нашим брендом!

– Какие преимущества имеют ваши партнёры, работая по франшизе АДАМАС? Какие услуги могут у вас получить? Какие новые возможности и перспективы это открывает?

– Франчайзи АДАМАС получают доступ к уникальной системе товароснабжения и ценообразования, которая обеспечивает поступление наиболее востребованного товара по лучшим ценам в каждую точку продаж; могут использовать CRM- и ERP-системы управления магазинами и планирования операционных показателей.

Кроме того, они получают готовое штатное расписание, систему мотива-

ции персонала и возможность пройти обучение в учебном центре компании и включены в общую маркетинговую стратегию бренда, которая сегодня включает медиа- и наружную рекламу, локальные акции и распродажи, персонализированный маркетинг, а также общесетевую программу лояльности.

Мы гарантируем также экспертную поддержку по всем вопросам, которые могут возникнуть при работе розничного магазина: поддержание арендных отношений, обучение и развитие персонала, в том числе консультации по сложным и спорным вопросам; локальный маркетинг; «бытовые» вопросы, связанные с эксплуатацией магазина и поддержанием инфраструктуры. В общем, практически любые вопросы, которые могут возникнуть при ведении розничного бизнеса. И, конечно, полное сопровождение и регулярный контроль операционной деятельности магазина.

Мы предлагаем комплексный продукт с полной интеграцией франчайзингового магазина в действующую розничную сеть. Для конечного покупателя важно,



чтобы все наши магазины были абсолютно идентичны по сервису, маркетингу, программам лояльности, ценам.

– Каковы сегодняшние требования компании к покупателям франшизы?

– Готовность к честным, открытым партнерским отношениям – ключевые качества для успешного ведения бизнеса по франчайзингу.

– Во сколько обойдётся вашему новому партнёру франшиза «с нуля и под ключ»: паушальный взнос, роялти, покупка товара, прочие расходы?

– Общие инвестиции в проект – около 8-10 млн рублей, включая паушальный взнос (250 тыс. руб.), который частично

покрывает наши расходы на поддержку партнера на этапе открытия: помощь в подборе и оценке помещения, инженерные и дизайн-проекты магазина, очное обучение персонала в регионе открытия. Мы не обязываем партнеров закупать у нас, как у головной компании, какое бы то ни было оборудование для нового магазина, но всегда предоставляем контакты и коммерческие предложения наших подрядчиков. Зачастую это гораздо выгоднее для франчайзи, чем искать подрядчика самостоятельно, т.к. любой наш подрядчик обязан предоставить франчайзи условия не хуже, чем для корпоративной сети.

– Какие профессиональные и личные навыки нужно иметь, чтобы преуспеть в этом бизнесе?

– В наш проект партнер может войти как инвестор, не сильно заботясь о том, что происходит в магазине, во всяком случае, не отвлекаясь на мелочи. И проект будет успешен. Но его активное и заинтересованное участие в жизни магазина позволяет получить синергетический

эффект. В таком случае магазины франчайзи оказываются даже эффективнее собственных магазинов компании!

– Какова рентабельность подобного бизнеса и его окупаемость? Через какой срок можно рассчитывать на чистую прибыль от ювелирного магазина АДАМАС, открытого по франшизе?

– Рентабельность на уровне 20-25%, окупаемость от 18 месяцев, на операционную прибыль магазин, как правило, выходит на 2-3-й месяц работы. Доход составляет от 350 тысяч рублей в месяц. Это интересный и красивый бизнес! Присоединяйтесь!

Подготовила Елена Александрова



ADAMAS: If you choose, then choose the best!

The name ADAMAS is derived from the ancient Greek ἀδάμας, which means "indestructible"; it is the ancient name of the diamond.

ADAMAS is the most recognizable jewelry brand in Russia, having more than 200 its own stores in 77 cities and the production base of the last generation, providing a full cycle of jewelry manufacturing for all product groups. The company's products are exported to more than 20 countries, there are more than 50 million ADAMAS jewelry owners in Russia alone. And each of them brought so much joy to both the buyer and the one who received them as a gift! And it will give much more – after all, jewelry is often passed down from generation to generation; they can, perhaps, be called "friends of eternity" like diamonds. We spoke to Alexander Petrunin, head of the franchising office of the development department at the ADAMAS holding, about the past, present and brilliant future of the jewelry holding ADAMAS, and about how to purchase its franchise.

– Mr Petrunin, for a quarter of a century of work, the company has been honored with many prestigious national and international awards and titles. Which ones do you consider the most valuable?

– We appreciate all recognitions of our success! Achievements of the company, participation in the life of the society,

transparency in business and other aspects of activity were repeatedly marked by prestigious professional awards: Product of the Year, Brand No. 1, Brand of the Year/EFFIE, Retail Grand Prix, Loyalty awards Russia 2015, CX Awards and many others.

Of course, perhaps one of the most valuable awards was received in 2014 – ADAMAS became a partner and official supplier of medals at the XXII Olympic Winter Games and the XI Paralympic Winter Games in Sochi.

– What is the variety of jewelry offered by ADAMAS? How quickly do your designers follow the trends of world jewelry art?

– A huge assortment of more than 10 thousand items is available for order at any store of the network or via the Internet. Moreover, the store is also a point of issue of jewelry ordered through our website.

ADAMAS stores are multi-brand shops, but all jewelry is made in Russia. Jewelry of our own production and attracted manufacturers are divided in the proportion of 50/50, I also want to note that the range of jewelry of our own production, with the exception of chains, can be purchased only in official stores.

In order to be interesting for our customer, to remain market leaders and surpass competitors, today it is necessary not only to follow fashion trends. Today we need to anticipate these trends in advance and plan our actions far in advance. Designers of ADAMAS work for this. They

attend all industry and fashion events, follow the forecasts of trending agencies and prepare materials for future seasons in advance. For example, now our design department is working on the 2020 collections: Spring/Summer and Autumn/Winter. By the time when the manufacturing of the new products for the next seasons will have to be launched, we will already have several developed areas from which we will choose the most commercially successful ones. After all, not all the trends announced on fashion catwalks are really in demand. And here it is necessary to observe a fine line between the "fashionable" and the "popular". This is a very difficult task that my colleagues successfully cope with.

– How many franchise stores of ADAMAS currently operate, and in which cities and countries? How is your franchise developing abroad?

– In 2018, we did not actively promote the franchise, however, we opened more than ten stores and also signed agreements of intent with partners from the EAEU countries that are members of the customs union.

We are still testing the franchise model outside the Russian Federation, so we are not yet ready to share data. But the project meets our expectations, and we plan its further development.

– Are you planning to further expand the network at home and abroad?

– Yes, ambitious plans based on current results are facing ADAMAS.

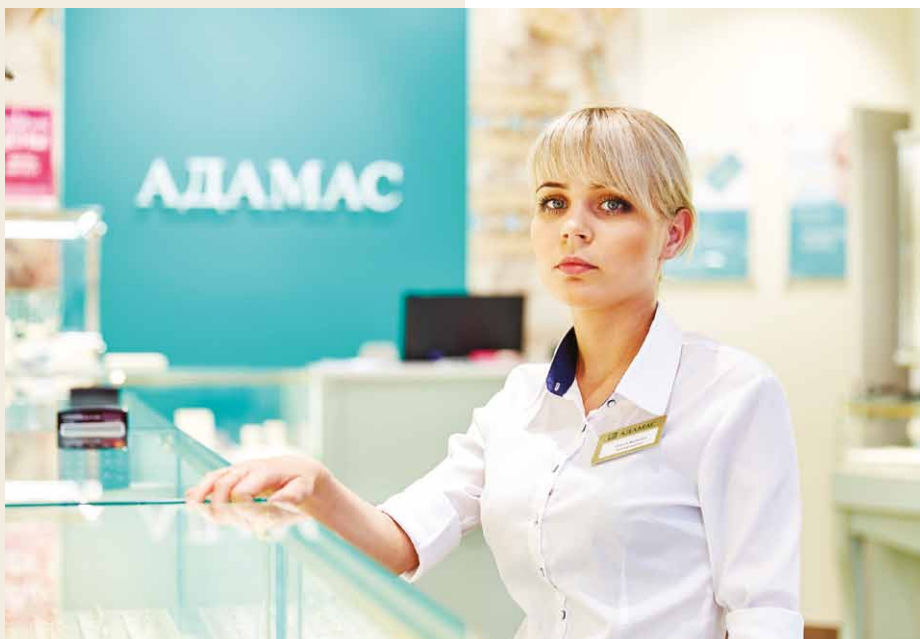
The main priority for development is the regions of Russia, where the chain's branded stores have a small representation: Central and Eastern Siberia, the Far Eastern and North Caucasus Federal Districts. Our business model is suitable for cities with a population of over 150,000 people, and we also have projects that show excellent financial results in cities and with a smaller population. As a rule, these are resort cities or small remote cities that have a closed infrastructure. At the same time, our offer is open to all regions of the country, including Moscow and St. Petersburg.

If we talk about foreign markets, we are only at the beginning of the path, and we face many interesting tasks, the results of which we will definitely share.

– Why do customers choose ADAMAS products? How profitable is it for your franchisee to access them under this brand?

– Customers choose ADAMAS for quality, excellent level of service, wide selection of jewelry and competitive prices.

We have something to offer to our franchisee partners: the most recognizable jewelry brand, proven technologies tested by time: in 2018 we celebrated the 25th anniversary of the company. And,



in addition to this, there is the maximum protection of the franchisee from business risks: a guaranteed repurchase of the goods in case the business did not run for some reason, although there have never been such precedents. And the cost of goods is about 70% of the initial investment.

As many franchise experts say, one of the important criteria for evaluating a franchise is the re-opening of new points by existing franchisees. I can proudly inform you that, despite the substantial investment in our project, more than 50% of existing franchisees have signed agreements to open second and subsequent stores under our brand!

- What are the advantages of your partners working on the ADAMAS franchise? What services can they get from you? What new opportunities and prospects does this open up?

The ADAMAS franchisees get access to a unique system of commodity supply and pricing, which ensures the receipt of the most popular product at the best prices at each point of sale; they can use CRM and ERP store management systems and operational performance planning.

In addition, they receive a ready-made staffing table, staff motivation system and an opportunity to get training at the company's training center. They are included in the overall brand marketing strategy, which today comprises media and outdoor advertising, local promotions and sales, personalized marketing, and a network-wide loyalty program.

We also guarantee expert support for all issues that may arise during the operation of a retail store: maintenance of rental relations, training and development of staff, including advice on complex and controversial issues; local marketing; "household" issues related to the operation of the store and the maintenance of

infrastructure. In general, these are almost any issues that may arise in the conduct of retail business. And, of course, we provide full support and regular monitoring of the store's operations.

We offer a comprehensive product with full integration of the franchise store into the existing retail network. For the end customer, it is important that all our stores are absolutely similar in service, marketing, loyalty programs, prices.

- What are the company's current requirements for franchise buyers?

- Readiness for honest, open partnerships is the key quality for a successful franchising business.

- How much will a new franchise "from scratch and turnkey" cost your new partner: what is a lump-sum fee, royalties, purchase of goods, other expenses?

- The total investment in the project is about 8-10 million rubles, including a lump-sum fee (250 thousand rubles), which partially covers our expenses for supporting a partner at the opening stage: assistance in selecting and evaluating the premises, engineering and design projects of the store, full-time staff training in the opening region. We do not oblige partners to buy from us any equipment for a new store, but we always provide contacts and business proposals of our contractors. Often it is much more profitable for the franchisee than to search for a contractor on their own, because any of our contractors must provide the franchisee with conditions no worse than for the corporate network.

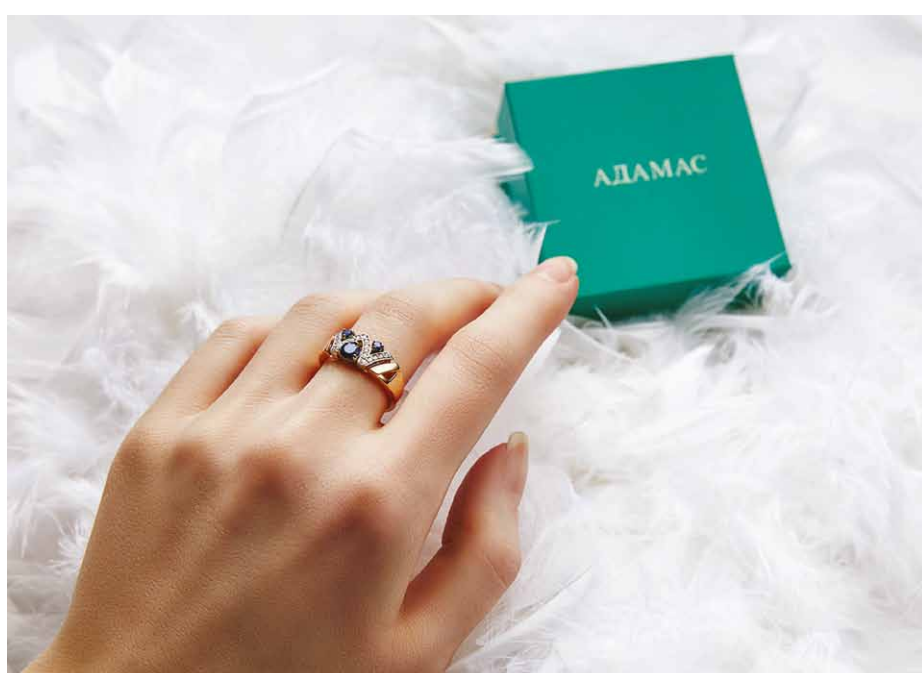
- What professional and personal skills does a person need to succeed in this business?

- A partner can enter our project as an investor, not caring too much about what is happening in the store, at least not being distracted by trifles, and the project will be successful. But their active and interested participation in the life of the store allows them to get a synergistic effect. In this case, franchisee stores are even more efficient than the company's own stores!

- What is the profitability of such a business and its payback? After what period can one count on the net profit from the jewelry store ADAMAS opened by franchise?

- Profitability is at the level of 20-25%, payback is from 18 months, the store usually makes its operating profit for the 2-3rd month of work. Income ranges from 350 thousand rubles per month. This is an interesting and beautiful business! Join now!

Prepared by Elena Alexandrova



Владелица и основатель дома моды **НАТАЛЬЯ ПИНЯГИНА:** «Хочется удержатъ достижения»



Торговая марка детской одежды De Salitto является одним из лидеров детской моды в России на протяжении уже ряда лет. Любят ее не только маленькие ценители, но и их родители, причем взрослые стремятся не только покупать, но и носить вещи от De Salitto. Чем объясняется успех марки одежды, какие тенденции в мире детской моды сейчас существуют, что вдохновляет модельеров и какую роль в развитии компании играет франшиза, разговариваем с основателем и руководителем фирмы Натальей Пинягиной.

De Salitto – динамично развивающаяся торговая марка детской одежды, начавшая продвижение своей продукции в мире детской моды России в начале 90-х. Продукция удачно сочетает в себе главные тенденции индустрии моды и высокое качество, что дает ей несомненное преимущество перед многими другими марками одежды для детей. Благодаря индивидуальному подходу к каждому клиенту торговая марка De Salitto быстро завоевала рынки России, а с 1996 года стала востребована в странах СНГ и Европы. Одежда De Salitto полностью отвечает требованиям современной моды и запросам покупателей, желающих облачить ребенка в нарядную, качественную и прочную одежду из натуральных материалов. Вещи от De Salitto тонко подчеркивают индивидуальность каждого.

Одежда De Salitto регулярно получает высокие оценки практически на всех конкурсах и выставках, где она демонстрируется. Коллекции De Salitto понравились такому знаменитому кутурье, как Пьер Карден, который вручил торговой марке диплом, подтверждающий отличное качество ее продукции. Среди многочисленных наград – три золотые медали «За высокие потребительские свойства» от автономной некоммерческой организации «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА».

Специально для удобства клиентов на официальном сайте торговой марки можно найти всю необходимую информацию по уходу за одеждой с учетом свойств ткани, из которой она была пошита.



– *Наталья, насколько мы знаем, в этом году вашей дочке Стефании, рождение которой вдохновило вас на создание бренда одежды Stefania Pinyagina, исполнилось пять лет. Расскажите немного о ней.*

– Стефания становится большой и, как и все девочки, интересуется красивыми вещами. Мы всегда с радостью принимаем её идеи и пожелания при создании коллекции. Что ей будет интересно, когда она вырастет, и какой путь выберет – пока сложно угадать, поэтому мы просто радуемся, проводя время в кругу семьи и наблюдая за тем, как она развивается.

– *Как отметили день рождения дочери?*

– Очень весело! В кругу родных, близких и друзей устроили красивый праздник в ресторане «Вилла Ротонда». Основным мотивом вечеринки была популярная кукла LOL, изображения которой были повсюду. Для маленьких гостей вечера была подготовлена насыщенная программа: выступление больших попугаев и дрессированных собачек, шоу мыльных пузырей, увлекательное представление со спецэффектами и многое другое. Взрослые тоже веселились от души, участвовали в детской дискотеке и танцевали до упаду.

– *Как вы формируете ассортимент брендов детской одежды, чтобы он оставался модным и востребованным?*

– Никто не будет спорить, что при производстве детской одежды на первом

месте стоят комфорт ребенка, качество материалов, из которых пошита вещь, практичность и красота. Все эти компоненты должны учитываться при изготовлении одежды для детей. Однако мы пошли дальше. С нашей точки зрения, в стороне нельзя оставлять такой момент, как соответствие одежды тенденциям моды. И мы тщательно следим, чтобы между всеми этими требованиями соблюдался тонкий баланс.

А кроме того, с самого раннего возраста (от двух лет) и до подросткового периода включительно (до шестнадцати) наши маленькие клиенты могут носить модели коллекций сразу «как у взрослых» или как для показа мод. Они ничем не хуже своих родителей и могут одеваться так же стильно и красиво. Вообще мы любим смещать акцент с непосредственного назначения изделий на их свойства.

Богатство моделей и размеров наших брендов рассчитано на все возрастные группы в сегменте, так что ребенок может «взрослеть» вместе с коллекциями. И постоянные клиенты отмечают, что это очень удобно, поэтому они на протяжении многих лет покупают одежду нашего производства. Взрослые с удовольствием наблюдают, как ребенок растет и развивает вкус и чувство стиля благодаря нашим вещам. Именно этому, с нашей точки зрения, как нельзя лучше способствует одежда марок De Salitto, Pinetti и Stefania Pinyagina.

– *С чем было связано решение шить «взрослые» вещи для детей?*

– У детей, если дать возможность, довольно рано формируется представление о том, как они хотят выглядеть, и зачатки самостоятельности. Придя в магазин, они стараются подобрать себе вещи без помощи взрослых. Ребенок видит разные модели и развивает идею того, как он должен выглядеть. Даже четырехлетний малыш в состоянии вполне осознанно сказать: «Хочу такое!» – и мама просто не в силах будет ему отказать.

Во время разработки коллекций мы смотрим на ребенка как на взрослого, так как это помогает добиться хороших результатов – дети выглядят совершенно по-другому, и это очень нравится и им, и взрослым, причем не только в России.

Положительные отзывы, которые получили модели серии Rose&Hearts нашего премиум-бренда Stefania Pinyagina на международной выставке Pitti Vimbo во Флоренции, тому доказательство. Дерзкую линейку в стиле «рок», с обилием кожи, бахромы и тиснения, хочется надеть самим, настолько она хороша.

– *Если говорить о сочетаемости вещей в ваших коллекциях, насколько это развито?*

– Гармоничность – одна из главных характеристик наших коллекций. Например, в коллекции школьной формы можно найти много вариантов одежды для учеников ростом до 170 см, и большую часть из них можно гармонично комбинировать.



Дизайнеры наших брендов в каждой коллекции продумывают все капсулы так, чтобы модели соответствовали друг другу по цветовым и стилистическим решениям, и чтобы индивидуальные комбинации в рамках одного размерного ряда оставались изящными и идеально сочетающимися друг с другом. Поэтому даже маленький покупатель сможет подобрать вещи на свой вкус и составить образ из предметов разных капсул.

– Чем уходящий год вас порадовал? Какие тенденции можно выделить в индустрии сейчас, что происходит в вашей компании?

– Уходящий год порадовал новыми интересными проектами, мы активно развиваемся не только на территории РФ, но и в странах Европы.

Что приятно, на рынке детской одежды сейчас пошло оживление, мы не одни, живем в условиях здоровой конкуренции с интересными и сильными марками одежды для детей. После 2008 года ситуация была иной – многие компании не

смогли потянуть аренду торговых площадей и ушли в электронную коммерцию, продавая свою одежду через онлайн-магазины, а это все-таки немного не тот формат, который можно считать полноценной конкуренцией брендов и марок.

Мы считаем, что именно в такой конкурентной среде, как сейчас, достигается прогресс организации и индустрии. Дух соперничества побуждает компанию двигаться вперед, стремиться быть лучше других и делать клиентам наиболее выгодное предложение, при этом отличающееся уникальностью и необычностью.

Что касается трендов именно для нашей марки одежды, здесь можно отметить стремление многих миниатюрных мам одеваться в наши вещи для детей. Когда мы принимаем заказы на предстоящие сезоны, выясняется, что все чаще клиенты выбирают парные шубки и курточки, многие взрослые просят наш модный дом начать шить одежду и для них.

Кроме того, мы довольно активно ведем деятельность в соцсетях, так как наша компания, будучи представителем

индустрии моды, серьезно опирается на визуальную составляющую, а многие наши покупатели, и родители, и дети, имеют аккаунты в Instagram. Они следят за страничками наших брендов, за фотосессиями любимых юных моделей, которых также можно видеть на дефиле и в рекламных кампаниях нашей торговой марки. Активность в соцсетях – это мощный инструмент продвижения.

– Одежда вашего производства известна, любима и востребована. О чем еще вы мечтаете как модельер и владелец торговой марки? Чего хотите добиться в рамках своей деятельности?

– Оглядываясь на все достижения, понимаю, что, в первую очередь, хочется всё это удержать. Это самое главное на данный момент. Ав своей деятельности я никогда не ставлю никаких рамок, всегда двигаюсь вперед и задаю для себя и своих сотрудников высокую планку.

– Есть ли в прошлом события – личного или профессионального характера, которые вы хотели бы изменить?

– Совершенно точно могу сказать, что я ни о чем не жалею. Каждую ситуацию, какой бы она ни была, воспринимаю с благодарностью, ведь только пройдя через все трудности и радости, я обрела всё то, что у меня есть сейчас.

– Если говорить о франчайзинге, в каких проектах вы сейчас продаете франшизу, что пользуется наибольшей популярностью? Каким требованиям должны соответствовать кандидаты?

– Работой с партнерами по франшизе у нас занимается целый отдел. Здесь важны многие аспекты – ценовая политика города, платежеспособность населения, где будет находиться магазин, в ТЦ или отдельно стоящий магазин и многое другое.

– Насколько успешно ведут деятельность компании под вашей франшизой? И каково ваше мнение, что нужно делать, чтобы работа под франшизой была эффективной?

– Все проекты по франшизе сейчас достаточно активно и успешно развиваются.

Со своей стороны, мы оказываем им всестороннюю помощь – помогаем с рекламной кампанией, поддерживаем на сайте, в социальных сетях, устраиваем клиентские дни, показы и другие мероприятия в городах.

– Как обстоит дело с франшизой за рубежом? Насколько отличается от франчайзинга здесь?

– Что касается самих бизнес-процессов, сильных отличий в Европе нет. Мы только заходим на европейский рынок и набираем обороты в этом направлении, поэтому подводить какие-то итоги пока рано.

Ульяна Кухтина

Owner and founder of the fashion house **NATALIA PINYAGINA:** *“I want to keep achievements”*

The children's clothing brand De Salitto has been one of the leaders in children's fashion in Russia for a number of years. Both little connoisseurs and their parents love it. And adults tend not only to buy, but also to wear clothing by De Salitto. We have talked with the company's founder and head Natalia Pinyagina about what explains the success of the fashion brand, what trends in the world of children's fashion exist now, what inspires fashion designers and what role the franchise plays in the development of the company.

De Salitto is a dynamically developing children's clothing brand, which began promoting its products in the world of children's fashion of Russia in the early 90s. Products successfully combine the main trends of the fashion industry and high quality, which gives them an undoubted advantage over many other brands of clothing for children. Thanks to an individual approach to each client, the De Salitto trademark quickly won the markets of Russia, and since 1996 it has been in demand in the CIS countries and Europe. De Salitto clothing fully meets the requirements of modern fashion and the needs of customers wishing to clothe the child in elegant, high-quality and durable clothing made from natural materials. Clothing from De Salitto subtly emphasizes the individuality of each child.

Clothing by De Salitto regularly receives high ratings on almost all competitions and exhibitions, where it is shown. The collections of De Salitto appealed to such a famous fashion designer as Pierre Cardin, who presented the brand with a certificate confirming the excellent quality of its products. Among the numerous awards there are three gold medals “For high consumer properties” from the autonomous non-profit organization SOYUZEKSPERTIZA.

For the convenience of customers on the official website of the brand you can find all the necessary information on the care of clothing, taking into account the properties of the fabric from which it was sewn.





– Natalia, as far as we know, this year your daughter Stefania, whose birth inspired you to create a clothing brand Stefania Pinyagina, is five years old. Tell us a little about her.

– Stefania becomes older and, like all girls, is interested in beautiful things. We are always happy to accept her ideas and wishes when creating a collection. What will be interesting to her when she grows up, and what path she will choose is difficult to guess, so we just rejoice, spending time with family and watching how she develops.

– How did you celebrate your daughter's birthday?

– It was very funny! We held a beautiful holiday in the restaurant Villa Rotonda in a circle of relatives and friends. The main motive of the party was a popular doll LOL, images of which were everywhere. An eventful program was prepared for the little guests of the evening: a performance of big parrots and trained dogs, a show of soap bubbles, an exciting presentation with special effects, and much more. Adults also enjoyed themselves, participated in a children's disco and danced till one's drop.

– How do you form an assortment of children's clothing brands so that it remains fashionable and in demand?

– No one will argue that the comfort of the child, quality of the materials from which the thing is sewn, utility and beauty are in the first place in the production of children's clothing. All of these compo-

nents should be considered in the manufacture of clothing for children. However, we went further. From our point of view, one cannot leave aside such a moment as the compliance of clothes with fashion trends. And we carefully monitor a delicate balance between all these requirements.

And besides, from a very young age (from two years old) up to and including adolescence (up to sixteen), our little clients can wear collection "like for adults" models or as for a fashion show. They are no worse than their parents, aunts and uncles, and can dress as stylishly and beautifully as adults do. In general, we love to shift the focus from the direct purpose of products to their properties.

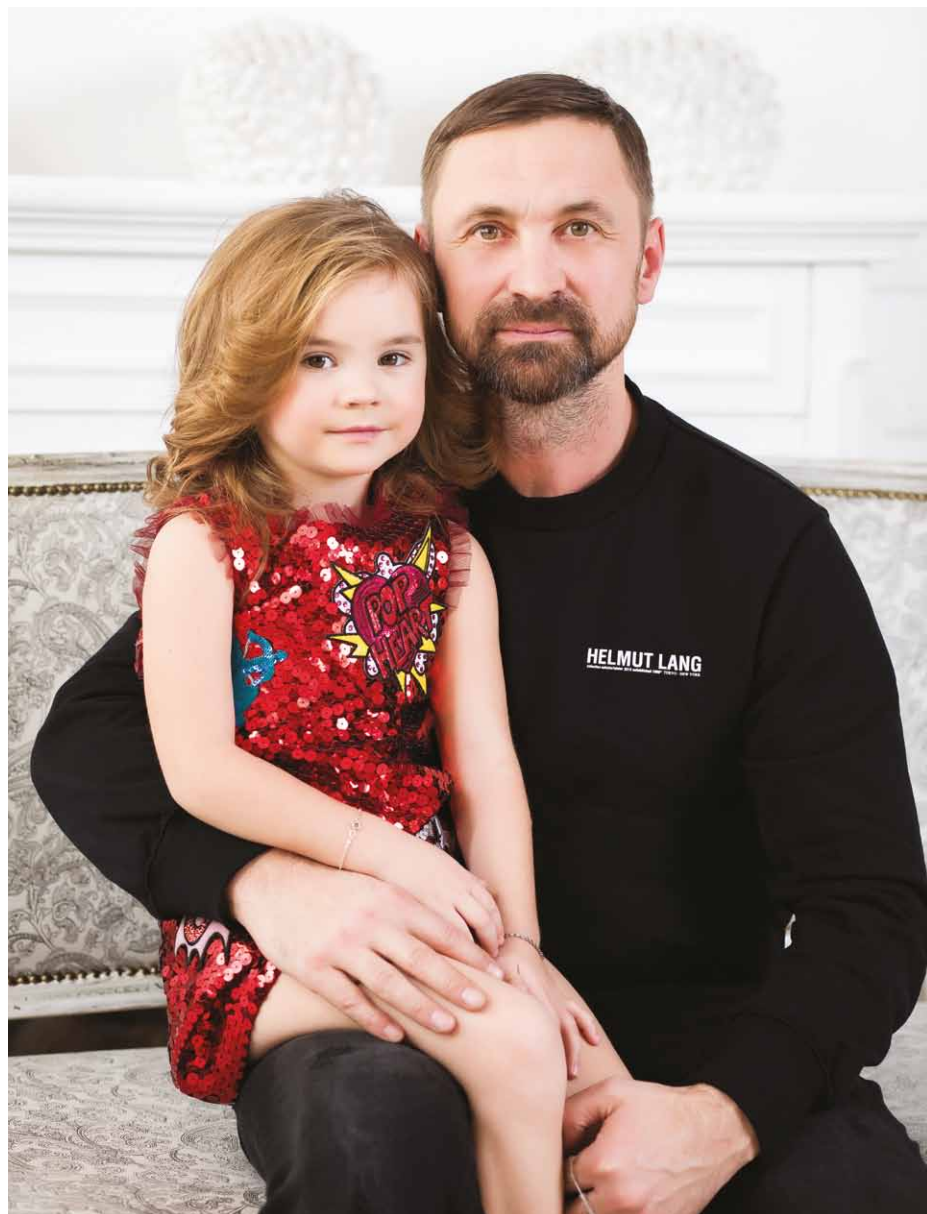
The range of models and sizes of our brands are designed for all age groups in the segment, so that a child can "grow up" together with collections. And regular customers note that this is very convenient, so they have been buying clothes of our production for many years. Adults watch with pleasure how the child grows

and develops taste and sense of style thanks to our clothing. From our point of view, this is what contributes to the clothing of the brands De Salitto, Pinetti and Stefania Pinyagina.

– What was the reason for the decision to sew "adult" clothing for children?

– In children, if you give them the opportunity, the idea of how they want to look and the dawning of independence are formed rather early. Having come to the shop, they try to pick up things for themselves without the help of adults. The child sees different models and develops the idea of how he or she should look like. Even a four-year-old baby is able to quite consciously say: "I want this!" – the mother simply will not be able to refuse him or her.

During the development of collections, we look at the child as an adult, as it helps to achieve good results – children look completely different, and this is very pleasant both to them and adults, and not only in Russia.



The positive feedback that the Rose&Hearts series of our premium brand Stefania Pinyagina received at the Pitti Bimbo international exhibition in Florence is proof of that. A daring line in the style of Rock with an abundance of leather, fringe and embossing is so good that adults want to wear it themselves.

– If we talk about the compatibility of things in your collections, how developed is it?

– Harmony is one of the main characteristics of our collections. For example, in the collection of school uniforms you can find a lot of clothing options for students up to 170 cm tall, and most of the items can be harmoniously combined. Designers of our brands think over all the capsules in each collection so that the models match each other in color and stylistic solutions, and so that individual combinations within the same size range remain elegant and perfectly combined with each other. Therefore, even a small buyer will be able to pick up things to their taste and make an image of the items of different capsules.

– What the outgoing year pleased you with? What trends can be identified in the industry now, what is happening in your company?

– The outgoing year pleased us with new interesting projects, we are actively developing not only in the territory of the Russian Federation, but also in Europe. What is nice is the revival in the children's clothing market, we are not alone, we live in a healthy competition with interesting and strong brands of clothing for children. After 2008, the situation was different – many companies could pay the rent of retail space and went into e-commerce, selling their clothes through online stores, and this, after all, is a bit different format that can be considered a full-fledged competition of brands and trademarks.

We believe that the progress of the organization and industry is achieved in such a competitive environment that we have it now. The spirit of rivalry encourages the company to move forward, strive to be better than others and make the most profitable offer to its customers, while being unique and unusual.

As for the trends for our brand of clothes, here we can note the desire of many miniature moms to wear our clothes for children. When we take orders for the upcoming seasons, it turns out that more and more often customers choose paired fur coats and jackets, many adults ask our fashion house to start sewing clothes for them too.

In addition, we are quite active in social networks, since our company, being a representative of the fashion industry, seriously relies on the visual component, and many of our customers, parents and children have Instagram accounts. They follow the pages of our brands, photo



shoots of their favorite young models, which can also be seen on the defile and in the advertising campaigns of our brand. Social media activity is a powerful promotion tool.

– The clothes of your production are known, loved and demanded. What else do you dream as a fashion designer and trademark owner? What do you want to achieve in your business?

– Looking back at all the achievements, I understand that, first of all, I want to keep it all. This is the most important thing at the moment. And in my work I never set any limits, I always move forward, and set a high bar for myself and my employees.

– Are there past events of a personal or professional nature that you would like to change?

– I can definitely say that I have no regrets. I perceive each situation, whatever it is, with gratitude, because only after going through all the difficulties and joys, I gained all that I have now.

– If we talk about franchising, in which projects are you selling a franchise now, which one is the most popular? What requirements must the candidates meet?

– We have a whole department for work with franchise partners. Many aspects are important here – the pricing policy of the city, the solvency of the population, where the store will be located, in a shopping center or a stand-alone store, and much more.

– How successful are the companies operating under your franchise? What is your opinion on what needs to be done to work under a franchise to be effective?

– All franchise projects are developing actively and successfully now.

For our part, we provide them with comprehensive assistance – we help with an advertising campaign, we support it on the website, in social networks, we organize client days, shows and other events in the cities.

– What is the situation with the franchise abroad? How does it differ from franchising here?

– As for the business processes themselves, there are no strong differences in Europe. So far, we are just entering the European market and gaining momentum in this direction, so it's too early to sum up any results.

Ulyana Kukhtina



1С: БУХОБСЛУЖИВАНИЕ — «БУХГАЛТЕР» ЗВУЧИТ ПЕРСПЕКТИВНО!

Слово «бухгалтер» («книгодержатель», от немецкого Buch – книга, Halter – держатель), на первый взгляд, кажется нам порождением прагматичного 20-го или максимум 19 века. Но оказывается, оно возникло ещё в Средневековье! В 1498 году император Священной Римской империи Максимилиан I назначил своим «бухгалтером» Христофа Штехера. За прошедшие полтысячелетия бухгалтерия, конечно, перестала быть привилегией императоров. Каждый из нас сталкивается с плодами труда бухгалтера как минимум раз в месяц при получении зарплаты. Но если наши дедушки знали счетоводов с деревянными счётами, папы – бухгалтеров с огромными допотопными калькуляторами, то наших детей ничуть не удивляют бухгалтерские программы в интернете. Инновационные технологии входят в эту область человеческой жизни с завидной скоростью, делая бухгалтера уже не держателем книг, но – компьютерных программ. О том, какие возможности дают современному бухгалтеру компьютерные технологии и новые схемы работы, мы поговорили с руководителем направления по развитию партнерской сети «1С:БухОбслуживание» Анной Обуховой.

– Анна Андреевна, фирма «1С» основана в 1991 году и специализируется на разработке, дистрибуции, издании и поддержке компьютерных программ делового и домашнего назначения. На сегодня у фирмы «1С» еще и самая большая в России сеть профессионального ведения учёта и отчётности. А в каких цифрах это выражается?

– Более 600 партнеров и 19,5 тысячи клиентов регулярных услуг «1С:БухОбслуживание».

– Какие преимущества получают ваши партнёры, работая по франшизе «1С:БухОбслуживание»? Какие услуги могут у вас получить?

– Фирма «1С» – признанный эксперт в области бухгалтерского учета. В состав франшизы «1С:БухОбслуживание» входит стандарт обслуживания клиентов, программа «Управление фирмой-аутсорсером», программы «1С» для ведения учета клиентов и техподдержка, база знаний и обучение сотрудников партнеров.

– Каковы требования к покупателям вашей франшизы?

– Самое главное – готовность обучаться и работать по стандартам «1С». Из формальных требований: ООО или ИП, минимум 2 человека на старте: руководитель и главный бухгалтер, офис от 15 квадратных метров.

– Во сколько обойдётся вашему новому партнёру франшиза «с нуля и под ключ»: паушальный взнос, роялти, прочие расходы?

– Паушальный взнос 60 тысяч рублей включает пошлину за оформление договора коммерческой концессии. Роялти 5%, могут быть снижены до 4% при подтверждении маркетинговых активностей партнера. Объём инвестиций зависит от региона и материальной базы партнера: расходы на аренду и ремонт офиса, оргтехнику, зарплату сотрудников и т.д., – от 450 тысяч рублей. Но если уже есть офис, техника, смежный бизнес, то расходы существенно сокращаются. Можно произвести расчеты в финансовой модели: мы предоставляем ее потенциальным партнерам.

– Какова рентабельность подобного бизнеса и его окупаемость?

– Рентабельность бизнеса партнеров – от 10 до 30%, зависит от подходов и вовлеченности руководителя, в среднем 15–20% по сети. Окупаемость бизнеса в среднем – 18 месяцев, зависит от скорости старта: обучения и сертификации сотрудников, стоимости услуг и количества продаж.

– Одна из сильных сторон франчайзингового предложения «1С:БухОбслуживание» – маркетинговая поддержка. Расскажите о ней.

– Мы даем федеральную рекламу в интернет и офлайн. Сотрудничаем с банками и сервисами для бизнеса. Передаем интересы потенциальных клиентов (лиды) на услуги партнерам. Порядка 25% договоров с клиентами партнеры заключают по лидам от «1С».

Партнер лучше знает, какие маркетинговые инструменты работают в его городе, поэтому он формирует и свой региональный план мероприятий. Подробный брендбук «1С:БухОбслуживание» позволяет экономить на услугах дизайнера и сокращать время на согласование компенсации активностей (снижение % роялти).

– У вас работает система обучения партнеров: предоставляется база знаний, проводятся удаленные и очные обучающие мероприятия, тренинги, сертификация. Расскажите об обучающих программах компании и о поддержке, оказываемой вашей фирмой партнёрам.

– Да, компания проводит обучение для всех ключевых ролей сотрудников партнеров: руководителей, главных бухгалтеров, менеджеров по продажам. База знаний, вебинары и сертификация – бесплатные. А учебные курсы и очные тренинги партнер выбирает сам в зависимости от приоритетов и бюджета. Единственное обязательное очное мероприятие – ежегодный семинар партнеров.

– На вашем сайте приведено множество отзывов ваших франчайзи. Может, процитируете самый яркий из них?

– Сложно выделить один. Важна оценка франшизы от партнеров, уже имеющих опыт бухаутсорсинга и пришедших к сотрудничеству со 100 и более клиентами. Но ценен и опыт стартапов, которые быстро выстраивают успешный бизнес «с нуля».

– Каковы перспективы бухгалтерского аутсорсинга в России? А вашей франшизы в ближайшие годы?

– Рынок аутсорсинга учетных функций в США – 0,35% от ВВП страны, а в России – менее 0,01%. Такое отставание оставляет существенный потенциал для роста. Рынок аутсорсинга учетных функций России растет со средним темпом около 25% в год. Мы пока занимаем несколько процентов рынка, но можем увеличить свою долю на порядок, и рынок тоже может значительно вырасти.

Подготовила Елена Александрова

1C: BUKHOBSLUZHIVANIYE – “ACCOUNTANT” SOUNDS PROMISING!

At first glance, the word “бухгалтер” (Russian “accountant”) (the bookkeeper, from the German Buch – book, Halter – holder) seems to be a product of the pragmatic 20th, or, maximum – 19th centuries. But it turns out that it originated in the Middle Ages! In 1498, the Emperor of the Holy Roman Empire, Maximilian I, appointed Christoph Stecher as his “accountant”. Over the past five thousand years, accounting, of course, has ceased to be the privilege of emperors. Each of us meets the fruits of an accountant’s labor at least once a month when receiving salaries. But if our grandfathers knew bookkeepers with wooden accounting figs, dads – accountants with huge antediluvian calculators, then our children are not surprised at all by accounting programs on the Internet. Innovative technologies are entering this area of human life with enviable speed, making the accountant no longer a bookkeeper, but a computer program. We talked with Anna Obukhova, Head of the Partner Network Development Direction at 1C: BukhObsluzhivaniye, about the opportunities that modern computer technologies and new work schemes offer.

– Mrs Obukhova, 1C was founded in 1991 and specializes in the development, distribution, publishing and support of business and home computer software. Today, 1C is also the largest professional accounting and reporting network in Russia. And in what figures is this expressed?

– There are more than 600 partners and 19.5 thousand customers of regular services of 1C: BukhObsluzhivaniye.

– What benefits do your partners get by working through the 1C: BukhObsluzhivaniye franchise? What services can they get?

– 1C is a recognized expert in the field of accounting. The 1C: BukhObsluzhivaniye franchise includes a customer service standard, Outsource Company Management program, 1C software for customer accounting and technical support, knowledge base and training for partner employees.

– What are the requirements for buyers of your franchise?

– The most important thing is the readiness to study and work according to the 1C standards. From the formal requirements: it should be a LLC or sole proprietorship, at least 2 people at the start: the head and a chief accountant, an office from 15 square meters.



– How much will a new franchise “from scratch and turnkey” cost your new partner: what are royalties, a lump-sum fee, and other expenses?

– The lump-sum fee of 60 thousand rubles includes a fee for the registration of a contract of commercial concession. Royalties of 5% can be reduced to 4% with confirmation of the marketing activities of the partner. The volume of investments depends on the region and the material base of the partner: the cost of renting and repairing the office, office equipment, staff salaries, etc., from 450 thousand rubles. But if you already have an office, appliances, related business, then expenses are significantly reduced. You can make calculations in the financial model: we provide it to potential partners.

– What is the profitability of such a business and its payback?

– The profitability of partners’ business is from 10 to 30%, it depends on the approaches and involvement of the head, the average indicator in the network is 15-20%. The average pay-back period is 18 months, depending on the speed of the start: training and certification of employees, cost of services and number of sales.

– One of the advantages of the franchise offer of 1C: BukhObsluzhivaniye is marketing support. Can you tell us about it?

– We give federal advertising on the Internet and offline. We cooperate with banks and business services. We transfer the interests of potential customers (leads) to partners. About 25% of contracts with partners’ customers are concluded on leads from 1C.

The partner knows better what marketing tools work in their city, therefore it forms their own regional plan of activities. A detailed brand book of 1C: BukhObsluzhivaniye allows you to save on

designer services and reduce the time to coordinate the compensation of activities (reduction of royalties %).

– You have a partner training system: a knowledge base is provided, remote and full-time training events, certification, trainings are held. Tell us about the training programs of the company and the support provided by your company to partners.

– Yes, the company provides training for all key roles of partner employees: managers, chief accountants, and sales managers. A knowledge base, webinars and certification are free. And the partner chooses training courses and face-to-face trainings himself, depending on priorities and budget. The only mandatory face-to-face event is the annual seminar for partners.

– Your site contains many reviews of your franchisees. Can you quote the brightest of them?

– It is difficult to single out a single one. It is important to evaluate the franchise considering the views from partners who already have experience of accounting outsourcing and have come to cooperate with 100 or more clients. But experience of startups that quickly build a successful business from scratch is also valuable.

– What are the prospects for accounting outsourcing in Russia? And what about the future of your franchise in the coming years?

– The accounting outsourcing market in the USA is 0.35% of the country’s GDP, and in Russia it is less than 0.01%. This gap leaves significant growth potential. The outsourcing market for accounting functions in Russia is growing at an average rate of about 25% per year. We still occupy a few percent of the market, but we can increase our share by an order of magnitude, and the market can also grow significantly.



АЛЕКСЕЙ ЛОКОНЦЕВ: TOPGUN БУДЕТ КАК APPLE!

– Алексей, то, что вы в интервью рассказываете об обстоятельствах открытия своего первого барбершопа TOPGUN и о развитии бренда, больше похоже на святочный рассказ, чем на реальную историю бизнеса в России. Как вы считаете: идея в разгар кризиса открыть барбершоп в Туле была каким-то «наитием свыше» или явилась следствием изучения вами механизмов развития бизнеса, законов рынка, опыта коллег и т.д.?

– В 2014 году из-за скачка курса евро я оказался в долгах, закрыл предыдущий бизнес и стал искать новую нишу, в которой было бы мало конкурентов. И всё сложилось: сначала я в самолёте взял журнал (не стандартное печатное издание авиакомпании, а «Форбс», который кто-то оставил в кресле) и там прочёл статью про барбершопы. Подумал, что это мне подходит, у меня ведь и фамилия Локонцев, от слова «локон». То есть мне на роду было написано заниматься индустрией красоты. И я почувствовал, что это «знак свыше»...

И поехал покупать франшизу Chop-Chop, но не купил. Почему? На тот момент у них было 30 или 40 точек, они «завездились», недоступные стали, долго не назначали встречу. А когда, наконец, назначили, заставили меня ждать минут сорок. Я за это время изучил все вокруг и понял, что покупать не стоит: минимум сервиса, дополнительных услуг, а самое главное – минимум комфорта. И зачем покупать бренд, у которого все вот так?

– Наверняка вы пытались сформулировать секрет вас самого сперва удивлявшего успеха вашей идеи. В чём он – одной фразой?

– Мы вас стрижем и бреем!

– Опыт вашей компании показывает: мужчины выбирают барбершопы, услуги которых стоят дороже услуг обычных парикмахерских, даже в кризис. Почему?

– Мы реально вкладываемся в мастеров и стрижем и бреем лучше, чем в обычных парикмахерских или салонах красоты, где специализируются на девушках, а мужчин просто «болванят».

– Немного статистики: сколько сейчас точек TOPGUN работает в России, сколько (и где) за границей? Сколько барбершопов TOPGUN сейчас в Москве, в Питере?

– В Москве 152, в Питере 30. В странах СНГ работает несколько TOPGUN, в Сингапуре есть мои франчайзи, в Америке.

– А в каких ещё российских городах представлен бренд?

– Во многих городах Подмосковья, Нижнем Новгороде, Туле, Сочи, да много ещё где. Сейчас TOPGUN – лидер в Москве и по России по количеству салонов. У нас открыто 247 точек и ещё более 40 готовятся к открытию. Но знаете, есть одна американская сеть, в которой 1150 барбершопов. Однако у них нет объединённого сайта, в каждом штате свой. У нас всё на одном сайте. По этому показателю мы уже мировые лидеры. Но так как я знаю, что есть та американская ком-

Ещё пять лет назад в России практически никто не знал, что такое «барбершоп». Сейчас знают уже многие, преимущественно, конечно, мужчины. И даже многие, особенно в крупных городах, уже пользуются услугами барбершопов, ну или хотели бы ими воспользоваться. Рынок барберинга в стране сформировался, на нем определился лидер – сеть TOPGUN, которая продолжает энергично расти за счет продаж франшизы, пользующейся большим спросом. Мы побеседовали с основателем TOPGUN Алексеем Локонцевым, чтобы узнать об истории успеха бренда, обсудить потенциал доходности партнерских салонов и перспективы для сегмента барбершопов в России.



пания, я пока не заявляю, что мы самые крупные в мире. Думаю, это в недалёком будущем!

– Какие населённые пункты не подходят для открытия барбершопов?

– Подходят все с населением от тысячи.

– Кто может стать вашим франчайзи, нужно ли для этого быть профессиональным менеджером или парикмахером? И вообще – кем нужно быть, чтобы у тебя получилось с TOPGUN?

– Предпринимателем, в первую очередь.

– А как стать успешным предпринимателем по рецепту Локонцева?

– Нужно побороть в себе три вещи: страх, жадность и глупость. Когда их поборо, я стал успешным.

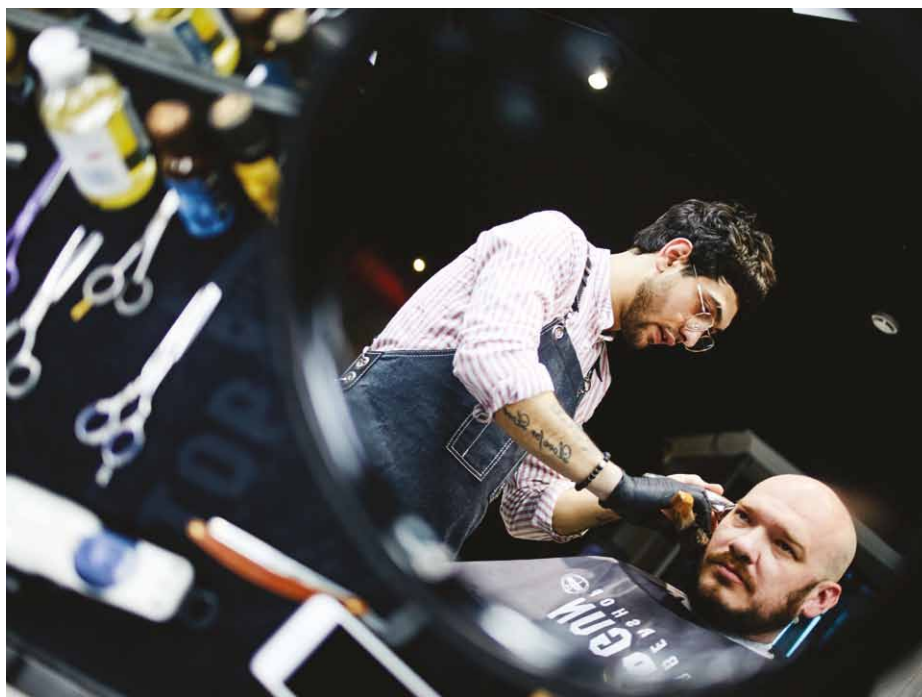
– В барбершопы традиционно, с момента возникновения этого явления в конце 18 века в Америке, не допускались женщины. А есть ли они у вас в компании – ну, не в салонах, так хоть в отделах дизайна, маркетинга, видеоконтента, на складе и т.д.? Или TOPGUN – принципиально «мужское царство»? И может ли женщина купить у вас франшизу и стать владелицей барбершопа TOPGUN?

– У нас женщины везде – и в управляющей компании, и на стойках рецепшна, и барберы... В самую успешную десятку франчайзи тоже входит одна женщина.

– Кстати, об отделах – какова сейчас структура вашей компании?

– Всё просто: управляющая компания и отдельно склад и Академия. В УК я – голова. Там работают отделы маркетинга, запуска, продвижения, креатива и поиска персонала.

– Какой пакет услуг вы предлагаете покупателям своей франшизы? Почему стоит выбирать именно TOPGUN?



– Мы – лучшие, и всё тут! Конкуренентов у нас нет!!! Поэтому выбор очевиден.

А вообще во франчайзинговый пакет входят: помощь управляющей компании; готовая бизнес-модель и стратегия развития: специальные цены на оборудование и косметику; возможность обучения барберов в академии TOPGUN по особой цене; внутренний корпоративный портал; присутствие на сайте и в мобильном приложении TOPGUN, ежедневный видеоконтроль и мониторинг с уникальной системой i-key. И если вы не достигнете обещанных показателей прибыли в течение 6 месяцев, TOPGUN обещает выкупить ваш барбершоп.

– А во сколько обойдётся новому франчайзи открытие барбершопа TOPGUN с нуля, и скоро ли окупятся затраты?

– В Москве объем инвестиций от 1 до 5 млн рублей, в регионах - от 1 до 3,5 млн

рублей. Срок запуска – от 2 месяцев, срок окупаемости – до 18 месяцев.

– Практически с первых шагов развития вашей сети остро встал вопрос нехватки профессиональных барберов, что привело к организации ваших академий – сначала в Санкт-Петербурге, а потом и в столице. Расскажите об их работе: кого принимают на обучение, какие специалисты преподают, бывают ли стажировки за границей? Могут ли в этих учебных заведениях обучаться парикмахеры со стороны или это закрытая учебная база TOPGUN?

– Обучаем всех. Преподаватели все прошли обучение за границей у самых именитых звезд. И у нас в Академии постоянно дают мастер-классы самые крутые знаменитости.

– Давно замечено: популярность причёсок, как и мода на длину платья, зависит от экономических, политических, религиозных особенностей эпохи и находит «волнами». Мода на пышные шевелюры и бороды сменяется модой на гладковыбритые подбородки и стрижки «под ноль». Сейчас ухоженные бороды в моде и считаются признаком мужественности. Не боитесь остаться без работы из-за очередного зигзага моды?

– Не боюсь: моду создаём мы!

– Каковы планы вашей компании на наступивший год? А на ближайшие пять лет?

– В этом году – запустить ещё несколько проектов и заполнить рынок топ-анам разных форматов – TOPGUN INDIVIDUALE, TOPGUN LOWCOSTER, TOPGUN ONE. А за пять лет – стать компанией номер один в мире, как Apple!





ALEXEY LOKONTSEV:

TOPGUN WILL BE LIKE APPLE!

A decade ago, almost no one in Russia knew what a “barbershop” is. Now many people already know, mostly, of course, men.

And even many, especially in large cities, already use the services of barbershops, well, or would like to use them. The barbering market in the country has been formed, the leader TOPGUN has been defined, which continues to grow vigorously due to sales of its franchise, which is in great demand. We talked with the founder of TOPGUN, Alexey Lokontsev, to learn about the brand’s success story, to discuss the profitability potential of partner barbershops and prospects for the barbershop segment in Russia.

– Alexey, what you tell in an interview about the circumstances of the opening of your first barbershop TOPGUN, and about the development of the brand looks more like a yolk story than a real business story in Russia. Do you think that the idea of opening a barbershop in Tula at the height of the crisis was somehow “inspiration from above”, or was it a result of your studying of business development mechanisms, market laws, colleagues’ experience, etc.

– In 2014, I found myself in debts as the result of the rise of the exchange rate of euro, I closed my previous business and began to look for a new niche in which there would be few competitors. And it all came together: first, I took a magazine on the plane (not the standard printed publication of the airline, but Forbes, which someone left in the chair), and there I read an article about barbershops. I thought that it suits me, my surname is

Lokontsev, from the Russian word “curl”. That is, it is my destiny to work in the beauty industry. And I felt that this is a “sign from above”...

And I went to buy the Chop-Chop franchise, but I did not buy it. Why? At that time they had 30 or 40 salons, they became stars, they were inaccessible, and they did not make an appointment for a long time. And when, finally, they made me wait about forty minutes. During this time I studied everything around and realized that it was not worth buying: a minimum of service, additional services, and most importantly – a minimum of comfort. And why buy a brand that has everything like that?

– Surely you tried to formulate the secret of the success of your idea, which amazed you at first. What is it in one phrase?

– We cut and shave you!

– The experience of your company shows that men choose barbershops, whose services are more expensive than services of ordinary hairdressers, even in a crisis. Why?

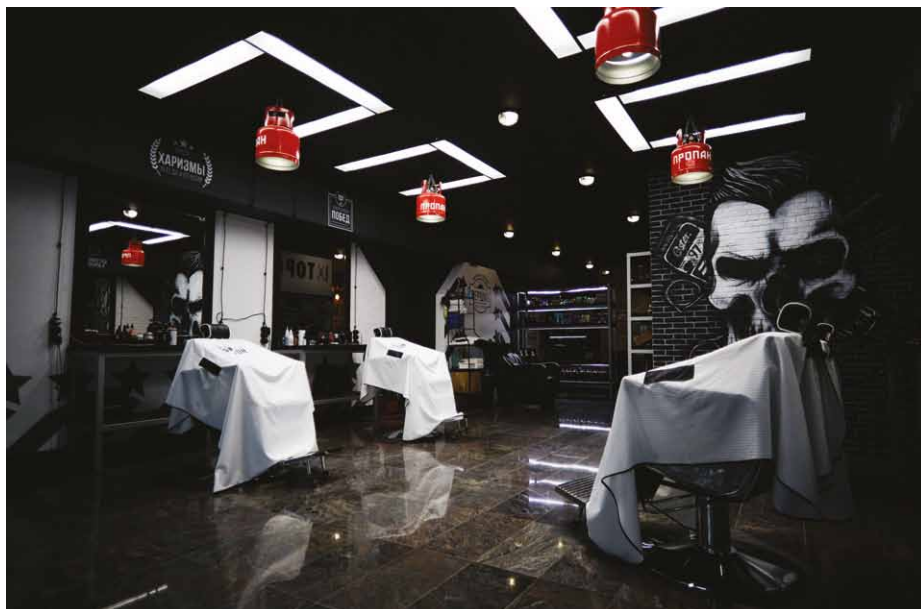
– We really invest in masters and haircuts, and shave better than ordinary hairdressing or beauty salons, where they specialize in girls, and men are just a “by-work”.

– Some statistics: how many TOPGUN points work in Russia now, how many (and where) – abroad? How many TOPGUN barbershops are there now in Moscow, in St. Petersburg?

– In Moscow – 152, in St. Petersburg – 30. In the CIS countries there are several TOPGUNS, there are my franchisees in Singapore and America.

– In what other Russian cities can we find the brand?

– In many cities of the Moscow region, Nizhny Novgorod, Tula, Sochi, and a lot more where. Now TOPGUN is a leader in Moscow





and in Russia in terms of the number of salons. We have 247 open barbershops and more than 40 are preparing for the opening. But, you know, there is one American network in which there are 1,150 barbershops. However, they do not have a unified site, each state has its own. We have everything on one site. According to this indicator, we are already world leaders. But since I know that there is that American company, I still do not declare that we are the largest in the world. I think it is in the near future!

– What locations are not suitable for opening a barbershop?

– All locations with a population of 10 thousand are suitable.

– Who can be your franchisee? Do they need to be a professional manager or hairdresser? And in general – who do you need to be in order to succeed with TOPGUN?

– An entrepreneur, first and foremost.

– And how to become a successful entrepreneur, according to the Lokontsev's formula?

– Three things need to be overcome: fear, greed and stupidity. When I overcame them, I became successful.

– Traditionally, women have not been allowed to barbershops since the appearance of this phenomenon at the end of the 18th century in America. Do you have women in your company – well, not in salons, so at least in the departments of design, marketing, video content, in the warehouse, etc.? Or TOPGUN is a fundamentally “men's kingdom”? And can a woman buy a franchise from you and become the owner of a barbershop TOPGUN?

– We have women everywhere – in the management company, and at the reception desks, and barbers... There is one woman in the top ten.

– By the way, about the departments – what is the structure of your company now?

– It's simple: the management company and separately – the warehouse and the Academy. I'm the head of the management company. There are marketing, startup, promotion, creativity and personnel search departments.

– What package of services do you offer to buyers of your franchise? Why do they choose TOPGUN?

– We are the best, and that's it! We have no competitors!!! Therefore, the choice is obvious.

In general, the franchise package includes: assistance of the management company; ready-made business model and development strategy; special prices for equipment and cosmetics; the possibility of training barbers at the TOPGUN Academy at a special price; internal corporate portal; presence on the site and in the mobile application TOPGUN, daily video monitoring and monitoring with a unique i-key system. And if you do not reach the promised profit figures within 6 months – TOPGUN promises to buy back your barbershop.

– And how much will the opening of the TOPGUN barbershop from scratch cost a new franchisee, and will the costs pay off soon?

– In Moscow, the amount of investment is from 1 to 5 million rubles, in the regions – from 1 up to 3.5 million rubles. The launch period is from 2 months, the payback period is up to 18 months.

– Almost from the very first steps of your network development, there was an acute question of a shortage of professional barbers, which led to the organization of your Academies, first in St. Petersburg and then in the capital. Tell us about their work: who is accepted for training, what specialists teach, are there internships abroad? Can hairdressers from outside study in these educational institutions, or is it a closed educational base of TOPGUN?

– We teach everyone. All teachers have been trained abroad by the most eminent masters. And the coolest celebrities constantly give master classes in our Academy.

– It has long been observed: the popularity of hairstyles, as well as fashion for the length of the dress, depends on the economic, political, religious features of the era, and comes like “waves”. Fashion for lush hair and beard gives way to fashion for smoothly shaved chins and “number one” haircuts. Now well-groomed beards are in fashion and are considered a sign of masculinity. Are you afraid of losing your job because of the next zigzag of fashion?

– I'm not afraid: we create trends!

– What are your company's plans for the coming year? And for the next five years?

– This year – to launch a few more projects and fill the market with 500 TOPGUNS of various formats – TOPGUN INDIVIDUALE, TOPGUN LOWCOSTER, TOPGUN ONE. And in five years – to become the number one company in the world, like Apple!





WORLD CLASS: ФИТНЕС КАК БИЗНЕС

World Class — российская фитнес-корпорация, работающая в области спорта, спортивного отдыха и здорового образа жизни. Первый фитнес-клуб World Class открылся 1993 году и стал предвестником развития фитнес-индустрии в России и странах бывшего СНГ.

На 2019 год World Class имеет 44 собственных и 48 франчайзинговых клубов в 35 городах и 6 странах мира. Директор по развитию франчайзинга «Русской Фитнес Группы» Игорь Шашкин рассказал о развитии корпорации.

– Игорь Петрович, лидеры рынка, победные вам, задают тон в сфере услуг и сервиса отрасли. Кто является главным идейным вдохновителем бренда в данное время, и какие инновационные решения ждут клиентов World Class?

– Наша компания лидер рынка фитнеса России, поэтому и ожиданий от нас намного больше, чем от остальных участников. Чтобы быть первым, нужно постоянно двигаться вперед, не стоять на месте. Мы каждый день работаем над тем, чтобы дать лучшее для членов клубов, – лучший фитнес, лучший сервис, лучшее комьюнити. Главным вдохновителем бренда и компании с момента открытия первого клуба и до сих пор остается Ольга Слуцкер, президент РФГ.

Команда World Class в течение многих лет является участником всех крупнейших международных фитнес-конвенций, например, таких как IHRSA. Мы внимательно следим за мировыми трендами и самые эффективные применяем в своих клубах. Из интересных трендов последнего времени, безусловно, можно назвать улучшение качества жизни людей старшего возраста и, соответственно, специальных фитнес-программ. Во всех наших клубах запущено направление SoftFitness, которое подойдет членам

клубов старшего возраста, людям, проходящим реабилитацию, и всем тем, кому противопоказаны стандартные кардио- и силовые нагрузки. Мы стремимся к тому, чтобы учесть интересы каждого члена клуба и подобрать индивидуальную программу.

– Архитектура бренда предусматривает работу с тремя сегментами клиентов – от клубов в спальных районах до эксклюзивных закрытых клубов. В чём основные отличия, и какое из направлений наиболее востребовано?

– Портфель брендов нашей компании, как я отметил, учитывает интересы разных целевых аудиторий. Наш флагман – премиальные клубы World Class, расположенные в районах концентрации деловой жизни города, клубы бизнес-сегмента World Class LITE – в районах массовой жилой застройки и сегмент «люкс» – World Class Exclusive, который работает в формате закрытых клубов.

Все три наших сегмента отличаются своим высочайшим качеством не только с точки зрения современных зданий, красивого интерьера, но и имеют самое качественное фитнес-оборудование от ведущих производителей, новейшие инновационные системы водоочистки и системы кондиционирования. Наше

главное отличие и гордость – безусловно, тренерский состав. Особое внимание мы уделяем отбору персонала, а также его последующему обучению и развитию. Можно с уверенностью сказать – у нас работают лучшие! Все наши клиенты имеют доступ к сетевым возможностям – это программа межрегиональных гостевых визитов, по которой клиенты могут во время командировки или отпуска посещать бесплатно клубы World Class в других городах. Много внимания мы уделяем внутрисетевым мероприятиям, в которых участвуют члены клубов из всех регионов России.

И общего гораздо больше, чем различий. Хотя, конечно, клубы, расположенные в новых районах, больше по площади, там больше клиентская база, больше единиц кардиооборудования. И количество членов клуба на 1 кв. м площади там выше, чем в премиальных и люксовых клубах.

– Какие параметры учитываете при открытии новых клубов?

– Решающий фактор при принятии решения об открытии нового клуба – это потенциал клиентской базы наряду с транспортной доступностью и конкурентным полем. Оборудование, конечно, тоже

важно, но за 25 лет и спустя 90 открытых клубов мы очень хорошо понимаем, какое оборудование как нужно расположить, чтобы людям было максимально удобно заниматься спортом, а клубу получать максимальный доход.

– Какие основные преимущества работы с брендом World Class вы бы обозначили для потенциальных франчайзи в 2019 году?

– Основной принцип нашей работы – это максимальная открытость во взаимодействии с партнером. В самом начале нашей работы мы приняли решение, что мы не будем открывать франчайзинговые клубы там, где не открыли бы собственные.

Поэтому работа по открытию франчайзинговых объектов строится абсолютно так же, как и при открытии собственного, с той лишь разницей, что инвестиции не собственные, а нашего партнера-франчайзи.

Мы используем всю базу, которую накопили за 25 лет, чтобы максимально быстро просто открыть клуб. Мы готовы закрывать все вопросы, начиная с подготовки анализа локации, определения ее потенциала. В случае, если видим потенциал, мы готовим и обсуждаем с партнером операционную модель бизнеса, определяем сегмент и концепцию будущего клуба, помогаем в отборе и обучении персонала, передаем все стандарты

Открыть успешный фитнес-клуб, как и любой успешный бизнес, задача непростая, требующая предварительных исследований, оценки и серьезных инвестиций.

Универсального рецепта успеха, как известно, не существует. Если мы говорим о франшизе фитнес-клуба, то у каждого из перечисленных аспектов есть свой вес. Т.е. для того, чтобы запустить успешный фитнес-клуб, необходима энергия правильных решений: локация, сильный бренд, обязательно с развивающейся собственной сетью клубов, це-



левая аудитория, насыщенность рынка и так далее.

Мы можем сказать однозначно, что каждый наш новый проект в любом городе становится лучшим фитнес-клубом. Даже несмотря на нестабильную экономическую ситуацию нам удается постоян-

– Мы находимся на постоянной связи с нашими партнерами и понимаем, как проходит операционная деятельность клубов. Тем более, что в век digital очень легко следить за всей активностью и коммуникацией, которая идет на внешнюю аудиторию. А в связи с тем, что мы ежегодно проводим аттестации и обучение на территории партнера, у нас есть возможность оперативно на месте давать комментарии.

– Отбор тренировочных программ единый для всей сети или зависит от региона?



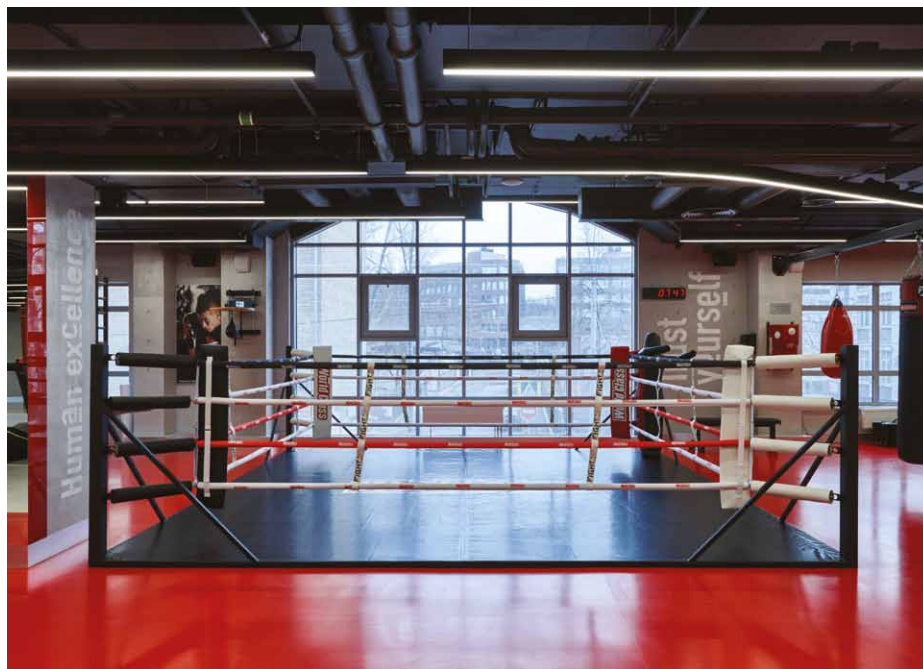
– Во всех наших клубах абсолютный хит групповых программ – новозеландские Les Mills, с которыми мы работаем долго и плодотворно. Безусловно, при запуске нового проекта мы избирательно подходим к формированию сетки расписания, следим за популярностью программ, можем их ратировать, заменять. Это нормальная практика для фитнеса.

– Что, на ваш взгляд, ждёт отрасль в будущем? И какие планы по развитию у World Class?

– В последние годы рынок фитнеса является одним из наиболее динамичных в секторе предоставления услуг. Даже несмотря на кризисные явления в экономике, он растет высокими темпами. Люди все больше внимания уделяют здоровому образу жизни и, конечно, хотят платить за услуги высокого качества с премиальным сервисом.

Мировой рынок фитнес-услуг по оценкам Международной ассоциации фитнеса и спорта (IHRSA) составляет более 81,2 млрд долларов США. Рост рынка фитнес-услуг обеспечивается как за счет прироста посетителей на развитых рынках, так и за счет активного освоения развивающихся рынков. Все большее интерес для экспансии мировых игроков представляют страны Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Китая.

Наша компания продолжит свое развитие – мы будем открывать собственные клубы в Москве и развиваться по франшизе в России, ближнем и дальнем зарубежье. Потенциал очень большой!



деятельности World Class, маркетинговые материалы, вместе с партнером запускаем предпродажи и уже после открытия клуба ежегодно проводим аттестацию и обучение персонала.

У нас более 40 собственных клубов, на которых мы постоянно тестируем новинки фитнеса, маркетинга, продаж, сервиса, и всеми лучшими наработками мы обязательно делимся с франчайзи.

но наращивать клиентскую базу. Ведь мы зарабатываем не только на членстве, но и на дополнительных услугах. При правильном запуске и управлении – это работающий стабильный и прибыльный бизнес.

– География вашего присутствия расширяется и не ограничивается Россией. Каким образом осуществляется контроль соответствия бренду?



WORLD CLASS: FITNESS AS A BUSINESS

World Class is a Russian fitness corporation operating in the field of sports and healthy lifestyle. The first fitness club World Class was opened in 1993 and became a harbinger of the development of the fitness industry in Russia and the former CIS countries.

For 2019, World Class has 44 own and 48 franchise clubs in 35 cities and 6 countries of the world. Director of Franchise Development of Russian Fitness Group Igor Shashkin answered questions of RBG.

– Mr Shashkin, market leaders like you are industry trendsetters in services and facilities. Who is the main ideological inspirer of the brand at this time, and what innovative solutions are waiting for World Class' members?

– Our company is not only a market leader, but also a leader of fitness in Russia, accordingly, there are much more expectations from us than from other participants. To be the first you need to constantly move forward, not to stand still. We work every day to give the best for our club members – the best fitness, the best service, the best community. The main instigator of the brand and the company since the opening of the first club is still Olga Sloutsker, President of RFC.

The World Class team has been a party to all major international fitness conventions for many years, such as IHRSA, for example. We carefully look at the world trends and apply the most effective ones in our clubs. Among the interesting trends of recent times, one can certainly name the improvement in the quality of life of older people and, accordingly, special fitness programs. All our clubs have launched SoftFitness, which will suit our older clients, people undergoing rehabilitation,

and all those who are against standard cardio and power loads. We strive to take into account the interests of each of our clients and select an individual program.

– The architecture of the brand provides for work with three customer segments: from clubs in residential areas to exclusive private clubs. What are the main differences and which of the areas is in most demand?

– The brand portfolio of our company, as I noted, takes into account the interests of different target audiences. Our flagship is World Class premium clubs located in areas where the business life of the city is concentrated, World Class LITE business segment clubs are in mass residential areas and the luxury segment – World Class Exclusive, which operates in closed club format.

All three of our segments are distinguished by their highest quality, not only from the point of view of modern buildings, beautiful interior, but also they have the highest quality fitness equipment from leading manufacturers, the latest innovative water purification systems and air conditioning systems. Of course, our main difference and pride is

the coaching staff. We pay special attention to the selection of personnel, as well as its subsequent training and development. We can say with confidence that the best work for us! All our club members have access to networking opportunities – this is a program of inter-regional guest visits, according to which club members can visit World Class clubs in other cities for free during a business trip or vacation. We pay much attention to the intranet events in which our members from all regions of Russia participate.

And in general they have much more in common than differences. Although, of course, clubs located in new districts have a larger area, their membership base is bigger, there are more units of cardio equipment. And the number of club members per 1 sq. m. of area is higher than in premium and luxury clubs.

– What parameters do you consider when opening new clubs?

– The decisive factor in deciding whether to open a new club is the potential of the customer base, along with transport accessibility and competitive field. Equipment, of course, is also important, but in

25 years and after 90 opened clubs, we are very good at understanding how equipment should be located, so that people find it most comfortable to engage in sports activities and get the maximum income for the club.

- What would be the main advantages of working with the World Class brand for potential franchisees in 2019?

- The main principle of our work is maximum openness in cooperation with a partner. At the very beginning of our work, we made a decision that we would not open franchise clubs where we would not open our own ones.

Therefore, the work on the opening of franchise clubs is built absolutely the same as when opening our own clubs, the only difference is that the investment is not our own, but of our franchisee partner.

We use the entire base, which we have accumulated in 25 years, in order to open a club as quickly and simply as possible. We are ready to solve all questions, starting with the preparation of the analysis of the location, the assessment of its potential. If we see the potential, we prepare and discuss with the partner the operating model of the business, determine the segment and concept of the future club, assist in the selection and training of personnel, transfer all World Class activity standards, marketing materials, launch the pre-sale together with the partner. We carry out certification and personnel training annually.

We have more than 40 our own clubs, where we constantly test new products in

fitness, marketing, sales, service, and we will definitely share all the best practices with the franchisee.

It is not an easy task to open a successful fitness club, like any successful business, requiring preliminary research, evaluation and serious investments.

It is known that there is no universal recipe for success. If we are talking about the fitness club franchise, then each of these aspects has its own weight. So, in order to launch a successful fitness club, the synergy of the right decisions is needed: location, strong brand, always with a developing own network of clubs, target audience, market saturation, and so on.

We can say unequivocally that each of our new projects in any city becomes the best fitness club. Even despite the unstable economic situation, we are able to constantly increase our customer base. After all, we earn not only on membership, but also on additional services. With proper start-up and management, it's a stable and profitable business.

- The geography of your presence is expanding and is not limited to Russia. How is brand compliance monitored?

- We are in constant communication with our partners and understand how the clubs are operating. Moreover, in the digital age it is very easy to follow all the activity and communication that goes to an external audience. And due to the fact that we annually conduct certification and training on the partner's territory, we have the opportunity to comment on the spot promptly.

- Is the selection of training programs one for the whole network or depends on the region?

- In all our clubs, the absolute hit of group programs is New Zealand's Les-Mills, with which we work long and fruitfully. Of course, when launching a new project, we selectively approach the formation of a schedule grid, monitor the popularity of programs, we can ratify, replace them. This is a regular practice for fitness.

- What do you think is waiting for the industry in the future? And what are the development plans for World Class?

- In recent years, the fitness market is one of the most dynamic in the service provision sector. Even despite the crisis in the economy, it is growing rapidly. People pay more attention to healthy lifestyle and, of course, want to pay for high quality and premium services.

The global market for fitness services according to estimates by the International Fitness and Sport Association (IHRSA) is more than \$ 81.2 billion. The growth of the market for fitness services is ensured both by increasing number of clients in developed markets and by actively developing emerging markets. The countries of Latin America, Southeast Asia, the Middle East and China are of increasing interest for the expansion of world players.

Our company will continue its development - we will open our own clubs in Moscow and develop our franchise in Russia, the near and far abroad. The potential is very great!

Olga Shapart



АЛЕКСЕЙ ЧЕХРАНОВ:

«Цель «Среды» – улучшение экологии во всем мире!»

Всё меньше остаётся на Земле людей, которых бы не тревожила экологическая ситуация на родной планете, в том числе – в ближайшем лесу, у родной речки... Можно по этому поводу скорбно качать головой. Или – всегда убирать за собой после пикника. Или выходить на волонтерские акции по очистке леса и посадке деревьев. А можно попытаться изменить ситуацию глобально, как это сделал Алексей Чехранов, основатель холдинга «Среда», сети экологических заводов по переработке вторсырья и производства из него строительных материалов и конструкций для благоустройства.

– Алексей Юрьевич, для человека, не достигшего ещё 35-летнего возраста, у вас очень яркая биография. Вы проделали путь от студента, подрабатывавшего грузчиком в порту, до генерального директора этого порта, причем – выдававшего под вашим руководством рекордные результаты. Вы являетесь помощником депутата Госдумы Николая Валугева, известного всей России, а также председателем профсоюза спорта и туризма Крыма. Но главное, вы – создатель холдинга «Среда», работающего в сфере инновационных строительных материалов и ЖКХ и на сегодняшний день объединяющего несколько экозаводов с оборотом свыше полмиллиарда рублей. Расскажите о себе нашим читателям.

– Я родился в посёлке Славянка на юге Приморского края. Мама, врач-терапевт, и отец, тренер по самбо, с детства внушили мне: то, чем я занимаюсь, должно нести пользу людям. Уехав во Владивосток, работав в торговом порту АО «Дальзавод-терминал» совмещал с учёбой в МГУ им. адмирала Невельского на факультете экономики и управления. В порту за несколько лет прошел путь от грузчика до генерального директора, пост которого занял в 25 лет. Затем принял решение о переезде в Петербург и получении бизнес-образования. Искал возможность заниматься делом полезным и потенциально большим. И после присоединения Крыма к России переехал туда. Учредил компанию, организовал службу перевозок. И тогда же познакомился с переработкой б/у резиновых покрышек. Успешно продал прежний бизнес и купил оборудование для первого экозавода. С помощью коммерческих проектов и заключения государственных контрактов



мы заработали немалые деньги, благоустроив более тысячи объектов по всему Крыму. Начали участвовать в благотворительности, подарив центральному парку Симферополя детскую площадку стоимостью миллион рублей.

– Что представляет из себя холдинг «Среда» сейчас?

– Самому бренду и компании «Среда» меньше года. Но вообще я начал этот бизнес в августе 2014-го, когда открыл первое предприятие. Затем – второе, третье. Получили лицензию на утилизацию опасных отходов. Взяли в управление компанию ЖКХ в сфере утилизации отходов, обслуживая более 70 многоквартирных домов. Она до сих пор в нашем управлении. Тогда я впервые познакомился с работой полигонов твёрдых бытовых отходов: у нас в управлении оказался такой. Узнал, насколько большая проблема – пакеты, упаковочная пленка, целлофан. Оказалось, что оборудование по их переработке уже давно существует в мире, но технология тогда была очень затратная, нам понадобилось инвестировать в это чуть ли не всю прибыль. Так я купил свое первое полимерно-песчаное оборудование. Не всё



шло гладко: сказывалось отсутствие опыта в этой сфере; каждый эксперимент вставал в копейку. Но спустя два года упорного труда мы модернизировали оборудование согласно собственной разработке, что позволило снизить его стоимость с 15 млн рублей до 3 млн рублей для полноценного мини-завода, который приносит хорошую прибыль и пользу экологии. Мы создали уникальную технологию по переработке б/у упаковочной пленки и пакетов при совмещении с песком, в результате чего образуется высокоармированная полимер-песчаная смесь, из которой при помощи мощного пресса и специальных стальных форм производятся изделия, по прочности сопоставимые с гранитом.

В апреле прошлого года мне пришла идея о создании бренда и компании, а в дальнейшем и холдинга «Среда». Я решил назвать так компанию, потому что с её помощью формируется и экологическая среда, и среда для развития предпринимательства, и городская среда. Компанию мы учредили совместно с женой Лидией. Планируем создать сеть из более ста предприятий. Для совместного долевого участия в открытии новых экозаводов приглашаем частных инвесторов.

– Какую сумму минимально нужно иметь инвестору?

– Мы изначально создавали бизнес-модель так, чтобы она была доступна для большинства людей. Средства инвесторов идут на развитие завода, покупку оборудования, аренду складов, цехов. Мы научились открывать предприятия буквально за 3 месяца – с нуля до первого заказа. В течение года люди уже начинают получать прибыль от вложенных денег как полноправные совладельцы бизнеса.

Минимальный порог для частных инвестиций на открытие одного экозавода – 206 тысяч рублей.

– Но вы развиваетесь и по системе франчайзинга?

– Да, на данный момент у нас уже реализовано пять экозаводов по франшизе: в Екатеринбурге, Челябинске, Тульской области и два в Подмосковье. Ещё около 10 заявок на согласование. Мы тщательно отбираем партнёров по франшизе, чтобы они соответствовали критериям экологического бизнеса.

Также мы стремимся, чтобы рабочие предприятия получали от 50 тысяч и выше. Наша цель – сеть экозаводов, не только полезных для окружающей среды, но и приносящих хорошую прибыль владельцам и достойные доходы работникам. Производственные мощности заводов – более 40 тысяч метров резиновых покрытий и более 10 тысяч конструкций малых архитектурных форм из полимерпесчаного сырья в год.

Холдинг поставил себе целью присутствие в каждом регионе РФ, в некоторых – по несколько заводов. Основным критерием является количество жителей.

– А сколько мусора производит житель России за день? Какая площадь полигона требуется, чтобы его захоронить? Как обстоят дела с этой проблемой в передовых странах?

– В среднем человек производит 1–1,5 кг мусора в день. Для того чтобы захоронить отходы, производимые населённым пунктом в 3 тысячи человек, необходим полигон порядка 12 га, учитывая, что действуют они 25 лет. Передовые в этом отношении страны – Япония, Канада, Швейцария. В них показатели по переработке всех отходов, формируемых населением и предприятиями, превышают 90%. У нас этот показатель – порядка 5%, и наша компания намерена сыграть роль в его улучшении.

– Сколько процентов прибыли получает производитель?

– В процентом приросте капитала от вложенных средств – 232% за 3 года.

– Сколько и какого мусора нужно, чтобы получить симпатичную садовую скамейку или квадратный метр травмобезопасного резинового покрытия?

– Для производства одной композитной эколавочки мы перерабатываем около 5 тысяч пакетов. Это количество, производимое 4-подъездным пятиэтажным домом за месяц. Для производства 1 кв. метра резиновой плитки нужно 25 кг резиновой крошки (комплект старых покрышек одного авто). Мы решаем не только свои задачи, но и глобальную, по части переработки отходов. Например, проблему утилизации тонкой плёнки, которую мало кто перерабатывает. Как только появится в регионе наше предприятие, эта проблема для него решится.

– И где вы берёте мусор для переработки: ведь раздельный его сбор ещё не получил в России заметного распространения?

– На мусоросортировочных заводах стоят линии твёрдых бытовых отходов, откладывающие пакеты в сторону. Но их некому сдавать. Растёт количество упаковочной стрейч-плёнки. Весь рынок полимеров перерабатывает порядка 5% этих отходов. Наши заводы будут этот показатель постепенно улучшать. Наши основные поставщики – мусоросортировочные заводы и региональные операторы по переработке отходов.

– В планах холдинга «Среда» – открытие к концу 2019 года по всей России более 23 собственных безотходных экозаводов и ещё 46-ти по франшизе. А через 3 года вы рассчитываете расширить их сеть до 200 или более. Вы считаете столь грандиозные планы вполне реальными?

– Уже сейчас мы имеем более 300 заявок от желающих стать нашими партнёрами по франшизе или инвесторами. Первые запуски заводов планируются в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, Подмосковье и Туле, затем на оче-

– Возможность приобретения экозавода «Среда» по нашей уникальной технологии. Всё оборудование мобильное, можно просто снять помещение, обеспечить вытяжкой, и завод готов! От оплаты паушального взноса до запуска проходит 2-3 месяца, мы обеспечиваем техническую и коммерческую модель, запускаем сайт на регион, обеспечиваем первые заявки. Сформирована система учёта и контроля, являющаяся нашей ИТ-разработкой. Предлагается бухгалтерское и юридическое сопровождение. Гарантирована комплексная поддержка всех наших подразделений.

– Каковы сегодняшние требования компании к покупателям франшизы?

– В первую очередь, это должен быть командный игрок, человек, который готов не только получать, но и отдавать. Честность, открытость, плюс готовность делиться опытом и обучаться. Мы регулярно проводим обучающие вебинары, семинары и т.д.

– Во сколько обойдётся вашему новому партнёру франшиза «с нуля и под ключ»?



реди Тюмень, Челябинск и Казань. Сами мы планируем вскоре отправиться на повышение квалификации, до мая 2019 года. А затем запустим вторую волну модернизированных заводов. Наша цель – создание сообщества предприятий и предпринимателей, занимающихся экологическим бизнесом, дающим вторую жизнь опасным для экосистемы отходам.

Миссия компании «Среда» – сделать так, чтобы мир был очищен от пластикового мусора через его новую жизнь в композитных материалах, полезных человечеству, и сохранить благоприятную окружающую среду для наших потомков.

– Планируете ли развивать ваш франчайзинг за границей?

– Мы уже рассматриваем заявки из Казахстана, Узбекистана и Белоруссии, Индии и США.

– Какие преимущества получают ваши партнёры, работая по франшизе «Среда»?

– Для первых партнёров мы предложили упрощённый вариант запуска стоимостью порядка 3 млн рублей. С мая стоимость запуска уже модернизированного предприятия будет от 5 млн рублей.

– Планируете ли вы освоение новых технологий для переработки ещё не охваченных вашим производством категорий мусора?

– У нас уже разработаны технологии переработки резинотехнических изделий (помимо покрышек), стекла, отходов древесной промышленности. Всё это будет вводиться поэтапно на уже готовых заводах.

– Какой станет «Среда» в ближайшие 10-15 лет?

– Я уверен, что «Среда» вырастет до международного производственного холдинга, который будет реализовывать экологические и бизнес-цели на территории всего мира.

Беседовала Елена Александрова



ALEXEY CHEKHRANOV:

“The goal of Sreda is to improve the ecology of the whole world!”

There are fewer and fewer people on Earth who would not be disturbed by the ecological situation on their home planet, including in the nearest forest, near a small river... One can shake their head mournfully about this or always clean up after a picnic. Or go to volunteer events to clean up the forest and plant trees. And you can try to change the situation globally, as Alexey Chekhranov, founder of the holding Sreda, a network of ecological plants for recycling and production of building materials did.

– Mr Chekhranov, for a person who is under the age of 35, you have a very vivid biography. You made your way from a student who worked as a cargo handler in the port to the General Director of this port, and moreover, it had record-breaking results under your leadership. You are an assistant to the deputy of the State Duma Nikolay Valuev, known to all of Russia, as well as the chairman of the trade union of sports and tourism in Crimea. But most importantly, you are the creator of the Sreda holding, working in the field of innovative building materials and utilities, and today you manage several eco-plants with a turnover of over half a billion rubles. Tell our readers about yourself.

– I was born in the village of Slavyanka in the south of the Primorsky region. My mother is a general practitioner, and my father is a sambo coach. They have inspired

me. For several years in the port I grew from a cargo handler to the General Director, this post I took in 25. Then I decided to move to St. Petersburg and get a business education. I was looking for an opportunity to do useful and potentially large business. And after the inclusion of the Crimea into Russia, I moved there. I established a company, organized a shipping service. And then I met with the processing of used rubber coatings of tires. I successfully sold the former business and bought equipment for the first eco-plant. With the help of commercial projects and conclusion of state contracts, we earned a lot of money, having improved more than a thousand objects throughout the Crimea. We began to participate in charity, giving the central park of Simferopol a playground worth one million rubles.

– What is the Sreda holding now?

– The brand itself and the company Sreda are less than a year old. But in general, I started this business in August 2014, when I opened the first enterprise. Then – the second, the third. I obtained a license for the disposal of hazardous waste. We took control of the housing and utilities company in the field of waste management, serving more than 70 apartment buildings. It is still under our control. It was then that I first became acquainted with the work of solid waste landfills: it turned out that we had one in our management. I learned how big the problem of bags, packaging film, cellophane is. It turned out that the equipment for their processing has long existed in the world, but the technology was very expensive at that time, we need-

ed to invest almost all the profit in it. So I bought my first polymer-sand equipment. Not everything went smoothly: we had a lack of experience in this area and each experiment cost a bundle. But after two years of hard work, we upgraded the equipment according to our own design, which made it possible to reduce its cost from 15 million rubles to 3 million rubles for a full-fledged mini-plant that brings good profits and environmental benefits. We have created a unique technology for the processing of used packaging film and bags when combined with sand, resulting in a highly reinforced polymer-sand mixture, from which products are manufactured using a powerful press and special steel molds comparable in strength to granite.

In April of last year, I got the idea of creating a brand and a company, and later on the Sreda holding. I decided to call the company that way, because with its help both the ecological environment, the environment for the development of entrepreneurship, and the urban environment are formed. We established the company together with my wife Lydia. We plan to create a network of more than a hundred enterprises. We invite private investors for joint participation in the opening of new eco-plants.

– What is the minimum amount an investor should have?

– We initially created a business model so that it was accessible to most people. Investors' funds are used to develop the plant, purchase equipment, rent warehouses and workshops. We learned how



me since childhood: what I do should be good for people. Having left for Vladivostok, I combined work in the trading port of JSC Dalzavod-Terminal with studies at Nevelskoy Maritime State University, at the Faculty of Economics and Manage-

to open enterprises literally in 3 months – from scratch to the first order. Within a year, people are already starting to get profit from the invested money, as full co-owners of the business. The minimum threshold for private investment in the opening of one eco-plant is 206 thousand rubles.

– *Are you developing and the system of franchising as well?*

– Yes, at the moment we have already launched five eco-plants within the franchise: in Yekaterinburg, Chelyabinsk, the Tula region and two in the Moscow region. There are about 10 more applications for approval. We carefully select franchise partners to meet the criteria for environmental business.

We also strive to ensure that workers of enterprises receive from 50 thousand rubles and more. Our goal is a network of eco-plants, not only beneficial to the environment, but also bringing good profits to the owners and decent income for employees. The production capacity of the plants is more than 40 thousand meters of rubber coatings and more than 10 thousand structures of small architectural forms of polymer-sand raw materials per year.

The holding set a goal to be present in each region of the Russian Federation, in some – with several plants. The main criterion is the number of inhabitants.

– *And how much waste does a resident of Russia produce per day? What is the area of the landfill required to bury it? What is the situation with this problem in advanced countries?*

– On average, a person produces 1-1.5 kg of waste per day. In order to bury the waste produced by a settlement of 3,000 people, a landfill of about 12 hectares is needed, given that they operate 25 years. The advanced countries in this respect are Japan, Canada, Switzerland. In these countries, the indicators for the processing of all waste generated by the population and enterprises exceed 90%. We have this indicator – about 5%, and our company intends to play a role in its improvement.

– *What is the percent of profit received by the manufacturer?*

– It is a percentage of capital gains from invested funds – 232% over 3 years.

– *How much and what kind of garbage do you need to get a nice garden bench or a square meter of safe rubber surface?*

– We process about 5 thousand packages for the production of one composite eco-bench. This is the amount produced by a four-access, five-story house for the month. For the production of 1 square meter of rubber tile we need about 25 kg of crumb rubber (a set of old tires of one car). We solve not only our tasks, but also global tasks of waste processing. For example, it

is the problem of recycling a thin film that few people recycle. As soon as our enterprise appears in the region, this problem will be solved for it.

– *And where do you get the garbage for recycling: after all, its separate collection has not yet received noticeable distribution in Russia?*

– At the waste sorting plant there are lines of solid household waste laying bags aside. But there is no one to pass them. The number of packaging stretch films is



growing. The entire polymer market processes about 5% of this waste. Our plants will gradually improve this indicator. Our main suppliers are waste sorting plants and regional waste treatment operators.

– *The holding Sreda plans to open throughout Russia more than 23 of its own waste-free eco-plants and another 46 plants under the franchise by the end of 2019. After 3 years, you expect to expand their network to 200 or more. Do you think that such ambitious plans are real?*

– Already now we have more than 300 applications from those wishing to become our franchise partners or co-investors. The first start-ups of the plants are planned in Moscow, St. Petersburg and Yekaterinburg, the Moscow region and Tula, then Tyumen, Chelyabinsk and Kazan are next in line. We ourselves are planning to go on training soon, until May 2019. And then we will launch the second wave of the modernized plants. Our goal is to create a community of enterprises and entrepreneurs engaged in environmental business, giving a second life to hazardous waste.

The mission of the company Sreda is to make the world clear of plastic debris through its new life in composite materials useful to humanity, and to preserve a favorable environment for our descendants.

– *Do you plan to develop your franchise abroad?*

– We are already reviewing applications from Kazakhstan, Uzbekistan and Belarus, India and the United States.

– *What are the benefits of your partners working in the Sreda franchise?*

– The possibility of acquiring the eco-plant Sreda using our unique technology. All equipment is mobile, you can simply remove the room, provide a hood, and the plant is ready! It takes 2-3 months from payment of the lump-sum fee to launch, we provide the technical and commercial model, we launch a website for the region, and we secure the first applications. A system of accounting and control, which is

our IT development, is formed. Accounting and legal support are available. We guarantee comprehensive support for all of our units.

– *What are the company's current requirements for franchise buyers?*

– First of all, it should be a team player, a person who is ready not only to receive, but also to give. There should be honesty, openness, plus willingness to share experiences and learn. We regularly conduct training webinars, seminars, etc.

– *How much will a franchise "from scratch and turnkey" cost your new partner?*

– For the first partners, we proposed a simplified launch option costing about 3 million rubles. Since May, the cost of launching an already modernized enterprise will be from 5 million rubles.

– *Do you plan to master new technologies for recycling the categories of garbage not yet covered by your enterprise?*

– We have already developed technologies for processing rubber products (in addition to tires), glass, waste wood industry. All this will be introduced in stages at the already finished plants.

– *What will be Sreda in the next 10-15 years?*

– I'm sure that Sreda will grow to an international production holding that will implement environmental and business goals throughout the world.



Директор по развитию сети
ООО «Лаборатория Гемотест»
Василенко Светлана Александровна

Как открыть по франшизе медицинскую лабораторию «Гемотест»?

СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА

ЧЕМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНА ФРАНШИЗА МЕДИЦИНСКОЙ ЛАБОРАТОРИИ

«Лаборатория Гемотест» активно развивается в направлении «медицинская франшиза». На сегодня – это одно из наиболее значимых социальных направлений. Наша лаборатория начала свою работу в 2003 году, в этом же году было открыто первое собственное отделение. С этого года мы стали развивать сеть собственных лабораторных отделений, накопили опыт, разработали бизнес-стандарты открытия и управления отделениями. Основываясь на данном опыте, в 2010 году открыли первое отделение по франчайзингу. За девять лет

Принимая решение об открытии бизнеса, предприниматели всегда делают выбор между собственной бизнес-идеей (пусть даже подсмотренной у конкурентов) и бизнес-концепцией известной франшизы, к которой уже сформировано доверие и лояльность потребителя. В последнее время многие предприниматели отдают предпочтение открытию бизнеса по франшизе, считая такую модель менее рискованной, более надежной и эффективной. На рынке сегодня есть множество франшиз в разных отраслях экономики: начиная от парикмахерских и салонов красоты и заканчивая брендами известных автозаправочных станций. Но если искать успешные и перспективные направления, то, конечно, это лабораторная диагностика. Данная отрасль даже в кризисные периоды продолжает развиваться и показывать эффективность и рентабельность.

развития франчайзинга проработали и усовершенствовали все бизнес-процессы и стандарты нашей модели. И сегодня бизнес-модель нашей франшизы доведена до безупречности, доказала свою эффективность, надежность, стабильность и доходность.

ГЕОГРАФИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

В настоящий момент сеть включает 650 лабораторных отделений, работающих во всех федеральных округах Российской Федерации, в 270 городах, а также странах Центральной Азии. При этом 450 отделений – это отделения наших

партнеров, открытые по франчайзингу. Также в структуре компании современная технологическая база, включающая 5 многопрофильных лабораторий, выполняющих более 55 млн тестов в год.

Подтверждением популярности нашей франшизы является тот факт, что два года назад «Гемотест» вошел в тройку самых продаваемых франшиз России в рейтинге РБК, при этом устойчиво занимает первое место среди медицинских франшиз.

Залог успеха наших партнеров – продуманная и мелочей бизнес-модель, работающая на рынке франшиз уже восемь лет, узнаваемость бренда и поддержка нашего франчайзи.



СКОЛЬКО СТОИТ ОТКРЫТЬ ФРАНШИЗУ ЛАБОРАТОРИИ «ГЕМОТЕСТ»

Главный вопрос, который стоит перед бизнесменом, – сколько я потрачу на открытие лаборатории? Давайте посчитаем, какова цена франшизы «Гемотест». Общая сумма инвестиций будет складываться из затрат на аренду и ремонт помещения, паушального взноса и роялти. Мы предлагаем выбрать одно из четырех инвестиционных предложений в зависимости от численности населения города, в котором планируется открыть лабораторию.

Например, условия запуска франшизы «Гемотест» могут быть следующими:

- Для города с населением до 50 тыс. человек паушальный взнос составит 50

тыс. руб., роялти – 0,18%, а общая сумма вложений – от 750 тыс. руб.

- Для города с населением более полумиллиона человек паушальный взнос 200 тыс. руб., роялти также – 0,18%.

Франшиза лаборатории «Гемотест» – это уже настроенный бизнес через 6 месяцев работы ваша точка выйдет на окупаемость. Откуда такая уверенность? Франчайзи получает успешно реализованную и работающую бизнес-модель, которая включает: маркетинг, технологии, поставку расходных материалов от ведущих мировых производителей, использование узнаваемой марки и адаптированную модель ведения бизнеса для всех регионов России.

Лаборатория «Гемотест» проводит бесплатное обучение партнеров основам бизнеса в образовательной программе «Школа франчайзи», оказывает инфор-

мационную и рекламную поддержку на телевидении, радио, в интернете и печатных изданиях.

КАКИЕ МЫ ПРЕДЪЯВЛЯЕМ ТРЕБОВАНИЯ К ФРАНЧАЙЗИ

Жестких критериев для потенциального франчайзи у нас не существует. Важны его настойчивость, уверенность в собственных силах и желание работать в нашей команде и знать, что влияет на прибыль франшизы.

Конечно, мы не продадим франшизу тому, кто не будет заниматься проектом и постарается переложить всю ответственность за свой бизнес на плечи франчайзера. Также важно, чтобы франчайзер и франчайзи преследовали одну цель – строили эффективный, доходный и устойчивый бизнес и постоянно работали над повышением качества обслуживания наших клиентов. Ведь именно их доверие и отзывы являются залогом успеха и лаборатории «Гемотест», и всех наших партнеров.

Ольга Шапарт



How to open a medical laboratory Gemotest franchise?

PROFESSIONAL TIPS



Network Development Director
Laboratoria Gemotest LLC
Vasilenko Svetlana

When making a decision to open a business, entrepreneurs always make a choice between their own business idea (even if peeped from competitors) and the business concept of a well-known franchise, to which consumer confidence and loyalty have already been formed. Today, many entrepreneurs prefer opening a franchise business, considering such a model less risky, more reliable and efficient. There are many franchises on the market in various sectors of the economy today: from hair and beauty salons to brands of well-known gas stations. But if you look for successful and promising areas, then of course, this is a laboratory diagnosis. This industry, even during crisis periods, continues to develop and show efficiency and profitability.

WHY IS A MEDICAL LAB FRANCHISE ATTRACTIVE?

Laboratoria Gemotest is actively developing in the area of “medical franchise.” Today it is one of the most significant social areas. Our laboratory began its work in 2003, in the same year the first own branch was opened. From this year we began to develop a network of our own laboratory branches, accumulated experience, developed business standards for opening and managing branches. Based on this experience, in 2010, we opened the first branch on franchising. During the nine years of franchising development, we have worked and improved all business processes and standards of our model. And today, the business model of our franchise has been brought to perfection, has proven its effectiveness, reliability, stability and profitability.

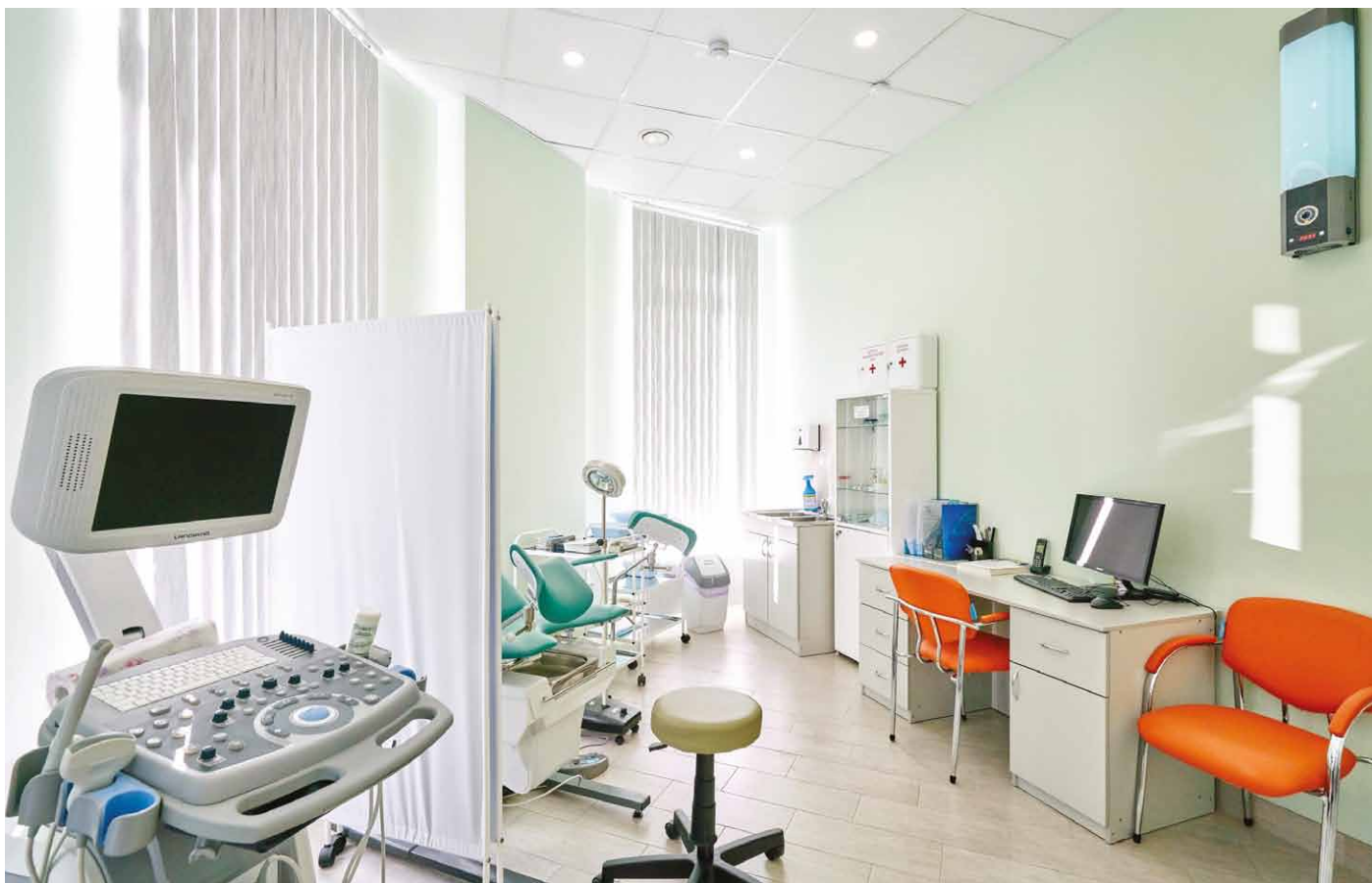
THE GEOGRAPHY OF THE FRANCHISE NETWORK

Currently, the network includes 650 laboratory branches operating in all federal districts of the Russian Federation, in 270 cities, as well as in countries of Central Asia. At the same time, 450 branches are franchising laboratories of our partners. Also in the structure of the company includes a modern technological base, comprising 5 multidisciplinary laboratories performing more than 55 million tests per year.

The fact that two years ago Gemotest entered the top three best-selling franchises in Russia in the RBC rating, while consistently ranks first among medical franchises is the confirmation of the popularity of our franchise.

A carefully thought-out business model that has been operating in the franchise





market for eight years, brand awareness and support of our franchisee is the key to success of our partners.

HOW MUCH DOES IT COST TO OPEN THE LABORATORIA GEMOTEST FRANCHISE?

The main question that confronts a businessman is how much will I spend on opening a laboratory? Let's calculate the price of the Gemotest franchise. The total investment will consist of the cost of renting and repairing the premises, the lump-sum fee and royalties. We propose to choose one of four investment proposals depending on the population of the city in which it is planned to open a laboratory.

For example, the launch conditions for the Gemotest franchise can be as follows:

- For a city with a population of up to 50 thousand people, the lump-sum fee will be 50 thousand rubles, royalties - 0.18%, and the total amount of investments - from 750 thousand rubles.

- For a city with a population of more than half a million people, a lump-sum fee is 200 thousand rubles, royalties - 0.18%.

The Gemotest franchise is an already established business and in 3-6 months of work your laboratory will reach a break-even point. Why are we so confident? Franchisee receives a successfully implemented and working business model, which includes: marketing, technology, supply of consumables from leading



manufacturers, the use of a recognizable brand and a business model adapted for all regions of Russia.

Laboratoria Gemotest conducts free training for partners in business basics in the Franchisee School educational program, provides information and advertising support on television, radio, on the Internet and in print media.

WHAT ARE OUR REQUIREMENTS FOR FRANCHISEES?

There are no strict criteria for a potential franchisee. What matters are their perseverance, self-reliance and a de-

sire to work in our team and know what influences the profit of the franchise.

Of course, we will not sell the franchise to those who will not be involved in the project and will try to shift all responsibility for their business on the shoulders of the franchisor. It is also important that the franchisor and franchisees pursue one goal - build an efficient, profitable and sustainable business and constantly work to improve the quality of service to our customers. After all, their trust and feedback is the key to success for both Laboratoria Gemotest and all our partners.

Olga Shapart



БИЗНЕС- КОНЦЕПТ ПО ФОРМУЛЕ GUINOT

Основатель «GUINOT РОССИЯ», владелица концептуальных центров красоты в Москве и Санкт-Петербурге Наталия Зазерская в бизнесе не новичок. В индустрии косметологии она уже 20 лет. Начинала еще в 1998 году, когда получить дистрибуторство было непросто. Четыре года вела переговоры. В итоге французские коллеги поверили, что команда Наталии достойно представит бренд в России. И не ошиблись...



– Наталия, помните, как начинали?

– Сначала был маленький офис на 12–ти квадратных метрах. Первый салон открыли в Санкт-Петербурге 18 лет назад, второй – 10 лет назад. Через некоторое время реконвертировали их во франшизу. После того как центров ста-

ло десять, поехали осваивать Москву. Так и росли – сейчас у нас два больших офиса, в Москве и Санкт-Петербурге. Собрали великолепную команду, которая складывалась годами, и перспективная молодежь периодически пополняет наши ряды. Вместе с нами растут и партнеры, которые масштабировали бизнес.

– Как сейчас выглядит структура сети, сколько у вас собственных и франчайзинговых объектов?

– В России пять салонов франшизы, из них три собственных. В Москве открыли салон два года назад на пустом месте, с новыми сотрудниками и без базы клиентов. Уже окупили. В среднем у нас 35 новых клиентов в месяц, лояльных к бренду Guinot. Мы как салон франшизы интересны рынку труда. У нас хотят работать. Сотрудники ценят финансовую стабильность и возможность личного роста. Им нравится работать в прозрачной и четкой системе, где все продумано и организовано. Они обучены, мотивированы, четко ориентированы и знают, что делать. Приоткроем тайну – совсем



скоро планируем открыть еще один новый салон.

– Как строите франчайзинговый проект?

– В его росте – наше большое будущее. Все нововведения мы тестируем на себе, а только потом предлагаем рынку. Отрабатываем механизмы работы франшизы, учитываем опыт зарубежных коллег и партнеров Guinot. За это нас и ценят. У нас большой положительный опыт и большие связи. За годы работы я знаю

рынок и его потребности в сфере косметологии, понимаю позицию клиента, но главное – могу передать накопленный опыт.

– С чего начинается сотрудничество с потенциальным франчайзи?

– На протяжении 20 лет дистрибуции Guinot в России мы придерживаемся правила самостоятельного поиска партнеров и тщательно подходим к их выбору. Так же и во франчайзинговом проекте. Прежде всего, мы знакомимся с хозяином, смотрим, как работает салон. Для потенциального франчайзи мы устраиваем экскурсию в одном из наших флагманских центров, знакомим с существующей бизнес-моделью, предлагаем попробовать процедуры Guinot на себе, чтобы оценить эффект.

Guinot – самодостаточный бренд, у него есть все, чтобы профессионально развивать направление косметологии, аппаратные и мануальные процедуры по лицу и телу, продукты и процедуры депиляции. С Guinot реально удовлетворить запрос взыскательного клиента. Мы обладаем опытными, практически знаниями по управлению командой, привлечению новых и повышению лояльности постоянных клиентов, у нас созданы эффективные инструменты по развитию профессионализма и мотивации каждого сотрудника – все эти знания и умения, которые в итоге повышают рентабельность предприятия, нам позволили осуществить проект франшизы Guinot.

– Какой минимальный бюджет должен быть у франчайзи на старте проекта?

– Есть партнеры, которые с нами с самого начала, которых мы ценим за то, что они первые поддержали проект франшизы. Для них существуют индивидуальные условия, например, нет паушального взноса. Что касается новых партнеров, то минимальный бюджет зависит от площади салона, от количества кабинетов косметологии, от города расположения салона. В среднем это около 7 миллионов рублей.

– Как проходит процедура оценки потенциала той или иной локации?

– Для нас важны такие критерии, как наличие больших витринных окон с выходом на оживленную улицу, высокая проходимость и близкорасположенные торговые точки. А также возможность удобной парковки. Ведь бренд Guinot для требовательных, изысканных, современных клиентов. И, конечно, это должен быть процветающий район с жителями, имеющими высокую покупательскую способность.

– С какими сложностями сталкиваетесь при масштабировании бизнеса?

GUINOT

INSTITUT • PARIS



– Не буду оригинальной, если скажу, что вопрос кадров для салона франшизы, как и для любого другого бизнеса, ориентированного на сферу услуг премиум-класса, – один из ключевых. Наши управляющие проводят собеседования в режиме нон-стоп, у них есть банк кандидатов, которые могут быть приглашены в любой момент.



Мы серьезно подходим к вопросу подготовки кадров. Это длительный процесс с постоянным обучением, который позволяет с каждым новым тренингом повышать уровень специалиста. Это разноплановые занятия, включающие в себя не только знание продукта, но и современных трендов в косметологии и психологии. Проводим семинары, оттачиваю-

щие все элементы сервиса в салоне. Для подготовки управляющих мы используем уникальный тренинг, где главное – это цифры и баланс предприятия, аналитика и бюджет, финансовое и оперативное планирование.

В сложное экономическое время спасает четкая система и скорость принятия решений. Просто плыть по течению, как многие салоны, и жаловаться, что все плохо и виноваты все вокруг, – это просто. А иметь смелость и желание не останавливаться могут единицы.

– Чем гордитесь в своей деятельности и какие планы?

– Я не люблю слово «горжусь». Я благодарна Всевышнему, что у меня работа и хобби в одном лице. Благодарна людям, которые со мной много лет. Благодарна партнерам за сотрудничество. Благодарна, что имею возможность узнавать что-то новое. Благодарна за сложные ситуации, которые в итоге оборачиваются благом. А в планах – активное развитие франшизы, это моя страсть на сегодня.

– В чём ваша предпринимательская особенность?

– Я упорная, знаю, чего хочу, обладаю альтруизмом (да-да), при этом в душе наивный романтик. А также от друзей я постоянно слышу: «Энергия из тебя так и прёт, где берешь?» Партнеры меня считают пассионарием – человеком, который двигает все и всех силой собственной харизмы и страсти к любимому делу.

– Вы не только предприниматель, но и мама четырёх детей! Как решаете извечный женский вопрос о балансе работы и семьи?

– Только любовью. Дома щедро дарю её детям и близким. На работе делаю всё с этим чувством внутри.

Ольга Шапарт



BUSINESS CONCEPT BY GUINOT'S FORMULA

The founder of GUINOT RUSSIA, the owner of conceptual beauty centers in Moscow and St. Petersburg, Natalia Zazerskaya is not a newcomer in business. She has been in the cosmetology industry for 20 years. She started back in 1998, when it was not easy to get a distribution. She negotiated four years. As a result, the French colleagues believed that Natalia's team would adequately represent the brand in Russia. And they were not mistaken...



- Natalia, do you remember how you started?

- At first there was a small office on 12 square meters. The first salon was opened in St. Petersburg 18 years ago, the second - 10 years ago. After some time, they were converted into a franchise. After there were ten centers, we went to explore Moscow. So we grew up - now we have two large offices, in Moscow and St. Petersburg. We have assembled a great team that has evolved over the years, and promising young people periodically join our ranks. Partners that scaled our business develop together with us.

- What is the structure of the network now? How many of your own and franchised facilities do you have?

- There are five franchise salons in Russia, of which three are our own. We opened a salon in Moscow two years ago from scratch, with new employees and without a customer base. It has already paid off. On average, we have 35 new, loyal to the Guinot brand customers per month.. We as a franchise salon are interesting to the labor market. They want

to work with us. Employees value financial stability and personal growth. They like to work in a transparent and clear system, where everything is thought out and organized. They are trained, motivated, clearly oriented and know what to do. Let's open the secret - we are planning to open another new salon soon.

- How do you build a franchise project?

- Our great future is in its growth. We test all innovations on ourselves, and only then we offer them to the market. We are working on the mechanisms of the franchise, taking into account the experience of foreign colleagues and partners of Guinot. That is why we are in demand. We have a lot of positive experience and great contacts. Over the years, I have learnt the market and its needs in the field of cosmetology, I understand the position of the client, but most importantly, I can share the accumulated experience.

- What is the beginning of cooperation with a potential franchisee?

- For 20 years of distribution of Guinot in Russia, we adhere to the rules of self-search for partners and carefully approach their selection. The same is in the franchise project. First of all, we get acquainted with the owned, watch how the salon works. We arrange an excursion to one of our flagship centers for a potential franchisee, acquaint them with an existing business model, suggest trying Guinot procedures to evaluate the effect.

Guinot is a self-sufficient brand, it has everything to professionally develop the industry of cosmetology, device-based and





manual procedures for the face and body, products and depilation procedures. It's really possible to satisfy a demanding customer with Guinot. We have experience and practical knowledge of team management, attracting new customers and increasing loyalty of regular customers, we have created effective tools to develop the professionalism and motivation of each employee - all this knowledge and skills that ultimately increase the profitability of the company allowed us to carry out the Guinot franchise project.

- What is the minimum budget the franchisee should have at the start of the project?

- There are partners who are with us from the very beginning, whom we appreciate for the fact that they were the first to support the franchise projects. There are individual conditions for them, for example, there is no lump sum fee. As for the new partners, the minimum budget depends on the area of the salon, on the number of cosmetology rooms, on the city where the salon is located. In general, it is about 7 million rubles.

- What is the procedure for assessing the potential of a location?

- For us, such criteria as the presence of large display windows with access to a busy street, high traffic and close points of sale, as well as the possibility of convenient parking are important. After all, the Guinot brand is for demanding, delicate, modern customers. And, of course, it should be a thriving area with high purchasing power.

- What difficulties do you face when scaling your business?

- I will not be original if I say that the issue of personnel for the franchise salon, as well as for any other business oriented to the premium services sector, is one of the key ones. Our managers conduct non-

stop interviews, they have a bank of candidates who can be invited at any time.

We take the issue of training seriously. This is a long process with continuous training, which allows us to increase the level of a specialist with each new training. These are diverse classes, which include not only product knowledge, but also modern trends in cosmetology and psychology. We hold seminars, mastering all elements of service in a salon. We use unique training to prepare managers, where the main thing is the figures and balance of the company, analytics and budget, financial and operational planning.

A clear system and speed of decision-making save in a difficult economic time. It's simple to just follow the flow, like many salons, and complain that everything is bad and everything is to blame. And only a few have the courage and desire not to stop.

- What are you proud of in your work, and what are your plans?

- I do not like the word "proud". I'm grateful to the Almighty that I have a job and a hobby in one thing. I'm grateful to people who have been with me for many

years, to partners for their cooperation. I'm grateful that I have the opportunity to learn something new. I'm grateful for difficult situations that ultimately turn out to be a blessing. And in the plans we have the active development of the franchise, this is my passion for today.

- What is your entrepreneurial peculiarity?

- I'm stubborn, I know what I want, and I have altruism (yes-yes), while I'm a naive romantic in my heart. I also constantly hear from friends: "The energy is rushing from you, where do you get it?" Partners consider me a passionate person - a person who moves everything and everyone with the strength of my own charisma and passion for my beloved work.

- You are not only an entrepreneur, but also



a mother of four children! How do you solve the perennial women's question about the balance of work and family?

- Only love. At home I generously share it with children and loved ones. At work I do everything with this feeling inside.

Olga Shapart

Contacts:

Moscow: Bolshaya Tatarskaya st. 7, tel. 8 (800) 5552307

St. Petersburg: Italyanskaya st. 16/19, tel. 8 (812) 5711207

Kemskaya st. 1, tel. 8 (812) 7777803





О «ЛОКОМОТИВЕ» ЭКОНОМИКИ И БАРЬЕРАХ НА ЕГО ПУТИ

В нашей стране на государственном уровне определён курс на поддержку малого и среднего предпринимательства. Однако в реальной жизни представителям МСП постоянно приходится преодолевать на пути развития своего бизнеса множество барьеров, в том числе законодательных. О сегодняшней ситуации в этой сфере и путях искоренения имеющихся проблем мы побеседовали с председателем Совета партнеров и руководителем консалтинговой группы «Альянс Лигал» (Alliance Legal Consulting Group) Дмитрием Фесько.

– Дмитрий Станиславович, как сегодня чувствует себя малый и средний бизнес с точки зрения правового регулирования?

– Есть все основания полагать, что малый и средний бизнес чувствует себя неудовлетворительно. Признаем честно: правовые гарантии, предлагаемые государством в качестве мер поддержки малого и среднего предпринимательства (МСП), несовершенны, носят несистемный, лоскутный характер и в большей степени ориентированы на обслуживание интересов административного регулятора.

В законодательстве о МСП достаточно много пробелов и противоречий. Налицо его нестабильный характер: правила и нормы постоянно меняются непропорционально часто. Отсутствуют прозрачные и логичные правила взаимодействия предпринимателя и государства. Отмечается гипертрофированный уклон в пользу подзаконного регулирования. Взять, к примеру, правовую регламентацию таможенных процедур, которая явно забюрократизирована и устарела. Исполнение необоснованных, нецелесообразных нормативов приводит к чрезмерным, непосильным для субъектов МСП финансовым расходам. Становится очевидной необходимость «расширять» эти и другие подобные «узкие места» права.

С другой стороны, нужны новые законы, ориентированные на достижение амбициозных задач и осуществление мер, связанных с повышением роли малого и среднего бизнеса в российской экономике, которые определены Указом Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», а также нацио-

нальным проектом «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

Скажем, существенно расширить возможности участия представителей МСП в государственных и муниципальных закупках возможно с помощью внесения изменений в федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

Изменения в налоговое законодательство потребуются в связи с решением об освобождении от обязанности представлять налоговые декларации налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения и использующих контрольно-кассовую технику, которая обеспечивает передачу фискальных документов в налоговые органы через оператора фискальных данных, а также по причине введения нового режима налогообложения для самозанятых граждан. Комплексные изменения в законодательные акты призваны расширить доступ субъектов МСП к финансовой поддержке, включая льготное финансирование. Предположительно, будет особо востребовано обновленное законодательство по вопросам поддержки фермерства и развития сельской кооперации.

Важно установить административную ответственность за нарушение заказчиками обязательств перед субъектами МСП, в частности, несоблюдение сроков оплаты обязательств по договорам при закупках товаров, выполнении работ, оказании услуг.

– Наверное, о качестве правового оформления отношений субъектов МСП и контрольно-надзорных органов стоит поговорить отдельно?

– Безусловно, стоит отдельно отметить довольно низкий уровень качества правового оформления отношений субъектов МСП и контрольно-надзорных органов. Существующие правовые гарантии бизнеса либо явно недостаточны, либо не исполняются властью. Здесь можно привести примеры. В 2017 году результаты 599 проверок, проведенных ФНС России, признаны недействительными. Однако только в 37 случаях в отношении должностных лиц были применены меры ответственности. В органах Россельхознадзора понесли соответствующее наказание всего 23 должностных лица – при 139 прецедентах нарушения законодательства.

Надлежит законодательно ограничить административное усмотрение со стороны контрольно-надзорных органов, а также закрепить переход на организацию бесконтактных проверок в отношении субъектов МСП – с приоритетным использованием риск-ориентированного подхода.

В целом же, если мы ставим задачу сделать сектор МСП действительно «локомотивом» экономики, предстоит провести масштабную работу по совершенствованию правового регулирования сектора общественной жизни, связанного с функционированием малого и среднего бизнеса, созданию для предпринимателей комфортных правовых условий. В этой связи актуальна кодификация правовых норм, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Подготовила Елена Александрова

ON THE “LOCOMOTIVE” OF THE ECONOMY” AND THE BARRIERS ON ITS PATH

In our country, at the state level, a course to support small and medium-sized enterprises has been defined. However, in real life, SMEs constantly have to overcome many barriers in the development of their business, including legislative ones. We talked about the current situation in this area and ways to eliminate existing problems with the Chairman of the Partner Council and the Head of Alliance Legal Consulting Group Dmitry Fesko.

– Mr Fesko, how do SMEs feel today from the point of view of legal regulation?

– There is every reason to believe that small and medium business feels unsatisfying. We admit honestly: the legal guarantees offered by the state as measures to support small and medium-sized enterprises (SMEs) are imperfect, non-systemic, have a patchwork nature, and they are more oriented towards serving the interests of the administrative regulator.

There are many gaps and contradictions in the legislation on SMEs. Its unstable character is obvious: the rules of the game change prohibitively often. There are no transparent and logical rules of interaction between the entrepreneur and the state. There is a hypertrophied bias in favor of sub-legal regulation. Take, for example, the legal regulation of customs procedures, which is clearly bureaucratic and outdated. Execution of unreasonable, inappropriate standards leads to excessive, unbearable financial expenses for SMEs. It becomes obvious that there is the need to “embroider” these and other similar bottlenecks of law.

– Do we need new laws to achieve ambitious goals and implement measures related to enhancing the role of SMEs in the country’s economy?

– On the other hand, we need new laws aimed at achieving ambitious goals and implementing measures related to enhancing the role of small and medium-sized business in the Russian economy, as defined by Presidential Decree No. 204 of May 7, 2018 “On national objectives and strategic development goals of the Russian Federation for the period until 2024,”



as well as by the national project “SMEs and support for individual entrepreneurial initiatives.”

For example, it is possible to significantly expand the opportunities for SME representatives to participate in state and municipal procurement by amending Federal Law No. 44-FZ “On the contract system in the area of procurement of goods, works, services to meet state and municipal needs” and the Code of the Russian Federation on Administrative offenses.

Changes in tax legislation will be required in connection with the decision on exemption from the obligation to submit tax returns for taxpayers who use the simplified taxation system and use cash registers, which ensures the transfer of fiscal documents to the tax authorities through

the fiscal data operator, and also due to the introduction of a new tax regime for self-employed citizens. Comprehensive changes in legislation are designed to increase the access of SMEs to financial support, including concessional financing. Presumably, the updated legislation on the support of farming and the development of rural cooperation will be particularly in demand.

It is important to establish administrative responsibility for breach of obligations by customers to SMEs, in particular, failure to meet the deadlines for payment of obligations under contracts for the procurement of goods, execution of work, and provision of services.

– Probably, it is worth talking separately about the quality of the legal registration of relations between SMEs and regulatory authorities?

– Of course, it is worth mentioning that there is a rather low level of quality of legal registration of relations between SMEs and regulatory authorities. The existing legal guarantees of a business are either clearly insufficient or not enforced by the authorities. Here are some examples. In 2017, the results of 599 inspections conducted by the Federal Tax Service of Russia were invalidated. However, only in 37 cases, responsibility measures were taken against officials. The bodies of the Rosselkhoznadzor have incurred the corresponding punishment of only 23 officials, with 139 precedents of violation of the law.

It is necessary to legally limit administrative discretion on the part of control and supervisory authorities, as well as to fix the transition to the organization of contactless inspections in relation to SMEs, with priority use of risk-based approach.

In general, if we set the goal of making the SME sector truly the “locomotive of the economy,” large-scale work is needed to improve the legal regulation of the social sector associated with the functioning of small and medium-sized enterprises and create comfortable legal conditions for entrepreneurs. In this regard, the codification of legal rules governing business activities is relevant.

АЛЕКСЕЙ ЗАИКИН, «ФОСБИ»: «Российский франчайзинг в правовом поле»



В Россию само понятие франчайзинга пришло лишь в 1988 году вместе с первым предприятием «Баскин Роббинс». С исторической точки зрения это совсем недавно, тем более что Фемида – дама довольно консервативная. О правовом поле, в котором сейчас действуют нынешние российские франчайзеры и франчайзи, и о перспективах его изменения мы побеседовали с управляющим партнером ЮК «ФОСБИ» Алексеем Заикиным.

– Алексей Евгеньевич, как регулируется данное явление в России?

– В Российском праве существует институт коммерческой концессии. Это закреплено отдельной главой ГК РФ. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме. Данным договором может закрепляться территория его действия, а также сфера предпринимательской деятельности (продажа, оказание услуг или иное).

Неоднократно предпринимались попытки существования дополнительно регулирования данного вида деятельности путем принятия самостоятельного закона, что могло бы урегулировать особенности

деятельности в рамках франшизы. Но до настоящего времени юристам при подготовке документации приходится пользоваться такими понятиями, как «смешанный договор» и «свобода договора».

– Какие конфликты между франчайзером и франчайзи в нашей стране чаще всего требуют вмешательства юриста? Какие из них обычно просто разрешаются во внесудебном порядке, а какие требуют судебных решений?

– Любой конфликт требует вмешательства юриста, если, конечно, спорщики заинтересованы в его разрешении. Российское законодательство позволяет, при наличии воли сторон, обойтись в любом споре без судебных решений. Грамотно составленные документы и отражение в

них всех аспектов деятельности позволяют избежать непредвиденных ситуаций.

– Компании, продающие свой бренд, как правило, солидные организации, имеющие свои юридические отделы. А необходимо ли будущему франчайзи перед тем, как вступить в подобные отношения, советаться с профессионалом, знающим все тонкости законодательства в этой сфере?

– Прежде чем вступать в подобного рода отношения, необходимо изучить модель работы, которая предлагается, юридическую форму и содержание сделки. Заниматься изучением и анализом подобных сделок самому, конечно, нужно, но делать это необходимо с привлечением профильных специалистов, как минимум юристов и финансистов. Сделка по приобретению франшизы многоуровневая. Франчайзи интересно использование проверенной бизнес-модели, возможность снижения предпринимательских рисков, минимальные затраты на продвижение. Франчайзеру интересно масштабирование бизнеса и увеличение продаж.

– Были ли в вашей личной практике случаи, связанные с конфликтами на почве франчайзинга? Ели да, расскажите о них.

– Компания ФОСБИ сопровождала проекты с франшизами в сфере оказания услуг, транспорта, продажи массовых товаров. По завершению нами проектом конфликтов, насколько мне известно, не было. Да их и не должно быть, если стороны обо всем договорились «на берегу» и грамотно отразили свои договоренности в документах.

– Насколько перспективным кажется вам, как юристу, развитие сферы франчайзинга в нашей стране?

– Как юрист, я уверен, требуется сделать большую работу, прежде чем все аспекты работы коммерческих концессий в нашей стране обретут свои правовые грани, что позволит всем сторонам подобных сделок выходить победителями. Франчайзинг набирает обороты, и это хорошо. Все мы любим качественные товары и услуги. Опыт и знания собственника франшизы позволяют в короткие сроки продвигать на рынке лучшие и наиболее популярные их образцы.

Подготовила Елена Александрова

ALEXEY ZAIKIN, FOSBI:

Russian franchising in the legal framework

The franchise system originated in the USA at the end of the 19th century, and the “sewing king” Isaac Singer is considered to be the first franchiser. But the very concept of franchising came to Russia only in 1988, together with the first enterprise Baskin Robbins. From a historical point of view, this is quite recently, especially since Themis is a rather conservative lady. We talked about the legal framework in which the current Russian franchisors and franchisees are working, and about the prospects for its change with Alexey Zaikin, Managing Partner of the law firm FOSBI.



– Mr Zaikin, how is this phenomenon regulated in Russia?

– In the Russian law there is an institute of the commercial concession. This is enshrined in a separate chapter of the Civil Code. The commercial concession agreement provides for the use of a complex of exclusive rights, business reputation and commercial experience of the right holder in a certain amount. This agreement may establish its territory of action, as well as the scope of entrepreneurial activity (sale, provision of services or other).

Attempts to carry out additional regulation of this type of activity by adopting an independent law that could settle the peculiarities of activity within the framework of the franchise were repeatedly made. But so far, lawyers have to use such concepts as “mixed contract” and “freedom of contract” in the preparation of documentation.

– What conflicts between the franchisor and the franchisee most often require the intervention of a lawyer in our country? Which ones are usually simply resolved out of court, and which ones require court decisions?

– Any conflict requires participation of a lawyer, if, of course, the parties are interested in its resolution. Russian legislation allows resolving any dispute without judicial decisions, if there is the will of the parties. Competently written documents reflecting of all aspects of activity will allow avoiding unforeseen situations.

– Companies selling their brand, as a rule, are reputable organizations with their own legal departments. Is it necessary for the future franchisee to consult with a professional who knows all the subtleties of the legislation in this area before entering into such relationships?

– Before entering into this kind of relationships, it is necessary to examine the model of the work that is proposed, the legal form and the content of the transaction. Of course, you need to study and analyze such transactions yourself, but this should be done with the involvement of specialists, at least lawyers and financiers. The franchise agreement is multi-layered. Franchisees are interested in using a proven business model, the possibility of reducing business risks, minimal promotion costs. The franchisor is interested in scaling up business and increasing sales.

– Have there been any cases related to franchising conflicts in your personal practice? If yes, tell us about them.

– The company FOSBI accompanied projects with franchises in the provision of services, transport, and the sale of goods. As far as I know, there were no conflicts on the projects completed by us. And there should not be such conflicts if the parties agreed on everything “on the shore” and competently secured their agreements in the documents.

– How promising is the development of franchising in our country, in your opinion of a lawyer?

– As a lawyer, I’m sure that a lot of work needs to be done before all aspects of the work of commercial concessions in our country acquire their legal boundaries, which will allow all parties to such transactions to emerge victorious. Franchising is gaining momentum, and that’s good. We all love quality products and services. The experience and knowledge of the owner of a franchise allow promoting the best and most popular samples on the market in the short term.

ЛИНИЯ ЖИЗНИ ФЕЛИКСА КОМАРОВА

«Каждому из нас от природы дается шанс стать человеком. Но не все его используют». Это любимая и известная фраза Феликса Комарова. Вся его жизнь – это череда использованных возможностей.



Уехав из России в США в самом начале 90-х, Феликс Романович впоследствии стал практически миллионером. В этот же период открыл в России фирму

по продаже автомобилей марки «Роллс Ройс», затем была галерея «Русский мир» в Нью-Йорке. Его путь предпринимателя был стремительным и успешным. Но при

этом Феликс Романович считает, что деньги – это только талоны на жизнь, и никак не связывает богатство со счастьем.

Он чувствует тонкую грань между искусством и «неискусством». Это настоящий дар – понимать, какие предметы и инсталляции могут быть причислены к этой категории. У нашего героя словно есть некий индикатор, отличающий произведение искусства от чего-то заурядного.

По духу Феликс Комаров эстет и ценитель красоты, в том числе и прекрасной половины человечества. В его жизни женщины всегда играли большую роль. Герой нашей программы безмерно ценит и уважает всех, с кем свела его судьба. Он не любит называть имен, но журналисты знают, что среди людей, с которыми Феликс Комаров был или и ныне знаком, – Папа Римский, члены семьи Кеннеди и принцессы Дианы, художник Олег Целков и скульптор Эрнст Неизвестный, Аль Пачино и Сильвестр Сталлоне, Мстислав Ростропович и Евгений Кисин, Евгений Евтушенко и Андрей Вознесенский, звезды мирового балета, музыки и киноискусства. Феликс Романович может написать целые тома об интересных встречах и памятных моментах жизни...

«Не веселиться без причины, а искать радость. А радость – она в творчестве», – так считает Феликс Комаров. Он до сих пор работает по 20 часов и в создании находит свое счастье. Меценат, бизнесмен, вице-президент творческого Союза художников России, член Рокфеллеровского клуба, обладатель самой большой коллекции лягушек и собрания русских икон. Яркий человек с необыкновенной, интересной жизнью. О дружбе, любви, бизнесе и многом другом – в очередном выпуске программы «Russian Business Guide. Мужской характер».



Мы помогаем иконам...
Нет! Это иконы помогают нам.

Феликс Комаров



FELIX KOMAROV'S LIFE LINE

«**N**ature gives us a chance to become human. But not everyone uses it». This is the favorite and famous phrase of Felix Komarov. His whole life is a series of realized opportunities.



Having left Russia to the United States at the very beginning of the 1990s, Felix Romanovich later became almost a millionaire. In the same period, he opened in

Russia a company selling cars of the Rolls Royce brand, then there was the Russkiy Mir gallery in New York. His path as an entrepreneur was swift and successful.

But at the same time, Mr Komarov believes that money is only a ticket for life and he does not link wealth with happiness in any way.

He feels the fine line between art and not art. This is a real gift to understand what items and installations can be attributed to this category. Our hero seems to have a certain indicator that distinguishes a work of art from something mediocre.

In spirit, Felix Komarov is an esthete and a connoisseur of beauty, including the beautiful half of humanity. Women have always played a significant role in his life. The hero of our program immensely appreciates and respects everyone with whom fate brought him together. He does not like to provide names, but journalists know that the Pope of Rome, members of the Kennedy family and Princess Diana, artist Oleg Tselkov and sculptor Ernst Neizvestny, Al Pacino and Sylvester Stallone, Mstislav Rostropovich and Evgeny Kissin, Evgeny Yevtushenko and Andrey Voznesensky, stars of world ballet, music and cinema are among the people with whom Felix Komarov was or is now familiar with. Mr Komarov can write whole books about interesting meetings and memorable moments of his life...

“Do not have fun without a reason, but seek joy. And joy is in the work,” says Felix Komarov. He still works for 20 hours and finds happiness in creation. He is a patron, businessman, vice-president of the creative union of artists of Russia, member of the Rockefeller club, owner of the largest collection of frogs and a collection of Russian icons. Mr Komarov is a bright person with an extraordinary, interesting life. The next issue of the Russian Business Guide. Man’s Nature program is about friendship, love, business and many other things.

 **СИНЕРГИЯ**
ШКОЛА БИЗНЕСА

 **SYNERGY**
DIGITAL

25-26 МАРТА
CROCUS CITY HALL



SYNERGY DIGITAL FORUM

Ведущие российские и зарубежные эксперты
диджитал-индустрии на одной сцене

Получите рабочие тактики, стратегии
и инструменты онлайн-продвижения

+7 (495) 280-78-16
SYNERGYDIGITAL.COM

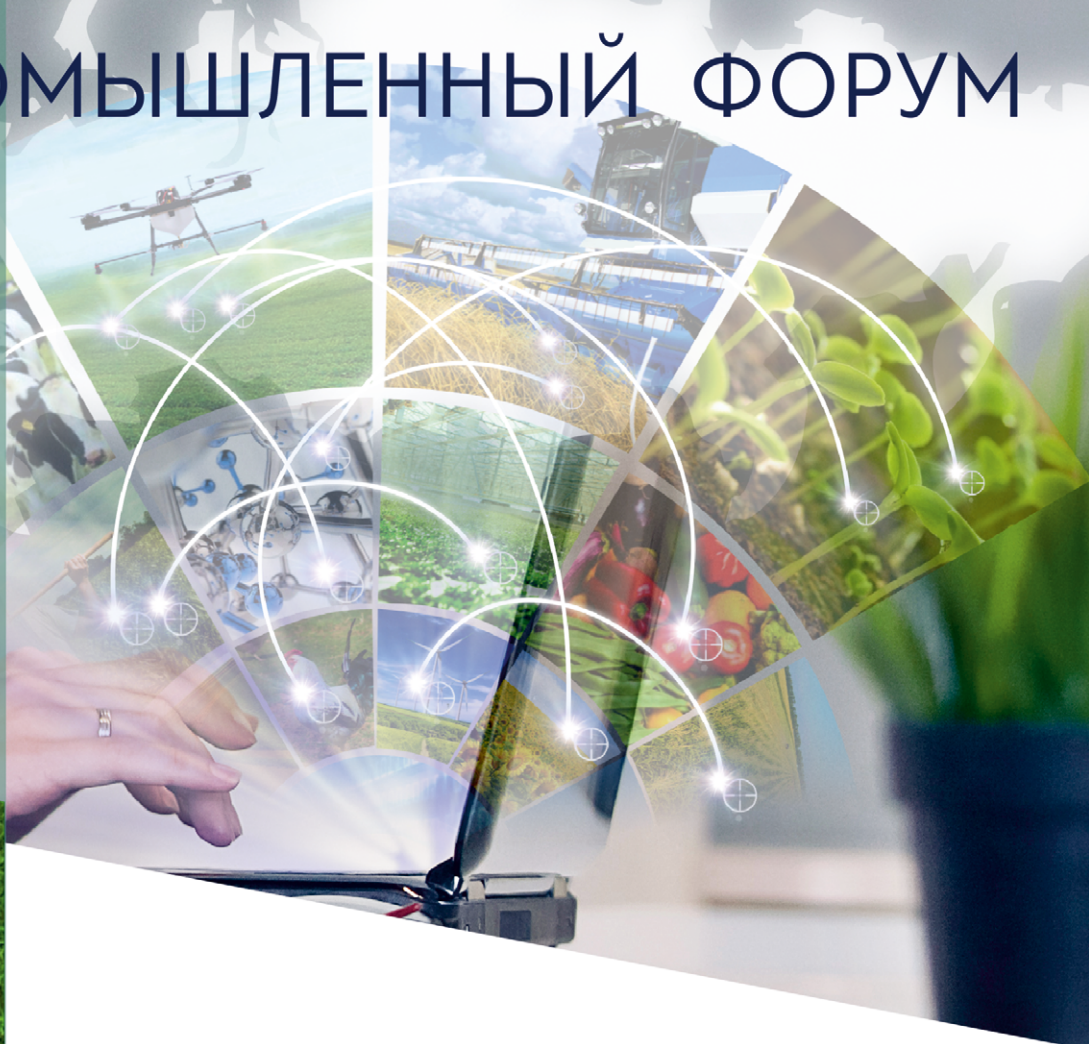
реклама

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ:
«РОССИЙСКИЙ
ФЕРМЕР-2030:
ЛИДЕР МИРОВОГО
АГРОРЫНКА!»

12-15
МАРТА
2019

Россия -УФА



Агро Комплекс

XXIX международная выставка



ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ



www.agrobvk.ru

Организаторы:



ПРАВИТЕЛЬСТВО
РЕСПУБЛИКИ
БАШКОРТОСТАН



МИНИСТЕРСТВО
СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА РБ



БВК БАШКИРСКАЯ
ВЫСТАВОЧНАЯ
КОМПАНИЯ

Традиционная поддержка: Поддержка:



МИНИСТЕРСТВО
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



СОЮЗ «ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА РБ»



ФГБОУ ВО
БАШКИРСКИЙ
ГАУ



АКАДЕМИЯ НАУК
РЕСПУБЛИКИ
БАШКОРТОСТАН

реклама



+7 (347) 246-42-00
agro@bvkexpo.ru



AGROCOMPLEX



ВДНХ ЭКСПО
ул. Менделеева, 158

Карта распространения печатной и электронной версии по структурам и ведомствам:

83 администрации губернаторов РФ;
88 региональных торгово-промышленных палат;
36 корпораций развития регионов;
Торгово-промышленная палата Российской Федерации;
Правительства регионов;

Деловые советы:

- Российско-Японский деловой совет
- НП «Российско-Китайский деловой совет»
- АНО «Российско-Турецкий деловой совет»
- Российско-Южнокорейский деловой совет
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Индией»
- Российско-Таиландский деловой совет
- Российско-Иранский деловой совет
- АНО «Деловой совет по сотрудничеству с Афганистаном»
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Вьетнамом»
- Российско-Сингапурский деловой совет
- Деловой совет по сотрудничеству с Индонезией
- Деловой совет по сотрудничеству с Пакистаном
- Российско-Филиппинский деловой совет
- Комитет по экономическому сотрудничеству со странами Азии и Океании
- Деловой совет по сотрудничеству с Малайзией
- Совет предпринимателей Россия-Аргентина
- Деловой совет Россия-Бразилия
- Деловой совет Россия-Куба
- Комитет предпринимателей Россия-Мексика
- Российско-Чилийский деловой совет
- Деловой совет БРИКС
- Деловой совет ШОС

Зарубежные ТПП:

- ТПП Азербайджанской Республики
- ТПП Республики Армения
- Белорусская ТПП
- Внешнеторговая палата Казахстана
- ТПП Кыргызской Республики
- ТПП Республики Молдова
- ТПП Республики Таджикистан
- ТПП Республики Туркменистан
- ТПП Республика Узбекистан
- ТПП Украины
- ТПП Грузии
- Федеральная палата экономики Австрии
- Союз ТПП Албании
- Бельгийско-Люксембургская торговая палата
- Болгарская Торгово-промышленная палата
- Болгаро-Российская Торгово-промышленная палата
- Внешнеторговая палата Боснии и Герцеговины
- Венгерская Торгово-промышленная палата
- Объединение торгово-промышленных палат Германии

- Федерация торговых палат Израиля
- Федерация индийских ТПП
- Исландская торговая палата
- Торговая палата Испании
- Латвийская Торгово-промышленная палата
- Ассоциация торгово-промышленных и ремесленных палат Литвы
- Конференция промышленников Литвы
- Македонско-Российская Торгово-промышленная палата
- Норвежско-Российская торговая палата (НРТП)
- Польская хозяйственная палата
- Российско-Германская внешнеторговая палата
- Хозяйственная палата Сербии
- Словацкая Торгово-промышленная палата
- Торгово-промышленная палата Республики Словения
- Союз палат и бирж Турции (ТОБВ)
- Центральная торговая палата Финляндии
- Хозяйственная палата Хорватии
- Экономическая палата Чешской Республики
- Хозяйственная палата Черногории (ХПЧ)
- Российско-Британская торговая палата
- Итало-Российская торговая палата
- Представительство хозяйственной палаты Сербии в Москве
- Представительство Норвежско-Российской торговой палаты в Москве
- Представительство хозяйственной палаты Хорватии в России
- Представительство Болгаро-Российской ТПП в России
- Всемирная федерация торговых палат
- Российский национальный комитет Международной торговой палаты
- Ассоциация торгово-промышленных палат европейских стран «Европалата»
- Конфедерация ТПП стран АТР
- Азиатский форум БОАО (BAF)

Федеральные ведомства:

- Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)
- Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству (ФСВТС России)
- Федеральная служба по техническому и экспортному контролю Российской Федерации (ФСТЭК России)
- Федеральная служба исполнения наказаний (ФСИН России)
- Федеральная служба судебных приставов (ФССП России)
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения (Росздравнадзор)
- Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России)
- Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)
- Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодёжь)
- Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды

(Росгидромет)

- Федеральная служба по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор)
- Федеральное агентство водных ресурсов (Росводресурсы)
- Федеральное агентство лесного хозяйства (Рослесхоз)
- Федеральное агентство по недропользованию (Роснедра)
- Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)
- Федеральное агентство связи (Россвязь)
- Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор)
- Федеральное агентство по рыболовству (Росрыболовство)
- Федеральная служба по надзору в сфере транспорта (Ространснадзор)
- Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация)
- Федеральное дорожное агентство (Росавтодор)
- Федеральное агентство железнодорожного транспорта (Росжелдор)
- Федеральное агентство морского и речного транспорта (Росморречфлот)
- Федеральная служба по труду и занятости (Роструд)
- Федеральная налоговая служба (ФНС России)
- Федеральная таможенная служба (ФТС России)
- Федеральное казначейство (Казначейство России)
- Федеральная служба по аккредитации (Росаккредитация)
- Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр)
- Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)
- Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество)
- Посольство Австралии
- Посольство Австрийской Республики
- Посольство Аргентинской Республики
- Посольство Исламской Республики Афганистан
- Посольство Королевства Бельгии
- Торговое представительство Венгрии
- Генеральное консульство Франции
- Торговое представительство Египта
- Торговое представительство Малайзии
- Торговое представительство Южной Кореи
- Торговое представительство Румынии
- Торговое представительство Сингапура
- Торговое представительство Словацкой Республики
- Торгово-экономический отдел торгового представительства посольства Таиланда.

АКУЛЫ ПРАВА

Уголовно-правовая защита бизнеса

Сопровождение сделок

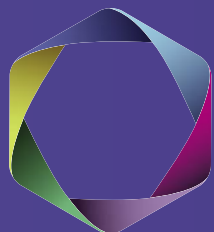
Разрешение споров



125009, Москва
улица Тверская, дом 16, строение 1
офис А-501 (БЦ «Галерея Актер»)

www.al-cg.com

620144, Екатеринбург
улица Шейнкмана, дом 121
3 этаж (БЦ «Антарес-бизнес»)



Фестиваль Франшиз 2019

19-21 МАРТА
МОСКВА, ВДНХ, ПАВ. 75, ЗАЛ В
NFFRUSSIA.RU

Фестиваль Франшиз – одно из крупнейших событий мира франчайзинга в России и странах СНГ. За 7 лет работы мероприятие завоевало статус по-настоящему результативной площадки для взаимодействия компаний с потенциальными франчайзи со всей России и других стран.

Фестиваль Франшиз – это:



3 дня насыщенной
деловой программы



Уникальные целевые
посетители



Свыше 1500 сделок
за 7 лет работы

Участие в выставке – это действенный канал продаж, а также показатель престижа и стабильности компании. Только на выставке вы можете напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.



Неотъемлемой частью каждой выставки является Деловая программа, в рамках которой лучшие спикеры и эксперты в сфере франчайзинга проводят лекции и мастер-классы на такие темы как:

- Финансирование, привлечение инвестиций в новые проекты.
- Построение сильного бренда компании.
- Выход на международные рынки.
- Защита интеллектуальной собственности.
- И многое другое.

реклама