

Business DIALOG Media

RBCG

Russian Business Guide

24/146 сентябрь 2021



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru

12+

ENG + РУС

**НА СТЫКЕ
ОФЛАЙН И
ОНЛАЙН-БИЗНЕСА
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ
РАЗВИТИЯ ФИТНЕС-
ФРАНЧАЙЗИНГА
ОТ СЕТИ ФИТНЕС-
КЛУБОВ X-FIT**

**КОФЕЙНЫЙ
КОНВЕЙЕР
КАК УСПЕШНО
ОТКРЫТЬ КОФЕЙНЫЙ
БИЗНЕС ПО ФРАНШИЗЕ:
ONE PRICE COFFEE
СТАЛА САМОЙ
БЫСТРОРАСТУЩЕЙ
ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ
СЕТЬЮ В ЕВРОПЕ**

РЫНОК ОБЩЕПИТА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ: СКРЫТЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

КАРЕН МЕЛКОНЯН,

вице-президент и основатель франчайзингового холдинга ВСА,
о преимуществах командной работы в ресторанной отрасли

bcaholding.com

BUYBRAND

FRANCHISE MARKET | 2022

Международная выставка франшиз

БИЗНЕС
НА ВЕКА!

22-24 марта 2022
Москва «Экспоцентр»

buybrandexpo.com



Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

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

12+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Редакционный совет:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров,

Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Сергеевна Суворовская

Редактор номера:

Михаил Николаевич Грунин

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Владимировна Длугач

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Перевод: **Мария Ключко**

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

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

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов

не обязательно должно совпадать с мнением

редакции. Перепечатка материалов

и их использование в любой форме

допускается только с разрешения редакции

издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции:

143966, Московская область,

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

Е-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: +7 (495) 730 55 50 (доб. 5700)

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 № 24/146 сентябрь 2021

Дата выхода в свет: 21.09.2021

Тираж: **30000**

Цена свободная.

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad.

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: **Maxim Fateev,**

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief: **Maria Sergeevna Suworovskaya**

Managing Editor: **Mikhail Nikolaevich Grunin**

Deputy Marketing Director: **Irina Vladimirovna Dlugach**

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Maria Klyuchko**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrozavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication 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 (495) 730 55 50, доб. 5700

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 № 24/146 September 2021

Date of issue: 21.09.2021

Edition: **30000 copies**

Open price

ФОРУМ ФРАНЧАЙЗИНГА

2

BUYBRAND ОБЪЯВИЛ ОБЩИЙ СБОР

НА ПРОХОДЯЩЕЙ 22-24 СЕНТЯБРЯ В МОСКВЕ 19-Й ВЫСТАВКЕ BUYBRAND EXPO ПРЕДСТАВЛЕНО БОЛЕЕ 150 ФРАНШИЗ.

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

6

РЫНОК ОБЩЕПИТА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ: СКРЫТЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

КАРЕН МЕЛКОНЯН, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ И ОСНОВАТЕЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ХОЛДИНГА ВСА, О ПРЕИМУЩЕСТВАХ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ В РЕСТОРАННОЙ ОТРАСЛИ.

ИСТОРИИ УСПЕХА

12

КОФЕЙНЫЙ КОНВЕЙЕР

КАК УСПЕШНО ОТКРЫТЬ КОФЕЙНЫЙ БИЗНЕС ПО ФРАНШИЗЕ: РАССКАЗЫВАЕТ АЛЕКСЕЙ ЧАЙКА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ONE PRICE COFFEE.

18

НА СТЫКЕ ОФЛАЙН И ОНЛАЙН-БИЗНЕСА

СЕКРЕТАМИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И МОТИВАЦИИ НОВЫХ ПАРТНЁРОВ ДЕЛИТСЯ РУСЛАН БИКТИМИРОВ, ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ X-FIT В РОССИИ.

24

МОДНЫЙ РАЗМАХ

О РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОГО РИТЕЙЛА ПРЕМИАЛЬНОЙ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ РАССКАЗЫВАЕТ НАТАЛЬЯ ПИНЯГИНА, ОСНОВАТЕЛЬ И ВЛАДЕЛИЦА БРЕНДА STEFANIA.

28

«НАША МИССИЯ – ДЕЛАТЬ ДЕТЕЙ СЧАСТЛИВЫМИ»

ЮРИЙ БЕЛОНОЩЕНКО, ОДИН ИЗ ОСНОВАТЕЛЕЙ СЕТИ «БЭБИ-КЛУБ», О ТОМ, КАК ЕЁ УДАЛОСЬ ВЫВЕСТИ НА ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗА СЧЁТ ФРАНШИЗЫ.

30

КОСМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ЮНЫХ ВУНДЕРКИНДОВ

ЕЛЕНА МИНГОВА, ОСНОВАВШАЯ СЕТЬ ДЕТСКИХ САДОВ И ПРЕМИУМ-ЦЕНТРОВ «КОСМО КИДС», – О СЕКРЕТАХ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК.

34

ФРАНШИЗА ОТ ЛИДЕРА – ГАРАНТИЯ УСПЕХА

О ТОМ, КАК МИРОВОЙ КОСМЕТИЧЕСКИЙ ГИГАНТ GUINOT ЗАВОЕВАЛ СИМПАТИИ РОССИЙСКИХ ФРАНЧАЙЗИ, НАША БЕСЕДА С НАТАЛИЕЙ ЗАЗЕРСКОЙ, ОСНОВАТЕЛЬНИЦЕЙ GUINOT РОССИЯ.

38

«ГЕМОТЕСТ»: РАБОТА С НАДЁЖНЫМ ПАРТНЁРОМ

ФРАНШИЗА ДАЕТ УВЕРЕННОСТЬ В СЕГОДНЯШЕМ И В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ – ТАКОВ ОПЫТ ЛЮБОВИ ЕРМАКОВОЙ, ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПАРТНЁРА «ГЕМОТЕСТА».

42

ЭКСПРЕСС-ПОМОЩЬ ОТ «ФАСТЕСТА»: БЫСТРО И КАЧЕСТВЕННО

КАК РАЗРАБОТАЛИ УНИКАЛЬНУЮ МЕДИЦИНСКУЮ ФРАНШИЗУ – КОММЕНТИРУЕТ ГЕОРГИЙ ГВИЛАВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ФАСТЕСТ».



Business DIALOG Media

RBG
Russian Business Guide

BUYBRAND ОБЪЯВИЛ ОБЩИЙ СБОР

**НА ПРОХОДЯЩЕЙ 22-24 СЕНТЯБРЯ В
МОСКВЕ 19-Й ВЫСТАВКЕ BUYBRAND EXPO
ПРЕДСТАВЛЕНО БОЛЕЕ 150 ФРАНШИЗ**

Три дня живого общения вместо месяцев поисков в интернете – таков посыл организаторов участникам выставки. Более 150 франчайзинговых концепций, среди которых такие лидеры рынка, как сеть медицинских лабораторий «Гемотест» и сеть магазинов по фиксированным ценам FixPrice, международная сеть кофеен Соfix и сеть фитнес-клубов X-FIT, сервис доставки OZON и многие другие.

ВСЕ ФРАНЧАЙЗИ В ГОСТИ К НАМ

На BUYBRAND Expo впервые представлена франшиза пивных магазинов «Танк&Хоппер» от международной компании Carlsberg group, после долгого перерыва на выставку BUYBRAND возвращается франшиза ресторанов быстрого обслуживания класса премиум Carl's Junior, которую представит новый мастер-франчайзи бренда в России. Также из давних участников на BUYBRAND примут участие Baby Club, World Class и «33 пингвина».

BUYBRAND Expo – это не только отражение трендов франчайзинга, демонстрация инноваций и самых ярких концепций бизнеса, но и форумная программа с авторитетным пулом спикеров и школа франчайзеров. На форуме «Франчайзинг в России: секреты построения успешной сети» программа разработана так, чтобы начинающие предприниматели смогли максимально подробно разобраться в особенностях работы по франшизе.



FRANCHISING

ПАНДЕМИЯ В ПОМОЩЬ

Среди тем форума, пожалуй, самая актуальная – заработок на франшизе в период пандемии. Казалось бы, пандемия и её ограничительные меры – это страшный сон для малого и среднего бизнеса. Но, как оказалось, не для всех. У Buybrand.ru есть масса историй от франчайзеров и франчайзи, которые удивительным образом «взлетели» в 2020 году.

На старте пандемии медицинским лабораториям пришлось непросто. Сначала в режиме самоизоляции они были без клиентов, потом не справлялись с запросами на тестирование. А теперь выровнялись, научились перераспределять мощности, развили услуги домашнего тестирования. И отлично себя чувствуют. Например, в июне «Инвитро» вышла на рекордное количество точек – 700. А у лабораторной службы «Хеликс» количество заявок на покупку франшизы выросло в 2,2 раза по сравнению с 2019 годом.

Несмотря на то, что с точки зрения логики fashion-retail должен испытывать трудности хотя бы потому, что люди стали меньше перемещаться, путешествовать и выходить в свет, франчайзинговая сеть бельёвого ретейла «Стильпарк» зафиксировала рост за счёт покупки домашней одежды. А обувная сеть Tamaris поверила в своего покупателя, не снизила объёмы выпуска новой коллекции и тоже осталась в плюсе.

Показала взрывной рост ниша самокатов и велосипедов. Избегая толп в общественном транспорте, люди пересели на велосипеды и самокаты, города начали создавать инфраструктуру. Самокаты перестали быть транспортом для тёплого климата и устремились в Сибирь. Стартапы кикшеринга закрывали многомиллионные сделки. «Ситимобиль» во время второй волны пандемии зафиксировал рост оборота до 15,4 млрд рублей. Бренд lite, который принадлежит основателям каршеринга YouDrive, перезапустился после перерыва в 2020 году и открыл франшизу. А компания Urent, специализирующаяся на прокате городского транспорта и спорттоваров, отправилась покорять Самару на деньги Сбера и Корпорации МСП. Первый выдал деньги на покупку оборудования, вторая поручилась, что средства вернутся.

Самоизоляция загнала людей на дачи, что повлекло за собой спрос на садовую технику – рост в 3 раза по сравнению с доковидным 2019 годом. Садоводы начали стремительно амортизировать покупки, и на этом фоне начали набирать обороты сети ремонта электроинструмента и техники. У лидера в этом секторе сети «220 Вольт» только в апреле открылись сразу 7 розничных точек, общее число пунктов перевалило за 250.

Алкомаркеты стали самым стабильным сектором в пандемию. Не закрывались, исправно платили аренду и активно масштабировались. Даже для арендодателей они были самыми желанными клиентами. Так, сеть разливного «Пивстанция» открылась в разгар карантинных ограничений и за один день работы отбила месяц аренды помещения. Второй магазин открывался поздней осенью. Теперь же за полгода создатели сети хотят расширяться на сто точек.

«ДОРОЖНАЯ КАРТА» ОТКРЫТИЯ ФРАНШИЗЫ

Как видим, франчайзинг остаётся очень востребованным бизнес-направлением, даже в кризисное время. Эта тема кажется очень сложной по другой причине: непонятно, как конкретно происходит весь процесс покупки франшизы, какая очерёдность действий ждёт будущего франчайзи. Чтобы облегчить понимание предстоящего пути, в Российской ассоциации франчайзинга подготовили «дорожную карту» открытия франшизы с описанием всех основных шагов предпринимателя: от момента принятия решения о покупке франшизы до полной её окупаемости. Остановимся на самых важных вехах непростого пути.

Для начала нужно понять, какими исходными данными вы обладаете и какие цели ставите перед франчайзинговым проектом. В какой сфере франшизу вы ищете? Как много времени вы готовы уделять бизнесу? Каким бюджетом для запуска бизнеса вы обладаете? Какой ещё объём средств вы сможете привлечь при необходимости? Как быстро вы бы хотели окупить проект?

Основным документом, который регламентирует отношения между франчайзи и основателем франшизы, является договор коммерческой концессии. Всё, что вам обещал франчайзер на предыдущих этапах должно быть внесено в договор! Иначе обещания не будут иметь реальной силы. Из текста договора вам станет понятно, какие именно преимущества вам даёт франшиза. Возможно, технологии производства особенного продукта, возможно, право на использование сверхраскрученного бренда.

Вы должны соотнести получаемые преимущества с платежами, которые предполагает франчайзинговая программа. Для этого нужно найти в договоре все явные и скрытые платежи. На основании финансовых данных, полученных от франчайзера, а также на основании собственных исследований вы должны понять сроки окупаемости проекта.

При личной встрече с основателем франшизы, а также используя интернет-ресурсы, вы должны изучить историю открытий и закрытий сети. Как часто

открываются новые точки, сколько в среднем существует каждая, с какой частотой происходят закрытия. Эта информация очень точно характеризует «здоровье» бизнеса. Обязательно надо опросить существующих и закрывшихся франчайзи. Это действие, которым пренебрегает 99% покупателей франшиз. Другие франчайзи – это люди, которые прошли путь, который вам только предстоит. Открыть предприятие по франшизе вы сможете только под надзором опытного и ответственного человека. И, разумеется, все действия надо осуществлять при поддержке такого менеджера.

Обычно подбор помещения осуществляется самостоятельно пользователем, но по требованиям правообладателя. Последний же помогает выбрать из нескольких вариантов тот, что оптимально подходит для данного вида бизнеса. Подбор персонала обычно осуществляет пользователь самостоятельно. Однако франчайзер может согласовать кандидатуры ключевых сотрудников. Если это общепит, то основатель франшизы может помочь с подбором шеф-повара и управляющего, а уже эти двое подберут команду под себя. Найдите в своём регионе поставщиков всего необходимого для ведения вашего бизнеса. Подпишите договоры с ними и с подрядчиками.

Чтобы ваша команда научилась создавать продукт и оказывать сервис по стандартам франчайзера, она должна обладать соответствующим набором знаний и умений. Обучение обязан провести франчайзер, передав вашим сотрудникам необходимую для работы информацию и нужные навыки.

Ваша команда уже умеет всё, что нужно. Но пока ещё опасно запускать работу и начинать её «на потоке». Необходимо обкатать навыки команды и довести все процессы до автоматизма. Когда всё делается безукоризненно, можно смело открывать двери широкой аудитории.

От того, насколько громким будет открытие вашего предприятия, во многом зависит период раскрутки. О вас должен узнать весь город, каждый ваш потребитель, необходимо «пошуметь» и привлечь все рекламные каналы к освещению вашего открытия.

К сожалению, открытие нельзя считать хеппи-эндом вашего бизнеса: впереди долгая скрупулёзная работа по достижению окупаемости вашего дела. На пункте №7 вы вместе с франчайзером планировали её, а также ожидаемую выручку, расходы и прибыль. Теперь ваши действия должны быть направлены на то, чтобы достигнуть этих показателей, а франчайзер должен максимально глубоко погружаться в ваш бизнес в те моменты, когда показатели отстают от запланированного уровня.



BUYBRAND ANNOUNCED THE GENERAL MEETING

MORE THAN 150 FRANCHISE BRANDS ARE GOING TO BE REPRESENTED AT THE 19TH BUYBRAND EXPO THAT IS HELD IN MOSCOW ON SEPTEMBER 22-24

Three days of live communication instead of months of searching on the Internet – this is the organizers' message to the exhibitors. More than 150 franchising concepts from market leaders such as Gemotest – chain of medical laboratories, FixPrice – chain of fixed-price stores, Cofix – international chain of coffee shops, X-FIT – chain of fitness clubs, delivery service OZON etc.

ALL FRANCHISEES ARE WELCOME

We are glad to present the franchise of beer shops Tank&Hopper of the international company Carlsberg group for the first time. After a long break Carl's Junior franchise of premium fast food restaurants returns to the BUYBRAND exhibition and its new master franchisee in Russia will represent it. Baby Club, World Class and 33 Penguins will also take part in BUYBRAND as our constant participants.

BUYBRAND Expo is not only a reflection of franchising trends or demonstration of innovations and the most striking business concepts, but also a forum program with a reputable pool of speakers and school of franchisors. The program at the forum "Franchising in Russia: the secrets of building a successful network" is skilfully designed for aspiring entrepreneurs. They can get the most detailed understanding of the franchising peculiarities.

PANDEMIC APPEARS TO BE HELPFUL

Perhaps the most relevant topic at the forum among the others — how to earn money off franchise during the pandemic. It seems that the pandemic and its restrictive measures are a nightmare for small and medium-sized businesses. But, as it turns out, not for everyone. Buybrand.ru has plenty of stories from franchisors and franchisees who surprisingly appeared to be on the rise in 2020.

Medical labs had a tough time at the start of the pandemic. At the beginning of self-isolation they were left without clients and later they couldn't handle the testing requests. But they managed to cope with it, learned to redistribute capacity, developed home testing services. And they're doing just fine. For example, Invitro reached 700 outlets in June. It is a record. Helix laboratory service had a twofold increase in franchise purchasing applications in comparison with 2019.

Despite the logical opinion that fashion-retail should be experiencing difficulties at least because people are not travelling and going out often now, the franchise chain of lingerie retailer Stylepark has recorded growth through the homewear purchase. Shoe chain Tamaris believed in its customer and decided not to reduce the volume of new collections and remained in the black.

The niche of scooters and bicycles showed explosive growth. Avoiding the crowds on public transport, people started to use bicycles and scooters, and cities began to create infrastructure. Scooters stopped to be the transport of choice in warm climates only. The scooter trend spread to Siberia. Kicksharing startups were about multimillion-dollar deals. Citymobil recorded an increase in turnover to 15.4 billion rubles during the second wave of the pandemic. Brand lite, which belongs to the

founders of YouDrive carsharing relaunched after a break in 2020 and opened a franchise. Urent company, that specializes in urban transport rent and sporting goods started conquering Samara on the money of Sber and the SME Corporation. The former gave the money to buy equipment, and the latter guaranteed that the money would be returned.

Self-isolation made people stay at the dachas. It produced a demand for gardening equipment. Its growth was 3 times higher than in 2019 before COVID-19. Gardeners began to amortize their purchases rapidly. Against this backdrop, electric tool and technical maintenance networks began to gain momentum. Franchise 220 Volt — the leader in this sector opened 7 retail outlets in April. The total number of outlets exceeded 250 units.

Alcoholic beverage stores became the most stable sector during the pandemic. They did not close, paid their rent and actively scaled up. Even for landlords they were the most desirable customers. For example, the draft beer chain Pivstation opened in the midst of quarantine restrictions and paid a month's rent in one day of its work. The second shop opened in autumn. Now, in six months, the network's founders want to open about 100 sales locations.

"ROADMAP" FOR OPENING A FRANCHISE

As we can see, franchising remains a very popular business area even in times of crisis. This topic seems to be complicated because people don't have enough knowledge about the process of buying a franchise. The future franchisee doesn't know what succession of actions he or she should do. Russian Franchise Association has prepared a "roadmap" for opening a franchise with a description of all the main steps of the entrepreneur: from the decision to buy a franchise to its full return on investment. Let's focus on the most important milestones of this difficult process.

First, you need to understand what kind of background information you have and what your main goals for the franchise project are. What type of franchise are you looking for? How much time are you going to devote to your business? How much money do you have at launch? How much more money can you raise if necessary? How quickly would you like to recoup the project?

The main document that regulates the relationship between the franchisee and the franchisor is the franchise agreement. Everything that the franchisor promised you at the previous stages must be included into the contract! Otherwise, the promises will have no real force. The text of the agreement will help you to clarify the benefits the franchise gives you. It may be the technology of a special product or perhaps the right to use a name brand.

You must correlate the benefits you receive with the payments that the franchise program implies. To do this, you need to find all the explicit and hidden payments in the agreement. Based on the financial data received from the franchisor, as well as on your own research, you should understand the payback period of the project.

When meeting with the franchise founder in person, as well as using online resources, you should research the history of the chain's openings and closings. It is important to know how often new outlets open, for how long one exists, and how often closures take place. This information characterizes the "health" of the business. Don't forget to interview existing and former franchisees. This is an action that 99% of franchise buyers neglect. Other franchisees are people who have been down the road you are following now. It is possible to open a franchise business under the supervision of an experienced and responsible person only. And, of course, all actions should be carried out with the support of the manager.

Usually, the choice of premises is performed individually, but according to the requirements of the rights holder. The latter helps to choose from several options that are optimally suitable for this type of business. Personnel is usually hired by the franchisee. However, the franchisor can coordinate about the qualities of the key employees. If it is a catering business, the franchisor can help to find a chef and a manager, and these two will build the rest of the team. Find suppliers in your area and get everything you need to run your business. Sign contracts with them and with contractors.

So that your team could study how to make a product and provide service according to the franchisor's standards, they must have an appropriate set of knowledge and skills. It is the franchisor's responsibility to provide the training and to give your employees the information and skills they need to do their jobs.

Your team already knows the drill. But it's still dangerous to launch the work and start it straight-line. You need to test your team's skills and bring all processes to automatism. When everything is done flawlessly, you can safely open the doors to a wide audience.

The period of promotion depends on the way you are going to open your enterprise. The whole city and your every client should know about you. It is necessary to "make some noise" and attract all advertising channels to speak about this event.

Unfortunately, the opening cannot be a happy end: a long meticulous work waits ahead if you want to recoup your business. At point №7, you and your franchisor have planned it, as well as expected revenue, expenses, and profits. Now your actions should be aimed at achieving these rates, and the franchisor should take part in your business in the moments when the rates fall short of the planned level.



РЫНОК ОБЩЕПИТА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ: СКРЫТЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Кризис — время возможностей для сильных и уверенных в себе предпринимателей. Именно в этот период конкуренты, не сумевшие правильно организовать своё дело в новых рыночных условиях, сходят с дистанции, а их место занимают крупные владельцы сетевых брендов. Пандемия 2020 года наглядно продемонстрировала, под чьим именем бизнесу не страшны никакие внешние изменения. Успешный молодой ресторатор, КАРЕН МЕЛКОНЯН, вице-президент и основатель самого крупного в Восточной Европе франчайзингового холдинга ВСА, неоднократно входившего в список Forbes, рассказал о трендах в ресторанном бизнесе в 2021 году, преимуществах командной работы в ресторанной отрасли, о стабильности своих заведений в России и планах развития международной сети ресторанов быстрого питания Burger Club в Европе.

— Карен Вазгенович, какие сейчас проекты вы развиваете? Сколько их и на какую целевую аудиторию они ориентированы?

— На сегодняшний день мы занимаемся развитием нескольких брендов общественного питания и торговой сети магазинов формата «фан-шоп». Мой первый и основной проект — ресторан быстрого питания Burger Club, который за несколько лет вырос из стартапа до крупной международной сети. За всё время работы, начиная с 2008 года, мы развили сеть до двухсот ресторанов, которые уже находятся во многих развитых странах мира. Сейчас команда ВСА холдинга держит курс на открытие заведений в Европе. После того, как Burger Club обрёл популярность, мы стали развивать новые бизнес-проекты со своей спецификой и для своей целевой аудитории. На данный момент франчайзинговому холдингу ВСА

принадлежат семь основных брендов. Сеть гриль-ресторанов «Гриль Хаус», сеть ресторанов премиального уровня Koster, сеть кофеен Winners' coffee, сеть пиццерий «Американ Пицца», островки готовой еды «Вкусно» и международная сеть магазинов качественных товаров формата «фан шоп» Yoko. Мы работаем для огромного количества людей в возрастной категории от 15 до 50 лет.

— Расскажите о внутренней работе холдинга ВСА: как вам удаётся контролировать множество предприятий одновременно и при этом продолжать развиваться?

— Центральный офис компании берёт на себя задачи по маркетингу, работе с поставщиками, контролю качества, вводу новинок и обновлению меню, технической поддержке работы заведений, аналитики, юридических консультаций,

проведения тренингов и мастер-классов. Операционное управление ресторанами — задача франчайзеров, управляющих и менеджеров заведений, находящихся на местах. За успешной работой холдинга стоят квалифицированные, молодые и инициативные люди. У нас грамотно сформирован штат, правильно выстроены задачи. Весь рабочий процесс осуществляют восемь департаментов, каждый из которых отвечает за своё направление. В работе участвуют департамент дизайна интерьера, отдел маркетинга, отдел пищевых технологий, отдел снабжения, отдел логистики, отдел контроля качества, юридический отдел, аналитический отдел и IT-отдел. По своему опыту могу сказать, что именно структурное разделение обязанностей помогает холдингу быстро масштабироваться, а также чётко отслеживать работу компании и оценивать эффективность сотрудников.

– В конце 2018 года вы ставили для себя задачу расширить географию сети ресторанов быстрого питания Burger Club с 10 до 50 стран, в том числе открыть заведение на родине бургеров в США. Удалось ли реализовать эти планы до наступления пандемии?

– Пандемия, несомненно, отразилась на развитии ресторанного бизнеса во многих странах. Рестораторы оказались в новых и сложных обстоятельствах, связанных с ограничениями и введённым локдауном. Но нашему развитию это не помешало, ежегодно мы открываем до 50 заведений общественного питания. С 2021 года команда ВСА холдинга разрабатывает концепцию по выходу на европейский рынок. В нескольких городах у нас уже есть договорённости об этом. Например, сейчас мы очень ждём, когда в Венгрии снимут ограничения. В её столице Будапеште ждёт открытия наш первый ресторан. К реализации планов в США мы тоже придём, но позже.

– В марте 2020 года, в связи с ростом заболеваемости COVID-19, оборот ресторанов, баров и кафе снизился на 20%. Но самым глубоким стало падение отрасли в апреле-мае, когда заведения общепита могли работать только «навынос» и доставку: падение составило более 50%. А какую поддержку вы оказывали своим франчайзи, какие действия предпринимали для того, чтобы сохранить сеть ресторанов и уберечь партнёров от закрытия?

– Это время нельзя назвать простым, но мы преодолели все трудности с наименьшими потерями. В качестве поддержки центральный офис консультировал франчайзи в вопросах введения новых правил безопасности на территории кафе и ресторанов. Мы направляли всем партнёрам рекомендательные письма и помогали проводить переговоры с арендодателями на местах. Практически 90% торговых центров, где расположены точки наших партнёров, пошли нам навстречу. Рестораны и кафе под нашими брендами успешно работали навынос, так как этот формат очень удобен для заведений быстрого питания. Конечно, ситуация требовала пересмотра привычного алгоритма работы предприятий и сокращения затрат. Для этого, к сожалению, предпринимателям пришлось уменьшить число персонала. Я считаю, что владельцы наших заведений достаточно легко перешагнули этот этап, что нельзя сказать о конкурентах.

– Какие меры предосторожности в связи с COVID-19 вы ввели в своих заведениях?

– В наших ресторанах безопасно. Например, на сайте сети «Гриль Хаус» мы

информируем гостей о том, что в заведениях разработаны определённые правила безопасности. А именно, раз в час в помещении происходит полная дезинфекция всех поверхностей: ручек, дверей, перил. Помимо ежедневной обязательной уборки, после каждого гостя сотрудники кафе обрабатывают стол с дезинфицирующими средствами. Несколько раз в день руководство ресторанов проверяет состояние здоровья сотрудников. Весь обслуживающий персонал часто и тщательно моет руки. Для наших сотрудников отменены служебные и личные поездки за границу. Вернувшиеся из отпусков находятся на домашнем двухнедельном карантине. И конечно, для удобства посетителей у нас много локтевых санитайзеров. Все эти меры необходимы для того, чтобы сохранить доверие клиентов и спасти бизнес от закрытия.

– Какие из ваших брендов пострадали наиболее сильно, а кто остался на плаву? Как вы считаете, сколько времени потребуется заведениям для полного восстановления?

– Вся сеть ресторанов быстрого питания Burger Club работала без простоя, 80% заведений не ощутили сильных потерь за время карантина и кризиса. Что касается ресторанов, таких как Koster, то весной 2020 года они, естественно, приостановили работу до смягчения ограничений. К счастью, у нас была возможность сохранить всех партнёров и дать им время на восстановление. На данный момент все заведения работают в полную силу и приносят прибыль своим владельцам.

– Какие новые технологии и системы самообслуживания за время пандемии вы внедрили в работу заведений?

– Мы стремимся к автоматизации процессов в работе ресторанов, и во многих наших кафе уже стоят автоматы самообслуживания. Принцип их работы достаточно прост и знаком многим. Я думаю, что в будущем подобная система обслуживания гостей полноценно войдёт в работу всех заведений общественного питания и избавит клиентов и рестораторов от проблем, связанных с человеческим фактором. Не могу рассказать обо всех технических разработках нашего холдинга, так как на данный момент одна из основных идей находится в режиме тестирования. Но я уверен, что она обязательно себя оправдает и мы скоро сможем её внедрить.

– Как убедить людей открывать новые заведения в сфере ресторанного бизнеса в период пандемии, когда ситуация так нестабильна? Каких рисков помогает избежать покупка франшизы?

– Мы считаем, что как раз сейчас выгодно открывать ресторанный бизнес! Плюс кризиса в том, что на рынке становится меньше конкурентов. Это отличный момент для развития. Мы не боимся текущего положения вещей, так как уверены в своей системе работы. Сейчас в городах освободились места, где были рестораны конкурентов, которые по какой-то причине не пережили кризис. Мы эти места занимаем. Новые предприниматели чувствуют нашу поддержку, силу и не боятся заходить на рынок под нашим брендом. Я считаю, что нет неблагоприятного времени для развития, в каждом есть свои возможности. Пока другие сомневаются, мы будем открывать новые заведения и заполнять рынок ресторанами с отлаженной работой и качественным питанием. Работать с франчайзинговой компанией гораздо выгоднее, чем изобретать что-то самому. Мы не ставим партнёру жёстких условий, он полноправно будет нести ответственность за развитие своего заведения, самостоятельно руководить штатом людей и контролировать их работу. Рентабельность ресторана – 20% от оборота, увеличение прибыли зависит от того, насколько предприниматель сможет оптимизировать все рабочие процессы на месте. Средняя прибыль Burger Club: от трёхсот до шестисот тысяч рублей в месяц. Для того чтобы проект жил в регионах, его цена должна быть конкурентоспособной. Мы хорошо это понимаем и делаем все возможное, чтобы гости регулярно посещали наши рестораны.

– Изменились ли условия сотрудничества для новых партнёров?

– Мы держим цену франшизы за счет объема продаж. В 2012 году франшиза Burger Club стоила три миллиона рублей. За это время курс доллара вырос вдвое, а стоимость пакета ненамного изменилась. Для того, чтобы не зависеть от цен поставщиков со стороны, мы создали замкнутый цикл собственных производств, которые обеспечивают наши бренды всем необходимым, за исключением поставок импортного оборудования. Об удешевлении стоимости франшизы не может быть и речи, так как это отразится на качестве бренда. Франшиза Burger Club пять раз вошла в рейтинг Forbes и стала первой среди франшиз общественного питания в России. Эти награды говорят сами за себя. Предприниматели хорошо знакомы с нашим принципом работы, ответственностью и качеством. Нам доверяют и к нам идут с уверенностью, что всё получится.

– С чего начинается работа с новым франчайзи? В какой срок открывается ресторан и какие этапы работы приводит? Изменилось ли видение визуальной концепции ресторанов?

– Отношения с новыми партнёрами начинаются с подписания договора. Далее специалисты нашего департамента по дизайну интерьеров создают проект будущего ресторана. После утверждения дизайн-проекта партнёр начинает ремонт в выбранном помещении. Параллельно в центральном офисе холдинга менеджеры подготавливают все необходимые документы и подписывают договоры с поставщиками. После окончания ремонтных работ мы доставляем всё необходимое оборудование и проводим пусконаладочные работы. Когда все технические и ремонтные работы закончены, начинается обучение персонала. И конечно, долгожданное и торжественное открытие под управлением отдела маркетинга. Полный пакет франшизы Burger Club стоит три миллиона триста пятьдесят тысяч рублей. В него входит более пятидесяти позиций, а именно дизайн-проект, план электрики, сантехники, потолка, пола, монтажа стен. Все проекты создаются с 3D-визуализацией, что помогает детально представить модель будущего ресторана. В сумму под ключ также входят мебель, посадочные места, кухонное оборудование, рекламная вывеска, барная стойка, столешница, кассовое оборудование, программное обеспечение, монтаж оборудования, пусконаладочные работы, выезд обучающего персонала, открывающего персонала и так далее. Полный запуск бизнеса будет стоить партнёру до пяти миллионов рублей. Сумма варьируется от площади помещения, стоимости его ремонта и аренды. Для открытия собственного бизнеса с минимальными рисками эта сумма вполне оправдана.

– Какие свежие идеи вы предлагаете новым партнёрам? Какие скрытые возможности вы видите в новых реалиях? Расскажите о ресторанных трендах 2021 года. Какой формат заведений на данный момент более привлекателен и рентабелен?

– Наша концепция кардинально изменилась в 2018 году. С этого момента мы совершенствуемся с каждым новым объектом, внедряем свежие разработки и создаём интересные авторские дизайн-проекты. Каждый новый ресторан – это маленький «апгрейд». Если говорить о трендах, то сейчас хорошо развиваются рестораны среднего ценового сегмента. Охват и объёмы может дать только средний класс. Сейчас команда ВСА холдинга большое внимание уделяет развитию доставки, так как современный темп жизни выработал у людей привычку получать желаемое в кратчайшие сроки. И конечно, локдаун 2020 года повлиял на формирование данного формата. Наша основная задача оптимизировать процесс таким образом, чтобы клиент мог как можно бы-

стрее получать готовую еду. Это касается в первую очередь фастфуда. В рестораны с посадкой люди, как правило, приходят за атмосферой, поэтому здесь, несомненно, важно поддерживать сервис на высоком уровне и сохранять внешнюю привлекательность заведения.

– Ситуация с пандемией заставила многих людей пересмотреть свой образ жизни и взгляд на питание – этот фактор учитывается в ваших заведениях? Какие продукты вы используется при приготовлении бургеров? Мы знаем, что для сети ресторанов вы используете мучные замороженные полуфабрикаты, которые готовите самостоятельно. Расскажите подробнее о вашем хлебобулочном предприятии.

– Сделать вкусно и дорого может каждый, а сделать вкусно, полезно и доступно – задача для настоящих рестораторов. Для приготовления бургеров и других блюд мы используем качественные продукты высшего сорта, такие как огромные котлеты из настоящей мраморной говядины весом 150 г каждая, воздушные булочки, которые мы выпекаем прямо на месте. Мы готовим котлеты для бургеров по собственной технологии, секрет которой не раскрываем, соусы мы тоже делаем самостоятельно. Фабрика по производству хлебобулочных изделий Moscow Bakery Solutions работает уже более трёх лет, на сегодняшний день она отдаёт до пятнадцати тысяч мучных замороженных полуфабрикатов в день. Первоначально предприятие создавалось для того, чтобы обеспечить наши рестораны качественной продукцией, но со временем у фабрики появились клиенты со стороны, и она стала приносить дополнительную прибыль. Булочки для бургеров – один

из основополагающих продуктов в нашем сегменте, и зависеть от поставщика было бы неразумно. В нашем случае мы самостоятельно влияем на себестоимость продукта и регулируем его цену.

– Насколько изменился оборот компании за последний год? Насколько уверенно вы себя чувствуете в условиях кризиса? Какие пути развития компании вы видите?

– Грамотно выстроенный маркетинг, создание новых рецептов и поддержание уровня сервиса и качества дают нам возможность ежегодно выходить на новые рынки и открывать заведения в самых красивых городах мира. Именно поэтому оборот ВСА холдинга стремительно растёт. На данный момент сеть ресторанов Burger Club насчитывает более двухсот точек питания. Основная задача центрального офиса – способствовать развитию франчайзи, тем самым увеличивать их оборот. Мы честно выполняем свою работу и трудимся на благо партнёров, ведь от нас многое зависит.

– В чём секрет успеха ВСА холдинга? И что бы вы хотели пожелать предпринимателям, которые готовы пойти на риск и попробовать себя в ресторанном бизнесе?

– Залог успеха ВСА холдинга в его команде. Я даю сотрудникам право на ошибку, уважаю их мнение и всегда готов его выслушать. Для меня очень ценно, когда специалист проявляет инициативу и предлагает свои идеи по усовершенствованию рабочего процесса. Современное молодое поколение мыслит нестандартно, его представители более творческие и креативные, поэтому для того, чтобы сотрудник был верен своему делу и чувствовал свою принадлежность к большой команде, ему требуется поддержка, а не критика. Мы часто проводим совещания, переговоры и обсуждения, где коллективно находим интересные и выгодные для нас решения. Я человек разносторонний, люблю изучать многие сферы деятельности и окружаю себя интересными людьми. Если в процессе изучения мне понравится какое-то направление, которое я мог бы применить в бизнесе, то я обязательно это сделаю и поставлю перед более опытным специалистом в этой области новые задачи. Всем желающим начать работу в ресторанном бизнесе я скажу, что не надо бояться внешних обстоятельств, возраста и других ограничивающих вашу свободу факторов. Никогда не поздно найти себя и реализовать в новом деле. Открывайте свой бизнес и работайте в собственное удовольствие!

Подготовила Дарья Бакарина



The crisis is a time of opportunity for strong and confident entrepreneurs. It was during this period that competitors who did not manage to organize their business properly in the new market conditions left the race, and owners of big network brands took their place. The 2020 pandemic has clearly demonstrated what brands are not afraid of any external changes. A successful young restaurateur, KAREN MELKONYAN, Vice President and Founder of BCA, the largest franchise holding in Eastern Europe, repeatedly included in the Forbes list, spoke about the trends in the restaurant business in 2021, the advantages of teamwork in this industry, and the stability of his business in Russia. In addition, he shared plans for the development of an international fast food chain Burger Club in Europe.

FOOD SERVICE MARKET IN NEW REALITY: HIDDEN OPPORTUNITIES



– Mr. Melkonyan, what projects are you developing now? How many projects you have? What audience are they targeting?

– Today we are engaged in the development of several brands of public catering and a retail chain of stores in the Fan Shop format. My first and main project is the Burger Club fast food restaurant, which in a few years has grown from a startup to a large international chain. Over the entire period of our work, since 2008, we have developed a network of up to two hundred restaurants, which are already located in many developed countries

of the world. Now the BCA Holding team is heading towards opening restaurants in Europe. After Burger Club gained popularity, we began to develop new business projects with their own specifics and for their target audience. Currently, the BCA franchise holding owns seven main brands. A chain of grill restaurants Grill House, Koster premium-level restaurant chain, Winners' coffee chain, American Pizza chain, Vkusno – small shops for ready-made food and an international network of quality goods of the Fan Shop format – Yoko. We work for a huge

number of people in the age category from 15 to 50 years old.

– Tell us about the inner processes at BCA Holding: how do you manage to control many enterprises and at the same time continue to develop?

– The headquarters of the company takes on the tasks of marketing, working with suppliers, quality control, introducing new products and updating the menu, technical support for the work of restaurants, analytics, legal advice, conducting trainings and master classes.

Operational management of restaurants is the responsibility of franchisors, managers of local restaurants. Qualified, young and enterprising people stand behind the successful work of the group. We have a competently formed staff, and tasks are aligned correctly. Eight departments, each of which is responsible for its own area, carry out the whole work process. The work involves interior design, marketing, food technology, procurement, logistics, quality control, legal, analytical and IT departments. From my own experience, I can say that it is the structural separation of duties that helps the holding to scale quickly, as well as clearly monitor the company's work and evaluate the effectiveness of employees.

– At the end of 2018, you set for yourself the task of expanding the geography of the Burger Club fast food restaurant chain from 10 to 50 countries, including opening a restaurant in the homeland of burgers in the United States. Did you manage to implement these plans before the onset of the pandemic?

– The pandemic has undoubtedly affected the development of the restaurant business in many countries. Restaurateurs found themselves in new and difficult circumstances related to restrictions and the imposed lockdown. However, this did not hinder our development, every year we open up to 50 catering points. Since 2021, the BCA Holding team has been developing a concept for entering the European market. We already have agreements on this in several cities. For example, now we are very much waiting for the restrictions to be lifted in Hungary. Our first restaurant is waiting for the opening in its capital, Budapest. We will also come to the implementation of plans in the United States, but later.

– In March 2020, due to the increase in the incidence of COVID-19, the turnover of restaurants, bars and cafes decreased by 20%. However, the industry's fall was the deepest in April-May, when catering establishments could only operate in takeaway form and conduct delivery: the drop was more than 50%. What kind of support did you provide to your franchisees, what actions did you take in order to preserve the restaurant chain and protect partners from closing?

– This time cannot be called easy, but we overcame all difficulties with the least losses. As a support, the central office advised the franchisee on the introduction of new safety rules in the territory of cafes and restaurants. We sent letters of recommendation to all partners and helped to negotiate with property owners on the spot. Almost 90% of the shopping centers, where businesses of our partners are located, met us halfway. Restaurants and cafes under our brands have successfully worked for takeaway, as this format is very convenient for fast food restaurants. Of

course, the situation required a revision of the usual algorithm for the operation of enterprises and a reduction in costs. For this, unfortunately, the entrepreneurs had to reduce the number of staff. I believe that the owners of our restaurants overstepped this stage quite easily, which cannot be said about the competitors.

– What precautions have you put in place in your restaurants regarding COVID-19?

– It is safe in our restaurants. For example, on the website of the Grill House chain, we inform guests that certain safety rules have been developed in the restaurants. Namely, a complete disinfection of all surfaces occurs in the room once an hour: handles, doors, railings. In addition to the obligatory daily cleaning, the cafe employees treat the table with disinfectants after each guest. The restaurant management checks the health of the employees several times a day. All service personnel wash their hands frequently and thoroughly. Business and personal trips of our employees abroad were cancelled. Those returning from vacation are in home quarantine for two weeks. In addition, of course, for the convenience of our visitors, we have many elbow sanitizers. All these measures are necessary in order to maintain customer confidence and save the business from closing.

– Which of your brands have been hit hardest, and who have stayed afloat? How long do you think it will take restaurants to recover fully?

– The entire Burger Club fast food chain worked without downtime, 80% of the restaurants did not experience heavy losses during the quarantine and crisis. As for restaurants such as Koster, in the spring of 2020, they naturally suspended operations until restrictions were eased. Fortunately, we had the opportunity to keep all partners and give them time to recover. Now all establishments are working in full force and bring profit to their owners.

– What new technologies and self-service systems have you introduced into the work of restaurants during the pandemic?

– We strive to automate the processes in the work of restaurants, and many of our cafes already have self-service machines. The principle of their work is quite simple and familiar to many. I think that in the future, such a system of serving guests will fully enter the work of all catering establishments and relieve customers and restaurateurs from problems associated with the human factor. I cannot tell you about all the technical developments of our holding, since at the moment one of the main ideas is in testing mode. However, I am sure that it will definitely justify itself, and we will soon be able to implement it.

– How to convince people to open new restaurants during a pandemic when the situation is so unstable? What risks does buying a franchise help avoid?

– We believe that it is profitable to open a restaurant business just now! The advantage of the crisis is that there are fewer competitors on the market. This is a great moment for development. We are not afraid of the current state of affairs, as we are confident in our system of work. Now the cities have vacated places where there were restaurants of competitors, which for some reason did not survive the crisis. We are taking these places. New entrepreneurs feel our support, strength and not be afraid to enter the market under our brand. I believe that there is no unfavorable time for development, each has its own opportunities. While others are in doubt, we will open new restaurants and fill the market with businesses with smooth operation and quality food. Working with a franchise company is much more profitable than inventing something yourself. We do not impose harsh conditions on partners; they will be fully responsible for the development of their business, independently manage the staff of people and control their work. The profitability of the restaurant is 20% of the turnover, the increase in profit depends on how the entrepreneur can optimize all work processes on the spot. Burger Club average profit: from three hundred to six hundred thousand rubles per month. In order for a project to live in the regions, its price must be competitive. We understand this well and do our best to ensure that guests visit our restaurants regularly.

– Have the terms of cooperation for new partners changed?

– We keep the franchise price at the expense of the sales volume. In 2012, the Burger Club franchise cost three million rubles. During this time, the dollar rate has doubled, and the cost of the package has not changed much. In order not to depend on the prices of external suppliers, we have created a closed cycle of our own productions, which provide our brands with everything they need, except for the supply of imported equipment. There can be no question of reducing the cost of the franchise, as this will affect the quality of the brand. The Burger Club franchise was included in the Forbes rating five times and became the first among catering franchises in Russia. These awards speak for themselves. Entrepreneurs are well acquainted with our principle of work, responsibility and quality. They trust us and come to us with the confidence that everything will work out.

– How does work with a new franchisee begin? How long does it take to open a restaurant and what stages of work does it take? Has the vision of the visual concept of restaurants changed?

– Relations with new partners begin with the signing of an agreement. Further, the specialists of our interior design department create a project for the future restaurant. After the approval of the design project, the partner begins the renovation in the selected room. At the same time, in the central office of the holding, managers prepare all the necessary documents and sign contracts with suppliers. After the completion of the repair work, we deliver all the necessary equipment and carry out commissioning. When all technical and repair work is completed, personnel training begins. And, of course, there is the long-awaited and grand opening under the direction of the marketing department. The full Burger Club franchise package costs three million three hundred and fifty thousand rubles. It includes more than fifty items, namely the design project, the plan of the electrical, plumbing, ceiling, floor, wall installation. All projects are created with 3D visualization, which helps to present in detail the model of the future restaurant. The turnkey amount also includes furniture, seats, kitchen equipment, advertising sign, bar counter, countertop, cash register equipment, software, equipment installation, commissioning, departure of training personnel, opening personnel, and so on. The full launch of the business will cost the partner up to five million rubles. The amount varies from the area of the premises, the cost of repairs and rent. To open your own business with minimal risks, this amount is quite justified.

– What fresh ideas do you offer new partners? What hidden opportunities do you see in the new realities? Tell us about the 2021 restaurant trends. What format of business is currently more attractive and profitable?

– Our concept changed dramatically in 2018. From that moment on, we are improving with each new object, introducing fresh developments and creating interesting author's design projects. Each new restaurant is a small “upgrade”. If we talk about trends, now restaurants of the middle price segment are developing well. Only the middle class can provide coverage and volumes. Now the BCA Holding team pays great attention to the development of delivery, since the modern pace of life has developed the habit of people getting what they want in the shortest possible time. And, of course, the 2020 lockdown influenced the formation of this format. Our main task is to optimize the process so that the client can receive ready-made food as quickly as possible. This applies, first of all, to fast food. People usually come to restaurants with seating for the atmosphere, so here it is undoubtedly important to maintain a high level of service and maintain the visual appeal of the restaurant.

– The situation with the pandemic has forced many people to reconsider their lifestyle and outlook on food – is this factor taken into account in your restaurants? What foods do you use when making burgers? We know that for a restaurant chain you use frozen convenience foods that you cook yourself. Tell us more about your bakery.

– Everyone can make tasty and expensive, but making tasty, healthy and affordable is a task for real restaurateurs. For the preparation of burgers and other dishes, we use high-quality products of the highest quality, such as huge cutlets from real marbled beef weighing 150g each, airy buns that we bake right on the spot. We prepare burger patties using

our own technology, the secret of which we do not disclose, we also make sauces on our own. The factory for the production of bakery products Moscow Bakery Solutions has been operating for more than three years. Today it gives up to fifteen thousand frozen flour semi-finished products a day. Initially, the company was created in order to provide our restaurants with quality products, but over time, the factory acquired outside customers, and it began to bring additional profit. Burger buns are one of the core products in our segment and it would be unwise to depend on a supplier. In our case, we independently influence the cost of the product and adjust its price.

– How much has the company's turnover changed over the past year? How confident are you during the crisis? What ways of the company's development do you see?

– Competently built marketing, creating new recipes and maintaining the level of service and quality give us the opportunity to enter new markets every year and open establishments in the most beautiful cities in the world. That is why the turnover of the BCA holding is growing rapidly. At the moment, the Burger Club restaurant chain has more than two hundred food outlets. The main task of the central office is to facilitate the development of franchisees, thereby increasing their turnover. We honestly do our job and work for the good of our partners, because a lot depends on us.

– What is the secret of BCA Holding's success? And what would you like to wish to entrepreneurs who are ready to take risks and try themselves in the restaurant business?

– The key to the success of the BCA Holding is in its team. I give my employees the right to make mistakes, I respect their opinions and I am always ready to listen to them. It is very valuable for me when a specialist takes the initiative and offers his ideas for improving the work process. The modern young generation thinks outside the box, its representatives are more creative, therefore, in order for an employee to be faithful to his work and feel that he belongs to a large team, he needs support, not criticism. We often hold meetings, negotiations and discussions, where we collectively find solutions that are interesting and beneficial for us. I am a versatile person, I like to study many fields of activity and surround myself with interesting people. If in the process of studying I like some direction that I could apply in business, then I will definitely do it and set new tasks for a more experienced specialist in this field. I will tell everyone who wants to start working in the restaurant business that there is no need to be afraid of external circumstances, age and other factors limiting your freedom. It is never too late to find yourself and try new business. Open your own business and work for your own pleasure!



КАК УСПЕШНО ОТКРЫТЬ КОФЕЙНЫЙ БИЗНЕС ПО ФРАНШИЗЕ

КОФЕЙНЫЙ КОНВЕЙЕР

ONE PRICE COFFEE стала самой быстрорастущей франчайзинговой сетью в Ев-ропе. Как отмечают руководители сети, потребление кофе в России растет быст-рыми темпами и все чаще его пьют вне дома, что обеспечивает стабильный спрос на качественный кофе. Именно так и родилась идея развивать сеть кофеен, пред-лагающих напиток по фиксированной цене вне зависимости от колебаний рынка. О том, как удалось реализовать данную бизнес-модель, рассказывает генеральный директор ONE PRICE COFFEE АЛЕКСЕЙ ЧАЙКА.

– Алексей, за три года ONE PRICE COFFEE вырос из небольшой компании до крупной федеральной сети кофеен, основная часть которых это франшизы. В чем преимущества именно вашей франшизы?

– Мы разработали рабочую модель бизнеса кофеен с фиксированными ценами, продуманным ассортиментом кофейных напитков и блюд и оказываем своим партнерам полную поддержку в организации операционной работы, в развитии, закупках и маркетинге.

Сегодня рынок кофейных франшиз привлекает многих тем, что не требует значительных капитальных вложений. Стартовые инвестиции на открытие кофейни ONE PRICE COFFEE обойдутся примерно в 1,5-2,5 млн рублей, паушальный взнос составляет 450 тысяч рублей, роялти – 7% от валовой выручки. Для партнеров, которые активно развиваются, предусмотрена программа скидок – при открытии более 3-х кофеен паушальный взнос за каждую кофейню – 350 000 рублей, роялти – 5%.

Никаких других взносов нет. В отличие от многих франчайзеров, мы не взываем с наших партнеров дополнительные проценты за маркетинг, закупки, логистику полностью берем их на себя, например в структуре управляющей компании ONE GROUP затраты на маркетинг составляют 14-16% от общего объема затрат.

– Почему с франшизой работать проще, чем открыть собственную кофейню?

– Выход на рынок с нуля – сложная задача для новичка. Необходимо знать специфику отрасли, налаживать связи с поставщиками, договариваться о ценах, правильно выбирать продукт и оборудование. Гораздо проще начинать бизнес с поддержкой опытного игрока, который хорошо разбирается в своей сфере.



Например, если говорить о нашем основном продукте – кофе, то мы работаем только со 100% арабикой, и наши сотрудники летают в Бразилию, где каждый урожай отбирают у фермеров, проводят каппинги и закупают кофе высшего качества.

Есть собственный центр обжарки, который входит в Топ-5 обжарщиков specialty coffee в России и обжаривает более 30 тонн зерен в месяц.

У сети ONE PRICE COFFEE проверенный пул поставщиков с самыми низкими закупочными ценами. Продуктовый ассортимент наших кофеен состоит из четырех категорий продуктов: выпечка, кулинария, сэндвичи и кондитерские изделия, продажа которых приносит кофейне 30% выручки. Для сохранения высокой маржи важно получить низкую цену, что нам удается благодаря большому объему закупок. Новичкам в бизнесе невозможно договориться о таких выгодных условиях поставок. Кроме того, мы помогаем франчайзи находить поставщиков непосредственно на местных рынках, что позволяет сократить логистическую цепочку и удерживать цены на заявленном уровне.

Мы системно работаем с продуктовой матрицей. Кофейни ONE PRICE COFFEE находятся на высоком трафике и 70% посетителей – одни и те же люди, которым быстро надоедает один ассортимент. Отдел закупок занимается обновлением продуктовой линейки, идет постоянная ротация продукта – до 30% ассортимента каждый сезон обновляется.

Наконец, ключевой фактор успеха нашего бизнеса – правильно подобранная локация. Многолетний, успешный опыт и компетенции в управлении мобильным ритейлом дает возможность подбирать локации для франчайзи с высокой концентрацией целевой аудитории. Мы тщательно отбираем места для открытия кофеен и просчитываем разные модели. Около 90% локаций для франчайзи подбирали именно мы. Партнеры имеют возможность предложить и свою точку, тогда мы ее не менее тщательно оцениваем и только если видим, что место выбрано верно, даем согласие на открытие кофейни. А далее сопровождаем наших партнеров при заключении договора аренды, помогая получить лучшие условия.

С нашей поддержкой франчайзи зарабатывают те деньги, которые мы им обещали на старте их бизнеса.

– Франчайзинговый бизнес объединяет множество людей у которых могут различаться точки зрения на ведение бизнеса. Возникают ли споры со своими франчайзи?

– В ONE PRICE COFFEE выстроена демократичная модель взаимоотношений

с партнерами. Все спорные моменты мы решаем коллегиально. Например, в 2019 году мы запустили программу лояльности. За скачивание мобильного приложения мы дарили гостям кофеен капучино. Также гости имели возможность списывать любое количество накопленных баллов. Затраты на программу лояльности возросли с 1 до 3%. Естественно, это вызвало недовольство франчайзи. И тогда мы вместе с партнерами стали искать решение, обсуждать различные варианты и в результате изменили программу, переделав ее на подарочную – совершая покупки в кофейне, гость копил баллы, которыми затем может оплачивать 100% стоимости покупки. Программа понравилась нашим гостям – сегодня в ней уже более 300 тысяч пользователей и понравилась нашим франчайзи – затраты на списание бонусов не превышают 1%, что является очень хорошим показателем в отрасли.

Все спорные моменты мы готовы обсуждать с партнерами, для этого существует чат с франчайзи, где можно задать любой вопрос и обсудить любую проблему. Также мы проводим частые встречи, на которых обсуждаем важные вопросы с партнерами в офисе компании.

– В 2019 году проект был признан самой быстрорастущей сетью в России. А потом пришла пандемия...

– Пандемия доказала, что формат фиксированных цен на качественный продукт позволяет оставаться в бизнесе в самое тяжелое время. Наиболее трудными стали апрель и май 2020 года, когда во время локдауна часть кофеен не работала. Но мы приняли решение, что для сохранения персонала и лояльности гостей к нашим кофейням будем продолжать работать. К июню были открыты все кофейни ONE PRICE COFFEE. Было не всегда просто. Вместе с франчайзи ежедневно вели переговоры, помогали решать вопросы с арендой, договариваться о

скидках и переносе оплаты. Некоторые кофейни даже работали в убыток, когда ставка по аренде превышала выручку. Но нам удалось сохранить всех наших партнеров, более того, мы продолжили открывать новые кофейни. Несмотря на общее снижение трафика, гости продолжали покупать кофе, хорошо шли продажи в точках формата take away. В конце 2020 года наметились положительные изменения, а сегодня уже с уверенностью можно говорить о значительном росте – во многих кофейнях выручка уже обогнала допандемийные показатели.

– Есть ли какие-то ограничения на вход в вашу франшизу?

– Главное наше требование к потенциальным партнерам – вовлеченность в бизнес. Несмотря на то, что мы предлагаем готовый бизнес практически «под ключ» и всему обучаем, кофейней необходимо серьезно заниматься. Если проект запланирован как инвестиционный, то мы не пойдем на такое сотрудничество. На стартовом этапе управление кофейней требует работы по 12-14 часов в сутки, большого вклада в дело для отладки всех процессов. Поэтому мы заключаем договоры только с теми, кто нацелен на результат и готов уделять бизнесу много времени. Если уже в процессе работы, вовлеченность франчайзи падает, то мы, как правило, рекомендуем продать бизнес другому партнеру, когда кофейней начинают заниматься на должном уровне, то и выручка может вырасти на 15-20%.

– Как вы контролируете своих партнеров?

– В сети выстроена многоуровневая система контроля. Есть территориальные управляющие, на каждого из которых приходится 10-15 кофеен. Минимум 3 раза в месяц территориальный управляющий приезжает в кофейню, общается с франчайзи и заполняет чек-лист на выполнение





ние стандартов. В его функции входит не только проверка, но и помощь в решении различных вопросов. Управляющий при необходимости поможет скорректировать продуктовую матрицу, подскажет как поработать с мотивацией персонала и даже как правильно настроить помол.

Во-вторых, у каждой кофейни установлено видеонаблюдение, партнёры предоставляют нам права доступа и оператор по чек-листу проводит оценку качества работы. Каждая кофейня проверяется по видеомониторингу не менее 3 раза в месяц.

Существуют фотоотчеты. Франчайзи высылают их ежедневно. С их помощью мы можем контролировать наполняемость витрин, выкладку товара, размещение рекламной продукции и т.п.

– Какие санкции могут грозить франчайзи в случае нарушений?

– У сети нет жесткой политики штрафных санкций. Модель взаимоотношений с франчайзи нацелена на коррекцию ошибок, а не на прессинг штрафами. Мы всегда указываем на просчеты и просим их скор-

ректировать, помогая своим партнерам в этом. Конечно, в случае систематических ошибок, уже включаются и штрафы, но мы стараемся обойтись без этой меры. Это повышает лояльность франчайзи и идет на пользу бизнесу. Безусловно, если партнер не нацелен на исправление ошибок, то договор с ним будет расторгнут, к счастью, до этого ни разу не доходило.

– Какие цели сегодня ставит перед собой ONE PRICE COFFEE?

– Мы поставили перед собой амбициозную цель – открыть к 2023 году 800 кофейен. Ситуация на рынке этому благоприятствует. Два года назад объемы потребления кофе, впервые превысили потребление чая в России. И эта тенденция сохраняется.

Для того, чтобы достичь поставленной задачи нам необходимо открывать по 20 кофейен в месяц и специально для регионов мы разработали новый формат кофейен ONE PRICE COFFEE LOCAL. Интерес к кофе в регионах растет, но есть дефицит качественного кофе по доступной цене. Первую такую кофейню мы открыли в

подмосковном Воскресенске 31 августа. Заведения нового образца будут открываться в небольших региональных городах с населением от 30 000 до 300 000 человек.

– В чем заключается суть новой региональной концепции?

– В небольших городах вход в бизнес должен быть значительно дешевле, чем в крупных. Мы предлагаем партнерам упрощенный формат кофейен. Издержки на открытие которых, ниже, чем при открытии кофейни в городе миллионнике. Срок запуска кофейни формата LOCAL короче, конкуренция ниже, чем в мегаполисах.

Ассортимент LOCAL ограничен, но основа не изменилась – кофе из 100% арабики собственной свежей обжарки.

Меню же будет состоять из классических и сезонных напитков, а также из десертов. Мы сознательно уменьшили число позиций в меню так как с небольшим ассортиментом работать гораздо проще – меньше поставщиков, трудностей логистики, затрат на площади, необходимые для хранения. При ограниченном выборе товаров не нужна большая площадь, она варьируется от 6 до 50 м кв. метров. Для нового формата LOCAL мы также разработали более простой дизайн мебели из экономичных материалов. Все вместе это дает возможность быстрее окупить вложения.

Размер инвестиций напрямую зависит от размера кофейни. Для Corner они меньше всего – от 770 тыс. руб. для кофейни Island потребуется от 1,05 млн руб., а для Standard – от 1,15 млн руб.

Паушальный взнос для франчайзи – 150 тысяч рублей, роялти – 5%. Мы полагаем, что оборот в кофейнях LOCAL составит 350-700 тыс. рублей, а прибыль около 100 тысяч рублей.

Формат LOCAL – «лёгкая» модель входа в бизнес для партнёра, которая будет очень востребована. Полагаю, что через два года из 800 запланированных кофейен примерно 30% будут открыты именно в этом формате.



COFFEE CONVEYOR

HOW TO START A SUCCESSFUL COFFEE FRANCHISE BUSINESS?



– *Mr. Chaika, in three years ONE PRICE COFFEE has grown from a small company to a large federal chain of coffee shops, most of which are franchises. What exactly are the advantages of your franchise?*

– We have developed a working coffee shop business model with fixed prices and a well-thought-out range of coffee drinks and meals and we provide our partners with full support in organization of operations, development, purchase and marketing.

Today the coffee franchise market attracts many people as it does not require considerable capital investments. Start-up investments to open a coffee shop ONE PRICE COFFEE are about 1.5–2.5 million rubles, the lump sum is 450 thousand rubles, the royalty – 7% of gross revenue. There is a programme of discounts for partners who develop actively – if you open more than 3 coffee shops, the lump sum fee for each coffee shops is 350,000 roubles, and the royalty rate is 5%.

There are no other fees. Unlike many franchisors, we don't charge our partners extra fees for marketing, purchasing, and logistics. We take them all on ourselves, for example, the ONE GROUP COMPANY management company spends 14–16% of its total expenses on marketing.

– *Why is it easier to work with a franchise than to open your own coffee shop?*

– Entering the market from scratch is a difficult task for a start-up. You need to know the specifics of the industry, establish contacts with suppliers, negotiate prices, choose the right product and equipment. It is much easier to start a business with the support of an experienced player who is well versed in his field.

For example, if we are talking about our main product, coffee, we work only on 100%



ONE PRICE COFFEE has become the fastest growing franchise chain in Europe. As the managers of the network say, coffee consumption in Russia rapidly grows. More and more people drink coffee outside their homes, which ensures stable demand for good quality coffee. This is how the idea of developing a chain of coffee shops with a fixed price, regardless of market fluctuations, was born. ALEKSEY CHAIKA, CEO of ONE PRICE COFFEE, tells about how this business model was implemented.

Arabica, and our employees regularly fly to Brazil where they take every harvest from farmers, do the cupping, and buy the highest quality coffee.

We have our own roasting centre, which is one of the Top 5 specialty coffee roasters in Russia; it roasts more than 30 tonnes of beans a month.

ONE PRICE COFFEE has a proven pool of suppliers with the lowest purchase prices. Our product range consists of four product categories: bakery, cookery, sandwiches and confectionery, all of which generate 30% of our revenue. To keep margins high, it's important to keep prices low, and we manage to do this by buying large quantities. For someone new entering the business, it's impossible to negotiate such favourable delivery conditions. In addition, we help franchisees find suppliers directly in local markets, which reduces the logistics chain and keeps prices at the stated level.

We work systematically with the product matrix. The ONE PRICE COFFEE has a high traffic and 70% of customers are regular and they quickly get bored with the same assortment.

The purchasing department is in charge of product range renewal and there is constant

product rotation – up to 30% of the assortment is renewed every season.

Finally, the key to the success of our business is the right location. Many years of successful experience and competence in mobile retail management make it possible to select locations for franchisees with a high concentration of the target audience. We carefully select locations for coffee shops and consider different models. We choose ourselves about 90% of the locations for franchisees. Partners can also propose their own location, in which case we evaluate it just as carefully; and only if we see that the location is right, we agree to open a coffee shop. We also help our partners negotiate the lease and get the best conditions.



With our support, franchisees earn the money we promised them at the start of their business.

– **The franchise business brings together many people who may have different perspectives on doing business. Are there any disputes with your franchisees?**

– ONE PRICE COFFEE has a democratic model for relations with its franchisees. We resolve all disputes collegially. For example, in 2019 we launched a loyalty programme. For downloading the mobile app, we gave coffee shop guests a cup of cappuccino. The guests were also able to write off any number of points they had accumulated. The cost of the loyalty programme rose from 1 to 3%. Naturally, this made the franchisees unhappy. We decided to look for a solution together with our partners and discussed various options. As a result, we changed the programme to a loyalty gift programme. When a guest makes a purchase at a coffee shop, he/she accumulates points which can then be used to pay 100% of the purchase price. Our guests have liked the programme – today we have more than 300 thousand customers, and

our franchisees also like it – the cost of bonus deductions does not exceed 1%, which is a very good indicator in the industry.

We are ready to discuss all disputable points with our partners, for this purpose there is a chat room with franchisees where you can ask any question and discuss any problem. We also hold frequent meetings where we discuss important issues with partners at the company office.

– **In 2019, the project was recognized as the fastest-growing network in Russia. And then came the pandemic...**

– The pandemic proved that a fixed-price format for a quality product makes it possible to stay in business in the hardest of times. April and May 2020 were the most difficult

a coffee shop needs serious attitude. If the project is planned as an investment one, we will refuse to take on such a partnership. At the initial stage, running a coffee shop requires 12–14 hours a day and lots of work to make all processes streamlined. Therefore, we conclude contracts only with those who are result-oriented and ready to spend a lot of time on the business. If involvement of a franchisee declines during the process, we usually recommend them to sell the business to another partner. Once the coffee shop is properly operated we expect the yields to increase up to 15–20%.

– **How do you control your partners?**

– There is a multilevel control system in the chain. There are territorial managers, each of whom supervises 10–15 coffee shops. At least 3 times a month a territorial manager visits a coffee shop, talks to franchisees and fills out a checklist on compliance with standards. His/her function is not only to check, but also to help with various issues. If necessary, he or she will help to adjust product matrix, advise on how to motivate personnel and even how to set up grindings properly.

Secondly, each coffee shop is monitored by video surveillance system. Our partners provide us with access rights so that a check list system can be used to check the quality of our coffee shop. Each coffee shop is checked by video monitoring at least 3 times a month.

There are photo reports. Franchisees send them daily. We can use them to monitor the content of shop windows, the display of goods, the placement of promotional products, etc.

for us, some coffee shops did not work during the lockdown. But we decided that in order to keep our staff and preserve guests' loyalty to our coffee shops, we would keep them open. By June, all ONE PRICE COFFEE shops were open. Things were not always easy. Every day we negotiated with the franchisees, helped them to solve the lease issues, negotiated discounts and payment postponements. Some coffee shops even operated at a loss when the rental rate exceeded the revenue. But we managed to keep all our partners, and moreover, we continued to open new coffee shops. Despite the general decline in traffic, guests continued to buy coffee, and sales in the take away format were good. At the end of 2020, we began to see positive changes, and today we can confidently talk about significant growth – in many coffee shops, revenues have already surpassed the pre-pandemic figures.

– **Are there any limitations on entering your franchise?**

– Our main requirement for potential partners is to be involved in the business. Despite the fact that we offer a ready-made turnkey business and teach you everything,



– *What sanctions can be imposed on franchisees in case of violations?*

– The network does not have any rigorous penalty policy. The model of relations with franchisees is aimed at correcting mistakes rather than pressuring them with fines. We always point out mistakes and ask them to be corrected, helping our partners in doing it. Of course, in the case of systematic mistakes, fines are also involved, but we try to do without this measure. This increases the franchisee's loyalty and benefits the business. Of course, if the partner is not aimed at correction of mistakes, the contract with him/her will be terminated, but fortunately we have never faced such a situation.

– *What goals does ONE PRICE COFFEE set for itself today?*

– We have set ourselves the ambitious goal of opening 800 coffee shops by 2023. The market situation is favourable for this. Two years ago, the volume of coffee consumption, for the first time, exceeded that of tea in Russia. And the trend remains.

In order to reach our target, we have to open 20 coffee shops a month. So specifically for the regions, we have developed a new format of coffee shops, ONE PRICE COFFEE LOCAL. Interest in coffee in the regions is growing, but there is a shortage of quality coffee at an affordable price. On August 31, we opened the first coffee shop of this format in Voskresensk, the Moscow region. The new-style coffee shops will be opened in small regional towns with populations of 30,000 to 300,000 people.

– *What is the essence of the new regional concept?*



– Getting into business in a small town will be much cheaper than in a large city. We offer our partners a simplified coffee shop format. The opening costs are lower than when opening a coffee shop in a city with a million residents. The start-up time for a LOCAL coffee shop is shorter and the competition is lower than in metropolitan cities.

The LOCAL range is limited, but the basis is unchanged – 100% Arabica self-roasted fresh coffee.

The menu consists of classic and seasonal drinks, as well as of desserts. We have purposely reduced the number of items on the menu, because it is easier to work with a small assortment – there are fewer suppliers, less logistics hassle and less space is needed for the storage. With a limited range of products, there is no need for a large space. The coffee shop area ranges from 6 to 50 square metres.

For the new LOCAL format, we have also developed a simpler furniture design with less expensive materials. Together, these enable a faster return on investment.

The size of the investment depends directly on the size of the coffee shop. They are smaller for Corner – starting from 770 thousand roubles, for a coffee shop Island – from 1.05 million roubles, and for Standard – from 1.15 million roubles.

The franchisee's lump sum fee is 150,000 roubles, and the royalty rate is 5%. We believe that the turnover in LOCAL coffee shops will amount to 350–700 thousand roubles, and the profit will be about 100 thousand roubles.

The LOCAL format is an "easy" entry business model for a partner, which will be very demanded. I believe that in only two years, approximately 30% of the 800 planned coffee shops will be open in this format.



НА СТЫКЕ ОФЛАЙН И ОНЛАЙН-БИЗНЕСА

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС-ФРАНЧАЙЗИНГА



В результате пандемии фитнес-индустрия была признана одной из наиболее пострадавших. Казалось бы, в таких условиях не время думать о масштабировании бизнеса. Однако сеть фитнес-клубов X-Fit продолжает развиваться и прирастать новыми клубами, невзирая на все сложности. О том, как франчайзеру привлекать новых партнёров и мотивировать их на дальнейшее развитие, рассказывает РУСЛАН БИКТИМИРОВ, директор по франчайзингу X-Fit в России.

– В результате пандемии фитнес-индустрия стала одной из наиболее пострадавших отраслей. Как удалось справиться со сложной ситуацией?

– Довольно успешно. Онлайн-фитнес помог пережить то время, когда все сидели по домам. В выигрыше оказались те игроки, которые десятилетиями работают на рынке, знают своего потребителя, могут его замотивировать, имеют выстроенную коммуникацию.

Мы много работали над онлайн-услугами, перенесли наш подход к тренировкам в онлайн-формат. И даже после того, как клубы открылись для посетителей, мы продолжаем развивать digital-направление, а члены наших клубов имеют возможность тренироваться не только в залах, но и дома и в отпуске. Также онлайн-тренировки доступны по расписанию в некоторых клубах X-Fit – как одна из альтернатив для индивидуальных и групповых занятий.

При этом растущая популярность онлайн-фитнеса не отразилась на востребованности традиционных тренировок. Для многих посещение фитнес-клуба – важная часть социальной жизни. Люди приходят в зал не только за физической формой, но и за общением, атмосферой. За прошлый

и 2021 год мы открыли 16 новых клубов, и до конца года будет открыто ещё не менее 10 новых.

– А сколько сейчас всего клубов сети X-Fit?

– Сейчас в сети 94 действующих клуба X-Fit, из которых 39 собственных и 55 франчайзинговых. Сюда входят как полноформатные клубы с бассейном, так и небольшие фитнес-студии.

В пандемию мы постарались сохранить штат, так как именно тренеры – основная ценность, а сейчас идёт активное расширение компании, направленное прежде всего на работу над IT-системой (включая новое мобильное приложение, сайт, программу лояльности, портал для франчайзи и другие цифровые продукты) и усиление команды франчайзинга для развития партнёрской сети.

– А есть ли после пандемии спрос на франшизы X-Fit?

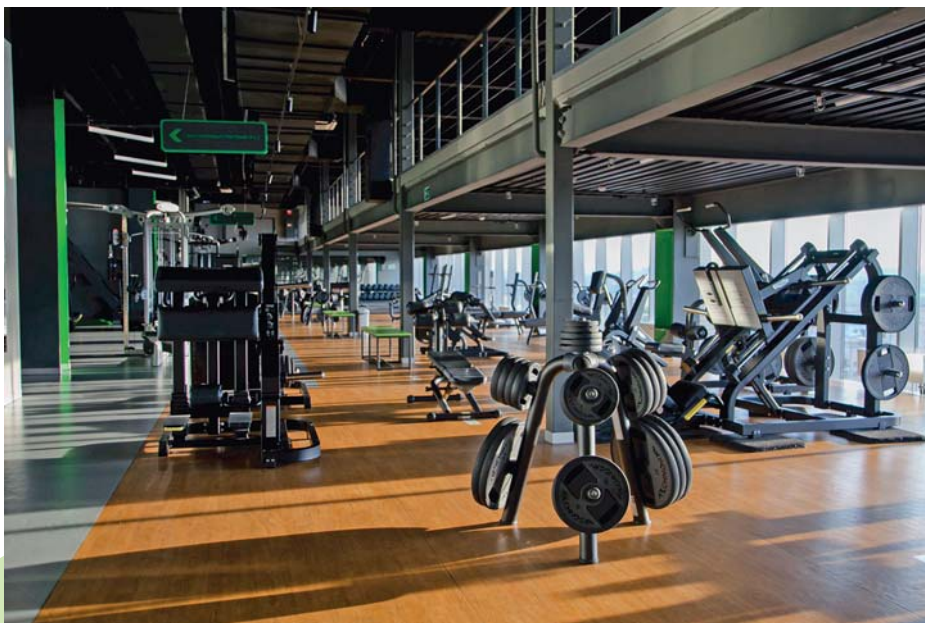
– Спрос незначительно снизился – это общая тенденция по рынку. И в данных условиях важно предлагать франчайзи не просто бренд, а целый перспективный бизнес. Мы изменили содержание пакета

франшизы, предоставив новые услуги. Теперь полные пакеты включают в себя весь комплекс проектных работ, необходимых для открытия клуба: от подбора помещения до разработки дизайн-проекта. Наши IT-решения теперь «зашиты» во все пакеты. Изменили механику взаимодействия и сопровождения – контролируем и помогаем управлять коммерческими показателями каждого франчайзи за счёт участия кураторов-экспертов в управленческом цикле. Ещё оказываем помощь в финансовом лизинге, помогаем получить субсидии и поддержку от государства, а также участвуем в переговорах с банками для получения кредита на старт бизнеса. На этапе запуска осуществляем подбор и обучение всех ключевых сотрудников и тренеров, организуем маркетинговое продвижение клуба «под ключ». И за счёт обновления франчайзингового продукта нам удалось подписать в этом году 8 новых договоров, а более 20 потенциальных франчайзи находятся на стадии выбора и согласования локаций.

– Какие форматы вы сегодня можете предложить своим франчайзи?

– Это и традиционные полноформатные клубы X-Fit от 800 м² («сухие» и с бас-





сейном), и демократичные Studio от 200 до 800 м², и новый формат X-Fit Point, который обладает огромным потенциалом.

X-Fit Point – это небольшие фитнес-студии «у дома», работающие без персонала. Такие небольшие фитнес-клубы – своеобразный «каршеринг» в мире фитнеса. Клубы полностью автоматизированы, взаимодействие происходит через мобильное приложение. Бронируете тренировку, сами проходите в клуб (либо через систему Face ID, либо через кнопку «открыть дверь» в мобильном приложении) и самостоятельно занимаетесь. Это можно сделать даже ночью, X-Fit Point работает круглосуточно. При необходимости можно связаться с удалённым администратором, который имеет доступ к видеокамерам и системам клуба. Новая концепция уже получила положительный отклик наших партнёров.

– В чём же её основные плюсы?

– Главное – технологичность, быстрый запуск, минимальный порог входа в биз-

нес и короткий срок окупаемости (для мини-формата Point – до 24 месяцев). Если у наших партнёров нет помещения и они хотят войти в этот бизнес с минимальными инвестициями, то X-Fit Point можно запустить на 50-60 м² в любом ЖК. Инвестиции составят до 1,5 млн рублей, при этом с нашими возможностями по лизингу и финансированию можно иметь всего лишь 500 тысяч рублей собственных средств. Можно запускать сразу несколько проектов, не привлекая дополнительные инвестиции. Сейчас 25% наших франчайзи имеют по два и более клубов.

– Многие пострадали от кризиса и опасаются открывать бизнес. Какие меры поддержки франчайзи сейчас особенно актуальны?

– Нашим франчайзи мы передаём все готовые инструменты, которые используем в собственной сети. А ещё помощь в получении дополнительных средств у банков-партнёров. Мы прошли у них

СОВЕТЫ ОТ X-FIT: КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК

ОШИБКА 1.

Наём только одного «эксперта», который прошёл путь от тренера до управляющего в одном-двух-трёх клубах. Несмотря на опыт, чаще всего такой человек будет силён только в узких вопросах, но запуск клуба «под ключ» требует работы команды с различными компетенциями.

ОШИБКА 2.

Отказ от оценки локации клуба. 40% успеха клуба определяет его расположение. Удобство шаговой и транспортной доступности, инфраструктура и конкурентная среда, количество жителей в районе и уровень доходов прямо влияют на прибыльность проекта. Отказ от экспертной оценки этих показателей или игнорирование её результатов часто становятся причиной закрытия клуба.

ОШИБКА 3.

Экономия на обучении персонала. Не стоит полагаться только на имеющийся у тренеров опыт. Сотрудники фитнес-клуба отвечают за результаты, успехи и безопасность клиентов, формируя их отношение и лояльность.



Елена Локтева, собственник и управляющая X-Fit Studio (Звенигород)

Франшиза X-Fit – это крепкая опора для владельца, особенно дебютанта в сфере фитнеса. Качественное обучение и постоянная поддержка профессионалов помогают справляться со сложностями, которые неизменно возникают в процессе работы, а известное имя повышает уровень доверия клиентов.

Работать по франшизе X-Fit – это значит всегда иметь специалиста, которому ты можешь позвонить, и тебе обязательно помогут. Когда возникают сложности с продажами или продвижением, франчайзер всегда даёт решение, потому что у них эти бизнес-процессы давно отработаны.

Для нас немаловажно и предоставление скидок от поставщиков, спецификация оборудования, нам даже рисовали планировку. Когда работаешь с профессионалами своего дела, вести бизнес гораздо проще и прибыльнее. Сейчас вместе с X-Fit рассматриваем формат работы клуба без персонала.

Владимир Сиренов, управляющий X-FIT (Ковров)

Для нашего проекта мы искали франшизу от крупного игрока, который мог бы дать нам не только свою вывеску, но и весь необходимый функционал для эффективной работы фитнес-бизнеса. И нашли – франшизу от сети X-Fit.

Оператор поддерживал нас на всех этапах открытия и запуска, давал грамотные советы, предлагал оптимальные решения, передал в пользование технологии и бизнес-процессы по управлению клубом, маркетингу, продажам, сервису и развитию.

через своеобразную аудиторскую проверку, результат которой лишний раз подтвердил надёжность и эффективность бизнес-модели франшизы X-Fit. Также немаловажно качество фитнес-продукта и его актуальность. К примеру, сейчас мы проводим обучение по программам реабилитации после ковида. И конечно, постоянное взаимодействие с франчайзи: мы регулярно проводим рабочие встречи с руководителями и собственниками клубов, а также организовываем площадки для обмена опытом.

– Фитнес-франчайзинг достаточно конкурентная среда. Как в ней выделяться?

– Формально конкуренция высокая, можно насчитать от 10 до 20 игроков в России. Но фактически на рынке только 3-4 игрока, у которых есть действительно неплохой продукт и реальная франчайзинговая сеть. Мы сделали ставку на бизнес-модель, которая проверена временем и способна выдержать любые кризисы, на развитие собственной IT-системы и увеличение эффективности за счёт автоматизации бизнес-процессов. Перспективная технология «клуба без персонала» внедряется и в наших традиционных форматах, продолжаем развивать онлайн-направление. И, безусловно, на нас играют узнаваемость и репутация федерального бренда, который гарантирует качество услуг.

– Переходят ли к вам франчайзи из других сетей?

– Традиционно 20% наших франчайзи – это клубы, которые ранее работали под другим названием и в других сетях. Для таких проектов у нас есть особые ребрендинговые условия и инструменты, которые позволяют быстро справляться с текущими сложностями, связанными с маркетингом, персоналом, управлением, продажами.

– Планируете ли и дальнейшее расширение или лучше сосредоточиться на развитии существующих клубов?

– Мы уже развиваемся и планируем продолжать открытия даже в малых городах и сёлах с населением от 7 тысяч человек. На данный момент готовятся к запуску (сейчас на стадии строительства) клубы в Липецке, Костроме, Набережных Челнах, Иваново и других горо-



дах. Подписаны договоры на открытие клубов в Иркутске, Краснодаре, Санкт-Петербурге и др.

– Какие, на ваш взгляд, перспективы у фитнес-франчайзинга в России?

– Думаю, что наверху удержатся 2-3 крупных сети, включая нашу, которые будут существовать на стыке офлайн- и онлайн-бизнеса. Появятся ещё 2-3 новых игрока с интересными для нашего рынка продуктами, такими как VR-фитнес – фитнес в виртуальной реальности и фитнес в «контейнерах» – передвижные тренажёрные залы.

Небольшие сети будут сохранять свои позиции, но не думаю, что они смогут побороться за существенную долю рынка из-за ограниченности ресурсов и сложности в масштабировании. Есть примеры нескольких очень известных брендов, которые не смогли справиться с масштабированием и либо полностью исчезли, либо перестали развиваться и борются за выживание в отдельных локациях.

Подготовила
Александра Убоженко



Если вас заинтересовала возможность открытия собственного клуба X-Fit – наведите камеру на QR-код, и мы расскажем вам все подробности эффективного бизнеса в фитнес-среде.





AT THE INTERSECTION OF THE OFFLINE AND ONLINE BUSINESS

NEW SOLUTIONS FOR THE FITNESS FRANCHISING DEVELOPMENT

– *As a result of the pandemic, the fitness industry became one of the most suffering industries. How have you managed to cope with the difficult situation?*

– Quite successfully. Online fitness helped us to survive during the time when everyone stayed at home. Only those players who have been on the market for decades, know their consumers, can motivate them and have well-organized communication turned out to be the winners.

We worked a lot on online services, we brought our approach to training into the online format. And even after our clubs have opened for visitors, we continue to develop our digital direction, and our members have an opportunity to workout not only in the gyms, but also at home and on vacation. Online workouts are also available on a schedule in some X-Fit clubs – as one of the alternatives for individual and group classes.

At the same time, the growing popularity of online fitness has not affected the demand for traditional workouts. For many people, going to a fitness club is an important part of social life. People come to the gym not only for physical fitness, but also for companionship and atmosphere. Last year and in 2021 we opened 16 new clubs, and by the end of the year at least 10 new clubs will appear.

– *How many X-Fit clubs are there now?*

– Currently there are 94 active X-Fit clubs in the network, of which 39 are our own and 55 are franchises. This includes both full-size clubs with swimming pools and small fitness studios.

During the pandemic we tried to keep our staff, because trainers are the main value; and now we actively expand the company, focusing primarily on IT system (including

The fitness industry has been recognized as one of the most affected ones as a result of the pandemic. One would think that such conditions are a bad time to think about scaling the business. However, the fitness clubs network X-Fit continues to grow and gain new clubs, despite all the difficulties. RUSLAN BIKTIMIROV, Franchising Director of X-Fit in Russia, tells us of how franchisors attract new partners and motivate them for further development

ADVICE FROM X-FIT: HOW TO AVOID MISTAKES

MISTAKE № 1.

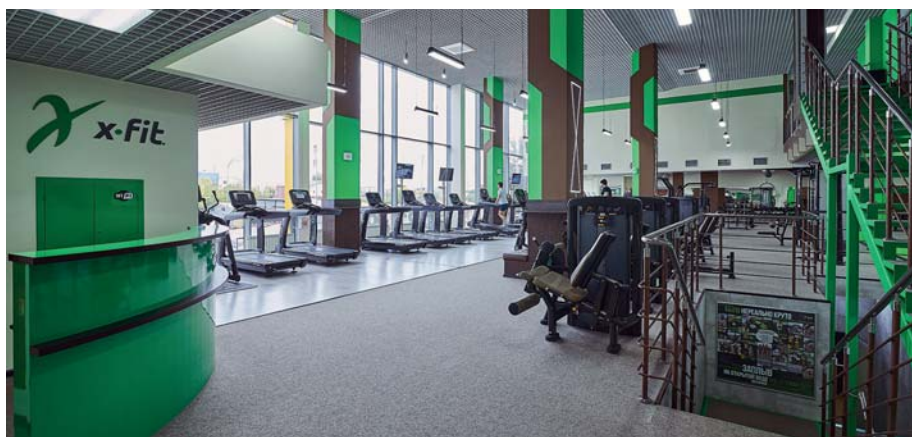
Hiring only one "expert", who has worked their way up from the coach to the manager of one, two or three clubs. Such a person, in spite of being very experienced, is likely to be strong only in narrow issues, but the turnkey launch of the club requires a team with a variety of competences.

MISTAKE № 2:

Failure to consider the location of the club. About 40% of a club's success is determined by its location. Convenience of walking and transport accessibility, infrastructure and competitive environment, the number of residents in the area and the level of income have a direct impact on the profitability of the project. Failure to conduct an expert evaluation of these indicators or ignoring its results often leads to the closure of the club.

MISTAKE № 3:

Saving on staff training. You should not rely solely on the existing experience of your trainers. The staff of a fitness club is responsible for the results, success and safety of the clients, thus shaping their attitude and loyalty.



a new mobile app, website, loyalty program, franchisee portal and other digital products) and strengthening the franchising team to develop the partner network.

– Is there demand for X-Fit franchises after the pandemic?

– Demand has slightly decreased – this is a general tendency on the market. And in these circumstances, it's important to offer franchisees not just a brand, but the prospective business. We've changed the content of the franchise package by providing new services. Full packages now include full range of design work required for opening a club – from location to design project development. Our IT solutions are now integrated into all packages. We have changed the interaction and support model – we control and help to manage the commercial performance of each franchisee through the involvement of expert supervisors in the management cycle. We also provide assistance in financial leasing, help in getting subsidies and support from the state, as well as participate in negotiations with banks to obtain loans for business start-ups. At the stage of the launch, we carry out the selection and training of all key employees and trainers, we organize the turnkey marketing promotion of the club. And thanks to the renewal of the franchise product this year we have managed to sign 8 new contracts, and more than 20 potential

franchisees are at the stage of selection and approval of locations.

– What formats can you offer your franchisees today?

– This is a traditional full-size clubs X-Fit from 800 square meters ("dry" and with a pool), and democratic Studio from 200 to 800 square meters, and the new format of X-Fit Point, which has great potential.

X-Fit Point is a small fitness studio "near your dwelling," operating with no personnel. Such small fitness clubs are a kind of "carsharing" in the fitness world. The clubs are fully automated; the interaction takes place through the mobile application. You book a workout, walk into the club yourself (either via Face ID or the "open the door" button in the mobile app), and exercise on your own. You can do this even at night, X-Fit Point is open 24 hours a day. If necessary, you can contact a remote administrator who has access to the video cameras and systems of the club. The new concept has already received a positive response from our partners.

– What are its main advantages?

– The main thing – technological effectiveness, rapid launch, the minimum barrier to entering the business and a short payback period (up to 24 months for a mini-format Point). The X-Fit Point can be run at 50–60 m² in any housing estate which suits our partners having no own space and willing to enter this business with minimal costs. Investments will be up to 1.5 million rubles, and with our capabilities in leasing and financing you can have only 500 thousand rubles of your own funds. You can launch several projects at once without attracting additional investment. Now 25% of our franchisees have two or more clubs.

– Many people were affected by the crisis and are afraid to start own business. What support measures for franchisees are of particular relevance now?

– We give our franchisees all the ready-made tools that we use in our own network. We also help them obtain additional funds from our partner banks. We have passed





– Do franchisees come to you from other networks?

– Traditionally, 20% of our franchisees are clubs that previously worked under a different name and in other networks. For such projects we have special rebranding conditions and tools which allow us to cope with the current difficulties associated with marketing, personnel, management, and sales quickly.

– Do you plan to expand further or is it better to focus on the development of existing clubs?

– We keep developing and plan to expand even to small towns and villages with population of 7 thousand people. Currently there are clubs in Lipetsk, Kostroma, Naberezhnye Chelny, Ivanovo and other cities which are under construction and about to be launched. There are signed contracts for the opening of clubs in Irkutsk, Krasnodar, St. Petersburg and others.

– In your opinion, what are the prospects for fitness franchising in Russia?

– I think that the top will remain 2-3 major networks, including ours, which will exist at the intersection of offline and online business. There will be 2-3 new players with products interesting for our market, such as VR-fitness – fitness in virtual reality and fitness in "containers" – mobile gyms.

Small networks will retain their position, but I do not think they will be able to compete for any significant market share due to limited resources and difficulty in scaling. There are examples of several very well-known brands failed to cope with scaling and either disappeared completely, or stopped developing and now struggling for survival.

Prepared by Alexandra Ubozhenko

through a kind of audit, the result of which confirmed reliability and effectiveness of the X-Fit franchise business model. The quality of the fitness product and its relevance is also important. For example, now we conduct training on post-covid rehabilitation programs. And, of course, we have constant interaction with franchisees: we regularly hold working meetings with the managers and owners of clubs, as well as organizing platforms for the exchange of experiences.

– Fitness franchising is quite a competitive environment. How do you stand out in it?

– It may seem, the competition is high, you can count from 10 to 20 players in Russia. But in fact there are only 3-4 players on the market who have a really good product and a real franchise network. We have relied on a business model which is time-tested and can withstand any crisis, our own IT-system development and improved efficiency through the automation of business processes. A promising technology "club without staff" is implemented in our traditional formats and we continue to promote the online direction. And, of course, we are supported by the recognition and reputation of the federal brand that guarantees high-quality services.



If you are interested in the possibility of starting your own X-Fit club, point your camera at the QR code and we will give you all the details of an effective business in the fitness environment.



Elena Lokteva,
Owner and
Manager of
X-Fit Studio
(Zvenigorod)

Franchise X-Fit is a strong foothold for the owner, especially a debutant in the fitness industry. High-quality training and ongoing support of professionals help to cope with the difficulties which invariably occur in the course of work, and the well-known name boosts the level of trust of clients.

To work with the X-Fit franchise means to have a contact person you can call, and they will always help you. If you have problems with sales or promotion, the franchisor always gives you a solution, because they have worked out these business processes a long time ago.

For us, it's also important to provide discounts from suppliers, equipment specifications; we have even got a layout. When you work with professionals, it is much easier and more profitable to run a business. Currently together with X-Fit we consider the format of the club without staff.



Vladimir Sirenov,
Manager of
X-FIT (Kovrov)

For our project we were looking for a major player franchise, which could give us not only its logo, but also all the necessary functionality for the effective operation of the fitness business. And we have found it - a franchise from the X-Fit chain. The operator supported us at all stages of the opening and launch, provided competent advice, offered the best solutions, gave us access to the technology and business processes for managing the club, marketing, sales, service and development.



М О Д Н Ы Й Р А З М А Х

БРЕНД
STEFANIA
РАСШИРЯЕТ
ГРАНИЦЫ
СВОЕГО
ВЛИЯНИЯ

Премиальный бренд детской одежды Stefania Наталья Пинягина с мужем Олегом подарили своей дочке Стефании на её первый день рождения. Сегодня имя юной обладательницы фэшн-марки известно не только в России, но и в Европе и других странах мира. Флагманский бутик Stefania находится в районе Марбелья в Испании, помимо этого, успешно работает сеть собственных розничных магазинов в Москве в лучших торговых центрах города, есть свои агенты в Англии, Ирландии и США, а также большая сеть франчайзи, которые активно расширяют бизнес – открывают всё больше торговых точек в своих городах. В настоящее время компания находится на этапе роста фирменной сети бутиков. О том, как идёт развитие розничного ретейла премиальной детской одежды рассказала основатель и владелица бренда Stefania НАТАЛЬЯ ПИНЯГИНА.

Развитие фирменной сети франчайзинговых бутиков Stefania остаётся приоритетным направлением для нашей компании. Первый наш фирменный магазин открылся ещё в 2011 году в Самаре и работает до сих пор. К настоящему моменту сеть выросла до 26 бутиков и у нас весьма амбициозные планы по её расширению.

Главное требование, которое мы предъявляем к нашим франчайзи – это желание развивать бизнес в сфере детской одежды премиального сегмента, а ведь этот бизнес очень перспективный. Современные родители хотят модно одевать своих детей, что совершенно оправдано. Сегодня подрастающее поколение очень быстро развивается и с помощью современных информационных технологий получает множество опережающей информации о том, как устроен этот мир, и мир моды в том числе. Стильно и модно одеваться желают и девочки, и мальчики, они разбираются в модных тенденциях, у них формируются определённые запросы. Я считаю, что прививать им чувство прекрасного необходимо с раннего детства. Безусловно, это касается не только внешнего вида, но в том числе и одежды. У нас много постоянных покупателей, которые на протяжении многих лет покупают одежду Stefania и наблюдают, по мере того как ребёнок растёт, за формированием и развитием его вкуса и чувства стиля.

Одежда бренда Stefania рассчитана на девочек и мальчиков от 2 до 16 лет. Для большего удобства марка Stefania объединяет в себе сразу несколько линий: Stefania, Stefania Boys и Stefania School. В бутиках представлены модели одежды для учёбы, игр, спорта, для вечеринок и праздников, так что наши франчайзинговые партнёры, которые

ФРАНЧАЙЗИНГ СО STEFANIA

вместе с нами развивают премиальный одежный ретейл для детей, недостатка в ассортименте не испытывают. И весомое достоинство наших моделей в том, что из них легко и удобно создавать всё новые образы за счёт хорошо продуманных сочетаний внутри коллекции. Наши дизайнеры продумывают каждую капсулу так, чтобы модели перекликались между собой по цветовым и стилистическим решениям, так что количество оригинальных и стильных look'ов просто не ограничено.

Конечно, для франчайзинга имеет большое значение лёгкий вход в бизнес. У нас нет паушального взноса и роялти. И достаточно умеренная средняя сумма инвестиций в открытие бутиков. Так, в среднем на запуск франчайзингового бутика Stefania площадью 80 кв. метров потребуется около 3 млн рублей. И вложения довольно быстро окупятся – всего за полтора-два года. Мы можем это гарантировать, ведь бренд Stefania узнаваем и популярен. Так что франчайзинг Stefania – это возможность создать собственный бизнес по проверенной и прибыльной бизнес-модели.

Безусловно, мы предлагаем своим франчайзи всестороннюю поддержку на всех этапах, начиная с момента подписания договора. Когда бутик только готовится к открытию, мы помогаем выбрать локацию: как правило, это торгово-развлекательные центры с фешен-брендами класса «А», ориентированные на семьи с детьми, и помогаем согласовать выгодные условия аренды в выбранном местоположении. Далее, мы оказываем поддержку в проектировании и организации застройки бутика. Наши бутики весьма узнаваемы, и мы заботимся о том, чтобы стиль Stefania сохранялся во всех городах присутствия: привлекательный интерьер в стиле барокко с элементами luxury.

Оказываем помощь в формировании ассортимента. К слову, мы разрешаем нашим партнёрам наполнять бутик и другими торговыми марками, конечно, соответствующего качества и стиля. Представленность других брендов не может превышать 20%. Вместе с франчайзи рассчитываем бизнес-план, готовим и обучаем персонал.

Когда бутик уже открылся, то за каждым из них мы закрепляем персонального менеджера-куратора и мерчендайзера, оказываем рекламную поддержку и, конечно, внимательно следим за тем, каких финансовых успехов достигли наши партнёры. Если что-то идёт не по плану, то оперативно корректируем, но как правило, мы настолько всё хорошо просчитываем на этапе планирования, что существенных корректировок не требуется.

Хочу отметить, что мы предоставляем своим франчайзи эксклюзивные права на открытие бутиков в небольших региональных городах с населением не более 300 тысяч жителей и приоритетное право на открытие двух последующих магазинов в городах-миллионниках. Сегодня у нас уже несколько партнёров открыли более одного магазина.

В целом франчайзинг – обоюдовыгодный процесс и для франчайзера, и для франчайзи. Франчайзи имеют возможность войти в готовый и успешный бизнес, а компания-владелец бренда – построить дистрибуцию, адекватную спросу на бренд. Это прекрасный инструмент развития регионального охвата с хорошей скоростью. И мы не боимся открывать бутики в удалённых от Москвы городах, так как бизнес-процессы дистанционного управления в компании продуманы до мелочей, а наши региональные партнёры прекрасно работают, и мы им полностью доверяем. Если вкладывать в дело всю свою любовь и силы – бизнес будет процветать, несмотря ни на какие трудности.

- ИНВЕСТИЦИИ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ (БЕЗ ТОВАРНОГО НАПОЛНЕНИЯ) ОТ **1,5** МЛН РУБЛЕЙ
- ТОВАРНОЕ НАПОЛНЕНИЕ НА СЕЗОН «ВЕСНА – ЛЕТО» ОТ **1,6** МЛН РУБЛЕЙ,
- «ОСЕНЬ-ЗИМА» ОТ **2** МЛН РУБЛЕЙ
- РОЯЛТИ: **ОТСУТСТВУЮТ**
- ПАУШАЛЬНЫЙ ВЗНОС: **ОТСУТСТВУЕТ**
- ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ КРУГЛЫЙ ГОД – **4** СЕЗОННЫЕ КОЛЛЕКЦИИ
- СРОК ЗАПУСКА БУТИКА – **1–3** МЕСЯЦА
- ТОРГОВАЯ НАЦЕНКА – ОТ **130%** ОТ ОПТОВОЙ ЦЕНЫ
- СРОК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА – **18–24** МЕСЯЦА С МОМЕНТА ОТКРЫТИЯ



Natalya Pinyagina and her husband Oleg presented the premium brand of children clothing Stefania to their daughter Stefania for her first birthday. Today the name of the young owner of the fashion brand is known not only in Russia, but also in Europe and other countries of the world. The flagship Stefania boutique is located in the Marbella region of Spain, in addition to this, a network of its own retail stores is successfully operating in the best shopping centers of Moscow. There are agents in England, Ireland and the United States, as well as a large network of franchisees that are actively expanding their business opening more and more outlets in their cities. The company is currently at the stage of growing its boutique chain. The founder and owner of the Stefania brand, NATALYA PINYAGINA, spoke about the development of the retail of premium children clothing.

STEFANIA EXPANDS THE BOUNDARIES OF ITS INFLUENCE

F
A
S
H
I
O
N
A
B
L
E

S
C
O
P
E



The development of a branded network of Stefania franchise boutiques remains a priority for our company. Our first brand shop was opened back in 2011 in Samara and is still working. By now, the chain has grown to 26 boutiques and we have very ambitious plans to expand it.

The main requirement that we place on our franchisees is the desire to develop a business in the field of premium children clothing, and this business is very promising. Modern parents want to dress their children fashionably, which is perfectly justified. Today, the younger generation is developing very quickly and with the help of modern information technologies, they receive a lot of advanced information about how this world works, and the world of fashion as well. Both girls and boys want to dress stylishly and fashionably, they understand fashion trends, they have certain requests. I believe that it is necessary to instill in them a sense of beauty from early childhood. Of course, this applies not only to the appearance, but also to the clothes. We have many regular customers who have been buying Stefania clothes over the years and watching, as the child grows, the formation and development of their taste and sense of style.

Stefania clothing is designed for girls and boys from 2 to 16 years old. For greater convenience, the Stefania brand combines several lines at once: Stefania, Stefania Boys and Stefania School. In boutiques, there are models of clothing for study, games, sports, for parties and holidays, so our franchise partners, who together with us develop premium clothing retail for children, do not experience a shortage of assortment. Moreover, a significant advantage of our models is that it is easy to create new images from them, due to well-thought-out combinations within the collection. Our designers think over each capsule so that the models overlap with each other in color and stylistic solutions, so that the number of original and stylish looks is simply unlimited.

Of course, easy entry into the business is of great importance to franchising. We have no lump sum or royalties. In addition, a fairly moderate average amount of investment in opening boutiques. Therefore, on average, the launch of a Stefania franchise boutique with an area of 80 square meters will require about 3 million rubles. Moreover, the investment will pay off quickly – in just one and a half to two years. We can guarantee this, because the Stefania brand is recognizable and popular. Therefore, a Stefania franchise is an opportunity to create your own business with a proven and profitable business model.

Of course, we offer our franchisees comprehensive support at all stages, starting from the moment of signing the contract. When a boutique is just getting ready to open, we help to choose a location – as a rule, these are shopping and entertainment centers with

A-class fashion brands, aimed at families with children, and we help to agree on favorable rental conditions in the chosen location. Further, we provide support in the design and organization of the boutique development. Our boutiques are highly recognizable, and we make sure that the Stefania style is preserved in all cities where we operate – an attractive baroque interior with luxury elements.

We provide assistance in the formation of the assortment. By the way, we allow our partners to fill the boutique with other brands, of course, of the appropriate quality and style. The representation of other brands cannot exceed 20%. Together with the franchisee, we calculate a business plan and, of course, prepare and train personnel.

When the boutique has already opened, we assign a personal manager-curator and merchandiser to each of them, provide advertising support and, of course, closely monitor the financial success of our partners. If something does not go according to plan, then we promptly correct it, but as a rule, we calculate everything so well at the planning stage that significant adjustments are not required.

I would like to note that we provide our franchisees with exclusive rights to open boutiques in small regional cities with a population of no more than 300 thousand inhabitants and a priority right to open two subsequent stores in cities with a population of over one million. Today several partners have already opened more than one store.

In general, franchising is a win-win process for both the franchisor and the franchisee.



Franchisees have the opportunity to enter a ready-made and successful business, and the brand owner – to build a distribution that is adequate to the demand for the brand. It is an excellent tool for developing regional coverage at a good pace. Moreover, we are not afraid to open boutiques in cities remote from Moscow, since the business processes of remote control in the company are thought out to the smallest detail, and our regional partners work great, and we completely trust them. If you put all your love and strength into the business, it will flourish, no matter what difficulties we face.

FRANCHISING WITH STEFANIA

- INVESTMENTS FOR OPENING (WITHOUT COMMODITY FILLING) FROM **1.5** MILLION RUBLES
- PRODUCT CONTENT FOR THE SPRING-SUMMER SEASON FROM **1.6** MILLION RUBLES, AUTUMN-WINTER FROM **2** MILLION RUBLES
- ROYALTY: **NONE**
- LUMP-SUM PAYMENT: **NONE**
- OPPORTUNITY TO EARN ALL YEAR ROUND – COLLECTIONS FOR **4** SEASONS
- BOUTIQUE LAUNCH PERIOD – **1–3** MONTHS
- TRADE MARGIN – FROM **130%** OF THE WHOLESALE PRICE
- THE PAYBACK PERIOD OF THE PROJECT IS **18–24** MONTHS FROM THE DATE OF OPENING



«НАША МИССИЯ – ДЕЛАТЬ ДЕТЕЙ СЧАСТЛИВЫМИ»

21 год назад в Самаре назад появился первый «Бэби-клуб» для детей от трёх месяцев до семи лет. Сегодня одноимённая сеть детских клубов и детских садов стала федеральной и продолжает активно развиваться во многом благодаря франшизе. О том, как это происходит, рассказывает один из основателей сети **ЮРИЙ БЕЛОНОЩЕНКО**.

– Как у вас возникла идея «Бэби-клуба?»

– На такой эксперимент меня и мою жену Евгению вдохновили рождение первого ребёнка и книга японского учёного Масару Ибуки «После трёх уже поздно», согласно которой мозг человека наиболее восприимчив в ранние годы жизни. У нас получилось создать уникальное место, где занятия проходили в игровой форме. Детям нравилось ходить в клуб и осваивать новые знания, они радовались процессу, а родители – результатам.

Когда желающих заниматься стало больше, в разных районах Самары мы открыли ещё два «Бэби-клуба», а уже через несколько лет в Самаре их стало 15, 4 – в Тольятти и 4 – в Москве. После запуска в 2009 году франшизы сеть начала стремительно расти: и по количеству точек, и по географии. И выросла в крупнейшую в России сеть в сфере дошкольного образования.

– Вы стали заниматься франчайзингом только через 9 лет после основа-

ния сети. Почему вы выбрали именно такое бизнес-решение? В каких городах можно найти сегодня ваших франчайзи?

– Поначалу о франчайзинге мы не думали, просто видели, что наша модель востребована, мест для детей уже не хватает. Первая франшиза была приобретена в Санкт-Петербурге 11 лет назад, а теперь там практически не найти свободную локацию для открытия новых «Бэби-клубов» и садов. И не только там. Наши партнёры, особенно в небольших городах, стремятся открывать вторые, третьи «Бэби-клубы». Мы постепенно закрываем города для продажи франшиз и даём нашим франчайзи возможности для развития собственных мини-сетей.

Сейчас мы представлены в России, Казахстане и Чехии. Был ещё успешный опыт работы «Бэби-клуба» в Дубае – для детей русскоязычных сотрудников «Лукойла». На карте России тем не менее есть ещё много населённых пунктов, где мы вместе с нашими партнёрами готовы открыть «Бэби-клубы» и сады. При этом

мы осознаём, что в различных регионах есть свои особенности менталитета, законодательства. Поэтому у нас разработаны разные цены на франшизы и разные финансовые модели. А преимущества франшизы с нами очевидны: у нас есть пошаговый план открытия и управления бизнесом, разработаны инструменты на разные бизнес-ситуации, включая кризисные и форс-мажорные, а также инструменты продвижения и развития.

Сейчас на нашей карте «Бэби-мира» 53 города, наша сеть объединяет 27 сотрудников управляющей компании, 147 партнёров, 2000 педагогов и помощников, более 16 000 детей и 30 000 родителей. Есть «Бэби-клубы» и сады полного дня, «Бэби-клуб» онлайн. По запросу клиентов разработали франшизу школы «Белая Ворона». И мы чувствуем силы идти дальше: в Европу и Азию, в новые форматы. У нас уже есть билингвальные методики на английском языке, наша методика переведена на казахский, и мы готовы работать над адаптацией методик в другие страны.

– Как бы вы коротко сформулировали ключевые позиции своего метода?

– Мы формулируем миссию «Бэби-клуба» так: делать детей счастливыми, самим получать от этого радость и помогать родителям осознать и раскрыть индивидуальность ребёнка. В своём методе мы соединили образование и психологию, в его основе – опыт выдающихся педагогов и психологов, мировые методики раннего развития. Это комплексное развитие памяти, логики, внимания, ощущений, восприятий, мышления, воображения.

– Какие у вас планы на ближайшее будущее?

– Во-первых, развитие самой франшизы. Если раньше мы могли предложить франшизу только «Бэби-клуба», то теперь разработана франшиза «Бэби-клуб+Бэби-сад» и отдельно «Бэби-сад» полного дня. Сейчас в разработке ещё 3 формата, которые мы планируем запустить в следующем году.

Во-вторых, развитие продукта. Если раньше у нас была только одна версия наших классических занятий, то теперь мы предлагаем и авторскую методику КИТ (круговая интеллектуальная тренировка), и билингвальные методики.

В-третьих, одной из наших стратегических целей является масштабирование. Это подразумевает выход на новые места присутствия. Ведь современные технологии позволяют оказывать поддержку франчайзи по всему миру.

**Подготовила
Елена Золотова**

The first “Baby-club” for children from three months to seven years old was established in Samara 21 years ago. Today the network of clubs for children and kindergartens of the same name has become a federal one and continues to actively develop, primarily thanks to the franchise. YURI BELONOSHCHENKO, one of the network's founders, explains the process behind this.

**“OUR MISSION IS
TO MAKE CHILDREN HAPPY”**



– *How did you come up with the idea of the “Baby-club”?*

– My wife Eugenia and I were inspired by the birth of our first child and the book of Japanese scientist Masaru Ibuka called “Kindergarten is too late!”, according to which the human brain is the most receptive in the early years of life. We managed to create a unique place where classes were held in a playful format. The children loved going to the club and learning new things, they enjoyed the process, and their parents enjoyed the results.

When there seemed to be even more people interested, we opened two more “Baby Clubs” in different districts of Samara, and in a few years there were already fifteen of them in Samara, four in Togliatti, and four in Moscow. After the launch of the franchise in 2009, the network began to rapidly expand, both in terms of the number of outlets and geography. And it developed into Russia's largest network in pre-school education.

– *You started franchising only nine years after you founded the chain. Why did you make this business decision? In what cities can one find your franchisees today?*

– At first we didn't think about franchising, we just noticed that our business model was in demand, there weren't enough places for children anymore. The first franchise was acquired in St. Petersburg 11 years ago, and



now it is almost impossible to find a free location to open new “Baby Clubs” and kindergartens there. And not just there. Our partners, especially in smaller cities, are trying to open second and third “Baby Clubs”. We are gradually closing cities for the sale of franchises and giving our franchisees opportunities to develop their own mini-networks.

Currently we are represented in Russia, Kazakhstan and the Czech Republic. We also had a successful experience with the “Baby Club” in Dubai for the children of Russian-speaking “Lukoil” employees. Nevertheless, we and our partners are ready to open “Baby Clubs” and kindergartens in many more localities in Russia.

We do realize that different regions have their own mentality and legislation. Therefore, we have developed different franchise prices and different financial models. And the advantages of franchising with us are obvious: we have a step-by-step plan for opening and managing the business, we have developed tools for different business situations, including crisis and force majeure, as well as promotion and development tools. Currently there are 53 cities on our “Baby World” map, our network includes 27 employees of the management company, 147 partners, 2,000 teachers and assistants, more than 16,000 children and 30,000 parents. There are “Baby Clubs” and full-day kindergartens, online “Baby Club”. We have developed the White Crow school franchise at the request of clients. And we feel the energy to go further: to Europe and to Asia, to try new formats. We already have bilingual methods in English, our methodology has been translated

into Kazakh, and we are ready to work on adapting methods for other countries.

– *How would you briefly define the key positions of your method?*

– We define the mission of the “Baby Club” as follows: our mission is to make children happy, to get joy from this and to help parents realize and reveal their child's individuality. We have combined education and psychology in our method, it is based on the experience of outstanding teachers and psychologists, the world's methods of forwardness of children. This is a comprehensive development of memory, logic, attention, feelings, perceptions, thinking and imagination.

– *What are your plans for the near future?*

– First of all, the development of the franchise itself. Previously we could only offer a “Baby Club” franchise, but now we have developed a “Baby Club+kindergarten” franchise and a full-day kindergarten franchise separately. Currently there are three more formats in development, which we are planning to launch next year.

Secondly, the development of the product. Previously we had only one version of our standard classes, but now we offer the proprietary methodology CIT (circular intellectual training), and bilingual methods.

Thirdly, one of our strategic goals is to scale up. This implies entering new places of presence. After all, modern technology allows us to support franchisees all over the world.

Prepared by Elena Zolotova



Популярная сеть билингвальных детских садов и центров премиум-класса «Космо Кидс» широко известна в Московском регионе. Недавно она вышла на международный уровень – по франшизе открылся детский сад «Космо Кидс» в Баку. Что именно отличает этот бренд от множества других? Об этом рассказывает один из основателей сети Елена Мингова.

КОСМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ДЛЯ ЮНЫХ ВУНДЕРКИНДОВ

– Елена Робертовна, какова была история создания сети «Космо Кидс»?

– Детским дошкольным развитием я начала заниматься 16 лет назад. По образованию я педагог и музыкант, окончила Санкт-Петербургскую консерваторию по классу скрипки, и мне показалось интересной идея развивать детей через музыку. В то время я много выступала сначала с классической музыкой, а затем со звёздами эстрады и параллельно занималась с детьми от 1 года. А когда поняла, что это моё призвание, мы с мужем открыли свою первую студию интеллектуального развития через музыку для детей от года до 7 лет. Это было 12 лет назад.

Студия была настолько успешной, что быстро обрела популярность и через год у меня было уже более ста учеников. Ещё через год мы открыли студию детского мюзикла – общее количество детей, которые у нас занимались, превысило 150. И тогда их родители создали инициативную группу, целью которой было убедить меня открыть детский центр. Им это удалось, и так появился полноценный детский центр, где было более 20 разнообразных направлений для занятий с дошкольниками. Затем ещё один центр. А когда самые маленькие ученики подросли, родители просто потребовали детский сад. Так был открыт первый детский сад «Космо Кидс», который был практически заполнен ещё до официального открытия. Через два года, когда мы обрели опыт, и методиче-

ский, и управленческий, и юридический, запустили ещё два детских садика.

– А когда вы решились на проект франшизы?

– В 2018 году. И опять это была просьба одной мамы, которая 4 года водила к нам свою дочь и захотела открыть свой детский сад. Мы оказались к этому готовы. Сейчас у нас больше десяти франчайзи. Недавно появился филиал в Баку.

– Каким образом вы отслеживаете качество обучения в детских садах, открытых по франшизе?

– Во-первых, во всех наших детских садах и центрах есть система видеонаблюдения с просмотром онлайн, как для нас, так и для родителей. Во-вторых, постоянно проходят проверки. Кроме того, мы организуем каждую неделю обучение для преподавателей и воспитателей, а также для управляющих по нашей методике и программам. Сбоев пока не было.

Мы предлагаем два формата франшизы – детский сад (полный день, питание) и детский центр (занятия, секции, подготовка к школе). Но подавляющее большинство наших франчайзи выбрали вариант два в одном – детский сад плюс детский центр. Мы предоставляем им весь инструментарий для запуска филиала «под ключ», а также оказываем поддержку на всех этапах открытия. И такая поддержка в разных формах продолжа-

ется и после запуска филиала. Например, мы включаем информацию о нашем новом партнёре в общую рекламу сети.

– «Космо Кидс» – это уже бренд. Но что отличает этот бренд от других учреждений дошкольного образования?

– Это билингвальный детский сад с естественно-научным уклоном. То есть мы знакомим детей с такими направлениями, как экология, астрономия, физика и химия в рамках экспериментальной площадки, а также робототехника. Вторым языком мы пока выбрали английский, он является международным. Скоро планируем добавить ещё и китайский. На английском, например, ведётся кулинарный класс – там в ходе занятий дети учатся реагировать на иностранные слова на бытовом уровне.

Программа занятий составлена в соответствии с возрастом учеников. Так, интеллектуальный блок, рассчитанный на самых маленьких, до 3 лет, включает знакомство с окружающим миром, формирование элементарных математических представлений (ФЭМ), развитие речи, внимания, памяти, логического мышления. Творческий блок – это все виды творчества: лепка, рисование, аппликация, музыкальные театральные постановки. Для участия в мюзиклах дети учатся актёрскому мастерству и сценической речи, вокалу и танцу. Это позволяет им полностью раскрыться, снимает многие детские комплексы, учит не бояться выступать на публике.

Есть блок физического развития, куда входят занятия фитнесом, ритмикой, а также блок речевого развития, включающий занятия с логопедом, английский. Для старших учеников от 4 лет предусмотрена подготовка к школе. Они изучают, как я уже говорила, естественно-научные дисциплины – экологию, астрономию, физику и химию в рамках экспериментальной площадки.

– К вам приходят дети разного уровня развития. Некоторые уже умеют, например, хорошо считать, другие – нет. Как вы учитываете этот фактор при проведении своих занятий?

– В нашей авторской программе «Космическое образование» важной составляющей является индивидуальный маршрут развития ребёнка. Педагоги совместно с методистом путём мониторинга ежедневных занятий тестируют детей по 12 параметрам. Именно на основании этого мониторинга формируется карта развития каждого ребёнка. Это позволяет определить его знания и умения. Если в каких-то областях он сильнее других, то можно давать ему более сложные задания. Если где-то его надо подтянуть, то стоит уделить именно этому особое внимание, вплоть до индивидуальных занятий. То есть ребёнок не идёт по усреднённой программе, написанной методистом для детей определённых возрастных групп, как в большинстве других детских садов. С каждым мы работаем индивидуально, и это не пустые слова.



– Вы предоставляете своим франчайзи ещё и такую услугу, как сертифицированное производство питания, и свой небольшой фирменный автопарк для своевременной доставки. Почему взяли на себя ещё и такую функцию?

– Прежде всего, некоторые наши детские сады расположены на первых этажах жилых домов, где просто нельзя заниматься готовкой. Кроме того, наш комбинат и наши повара готовят так, что с удовольствием едят даже малоежки. У нас 20-дневное меню, согласованное с Роспотребнадзором и включающее в себя кролика, индейку и другие диетические блюда. Меню составлено с учётом всех потребностей детей по возрастам. Вычислено всё – и витамины, и минералы.

– А каковы планы на ближайший год? Думаете расширяться?

– Надеемся открыть ещё до 10 филиалов по франшизе, и не только в Москве, но и в регионах. Прежде всего в Санкт-Петербурге – это будет уже скоро. А также в Новосибирске, Сочи и Краснодаре. Прибавится и ещё одно международное направление – Казахстан. По всем этим проектам ведутся переговоры.

Подготовила Елена Золотова





The popular network of bilingual kindergartens and premium-class centers “Kosmo Kids” is widely known in the Moscow region. Recently it entered the international arena - Kosmo Kids kindergarten has been opened under the franchise in Baku. What exactly makes this brand different from many others? Elena Mingova, one of the founders of the network, tells us about it.

SPACE

EDUCATION

FOR CHILD PRODIGES

– **Elena Robertovna, what is the story behind the creation of the Kosmo Kids network?**

– I started working in pre-school development 16 years ago. I am a teacher and a musician by education, I graduated from St. Petersburg Conservatory as a violinist, and I found the idea of developing children's skills through music interesting. At the time I was doing a lot of performances, first of classical music and then with pop stars, and at the same time I was teaching children starting from the age of one. And when I realized that this was my calling, my husband and I opened our first studio of intellectual development through music for children from one to seven years old. That was 12 years ago.

The studio was so successful that it quickly gained popularity, and a year later I had over a hundred students. A year later we opened a studio for children's musicals – the total number of children who were attending our studio exceeded 150. And then their parents formed an initiative group with the goal to convince me to open a children's center. They succeeded, and this way a full-fledged children's center was established and there were more than 20 various directions for activities with preschoolers. Then there was another center. And when the youngest pupils grew up, the parents simply demanded a kindergarten. So the first Kosmo Kids kindergarten was opened, and it was almost filled even before the official opening. Two years later, after

we gained methodological, managerial, and legal experience, we launched two more kindergartens.

– **When did you decide on the franchise project?**

– In 2018. Again, it was a request from a mother who had been taking her daughter to us for 4 years and wanted to open her own kindergarten. We turned out to be ready for that. Now we have more than ten franchisees. Recently we opened a branch in Baku.

– **How do you monitor the quality of education in the kindergartens opened under the franchise?**

– First of all, all of our kindergartens and centers have a video surveillance system with online viewing, both for us and for parents. Second, there are ongoing inspections. In addition, we provide training for teachers and daycare workers as well as managers on our methodology and programs every week. There have been no setbacks so far.

We offer two franchise formats – kindergarten (full day, meals) and children's center (classes, sections, preparation for school). But the vast majority of our franchisees have chosen the two-in-one option – kindergarten plus children's center. We provide them with all the tools to launch a branch on a turnkey basis, as well as support at all stages of the opening. And this support continues in various forms even after the branch has been launched. For example, we

include information about our new partner in the general advertising of the network.

– **Kosmo Kids is now a brand. But what makes this brand different from other preschools?**

– It is a bilingual kindergarten with a natural science bias. In other words, we introduce children to such subjects as ecology, astronomy, physics, and chemistry as a part of the experimental site, as well as robotics. So far we have chosen English as the second language, as it is an international language. Soon we are planning to add Chinese as well. For example, the cooking class is taught in English, this is where children learn how to respond to foreign words at the everyday level.

Study program is designed according to the age of the students. Thus, the intellectual block, designed for the youngest children, up to 3 years old, includes an introduction to the world around us, the formation of elementary mathematical ideas (FEM), the development of speech, attention, memory, logical thinking. The creative block includes all kinds of creativity: modeling, drawing, applique, musical theater performances. Children learn acting and scenic speech, vocal and dancing for participation in musicals. This allows them to fully reveal themselves, helps to get rid of many children's insecurities, and trains them not to be afraid of public speaking.

There is a physical development block, which includes fitness classes, theory of rhythm, as well as a speech development



block, which includes classes with a speech therapist, English. For older students from the age of 4 there is a preparation for school. As I have already said, they study natural sciences – ecology, astronomy, physics, and chemistry as a part of the experimental site.

– Children with different levels of knowledge attend your classes. For example, some children are already able to count well, while others are not. How do you take this factor into account in your classes?

– In our original program called “Space Education”, an important component is the individual route of a child’s development. The teachers in collaboration with a methodologist test children according to 12 parameters by monitoring their daily activities. It is on the basis of this monitoring that a development map is made for each child. This makes it possible to determine his or her knowledge and skills. If the child has more knowledge in some areas, we give him or her more difficult tasks. If the child has less knowledge in some areas than the others, it is worth paying special attention to the areas the child has difficulties with, up to individual lessons. That means that the child does not follow an average program written by a methodologist for children of certain age groups, as in most other kindergartens. We work individually with every single child, and this is no empty boast.



– You also provide your franchisees with such services as a certified food production and your branded fleet for on-time delivery. Why did you take on such a function as well?

– First of all, some of our kindergartens are located on the first floors of residential buildings, where you simply cannot do the cooking. In addition, our combine and our cooks cook in such a way that even light eaters eat with pleasure. We have a 20-day menu, agreed upon with Rospotrebnadzor, which includes rabbit, turkey, and other dietary meals. The menu is designed to meet all the needs of children by age. Everything is calculated – vitamins and minerals.

– What are your plans for the upcoming year? Are you considering expanding?

– We hope to open up to 10 more franchise branches, not only in Moscow but in the regions too. First of all, in St. Petersburg, which will be soon. And also in Novosibirsk, Sochi and Krasnodar. Another international direction will be added: Kazakhstan. Negotiations are being held on all of these projects.

Prepared by Elena Zolotova



ФРАНШИЗА ОТ ЛИДЕРА – гарантия успеха

ний день работает 6 салонов Guinot: три в Москве и три в Санкт-Петербурге.

– В чём преимущества бизнеса по франшизе именно с GUINOT? Насколько это выгодно финансово?

– Есть сразу семь причин. Во-первых, это надёжность и опыт бренда. История Guinot берёт своё начало с 1963 года. На данный момент бренд занимает лидирующие позиции на рынке во Франции в области профессиональной косметики, а франшиза бренда – это возможность открыть гарантированно рентабельный бьюти-бизнес, ориентированный на премиальный сегмент клиентов.

Во-вторых, Guinot имеет собственный институт и мощную научно-техническую базу для создания косметической продукции и аппаратов для косметологов. Продукция отвечает самым высоким стандартам медицинского и фармацевтического производства, что подтверждено сертификатами качества.

В-третьих, многолетний опыт компании доказывает эффективность бизнес-модели, где комбинация салона красоты и косметологии в одном пространстве предлагает полный спектр услуг для самых взыскательных клиентов. В-четвёртых, за свою длительную историю в России бренд Guinot пережил 4 кризиса, и это является прекрасным доказательством надёжности концепции бизнеса.

На пятом месте в числе преимуществ: клиенты салонов Guinot – люди с достатком, которые имеют сформированный запрос к качеству услуг, уровню сервиса и самого салона красоты, люди, которые из двух альтернатив выбирают лучшую и не привыкли экономить на здоровье и красоте. Поэтому, в-шестых, оказавшись раз в нашем салоне, они будут возвращаться снова и снова. А формирование постоянной клиентской базы – основа коммерческой эффективности. И наконец, это просто яркий запоминающийся бренд!

– Как контролируется качество работы салонов франшизы GUINOT? Как проходит обучение персонала?

Одна из ведущих мировых косметических фирм GUINOT присутствует на российском рынке уже более 20 лет. Но далеко не сразу этот бренд стал доступен для франчайзинга. Своим опытом делится основательница GUINOT Россия Наталия Зазерская.

– Каковы особенности российского рынка для GUINOT? Как бренд развивался?

– В 2002 году, после четырёх лет дистрибуции косметики Guinot на российском рынке, я открыла салон. Официально он не был франшизой, поскольку такого понятия тогда вообще не существовало. Однако мы работали исключительно на продукции Guinot, соблюдая все стандарты компании: от внедрения новинок до обучения сотрудников.

В 2010 году Guinot запустил сеть франшиз во Франции, а в 2014 году она до-

бралась до России. Поэтому сейчас мы работаем в двух направлениях: салоны-франшизы, действующие в соответствии с определённой концепцией, как, например, бутики LouisVuitton, и просто салоны, которые могут использовать косметику Guinot. Франшизы – это всегда полная линия продуктов, своевременные запуски новинок, актуальная маркетинговая стратегия, адаптированная для рынков по всему миру. Иными словами, качество, гарантия и результативность. На сегодняш-



– Guinot разработана концепция «Диаграмма прогресса 360 градусов», в которой прописаны правила ведения бизнеса по 4 направлениям: маркетинг, менеджмент, бизнес-аналитика, косметолог. В области маркетинга мы уделили особое внимание внешнему виду салона: входная группа определяет премиальность бренда, кристаллайты в витринах приглашают на процедуру и информируют об акциях и предложениях, мерчендайзинг обеспечивает доступность продукции и информации о продуктах, кабинет косметолога разделён на чёткие зоны и предполагает многофункциональность.

Что касается менеджмента, то основными принципами успешной работы персонала стали его тщательный подбор, а также развитие в каждом настоящего специалиста. Сотрудник должен любить своё дело. Кроме того, тщательная проверка резюме и его подтверждение с предыдущих мест работы дают большие шансы на возможность нанять добросовестного сотрудника. Система бонусов, предусматривающая премии и дополнительные выходные за качественное клиентское

обслуживание – также важная мотивация для личного роста.

Не менее важна бизнес-аналитика – безукоризненное ведение клиентской базы, максимальный сбор информации о клиенте, анализ количества новых клиентов, количества потерянных клиентов. Современный клиент выбирает более прогрессивную модель бизнеса, поэтому Guinot стремится превосходить ожидания каждого гостя. Сбор информации происходит ежемесячно, этим занимается менеджер по франчайзингу, результаты прорабатываются совместно с тренером, на основании этих отчётов салону предлагается план действий.

В Guinot нет косметологов, зато есть Доктора Красоты, прошедшие обучение в учебном центре института Guinot Россия, где они обучаются психологии общения с клиентами, техникам выполнения процедур, знаниям о свойствах и преимуществах всех продуктов. Мы всегда учитываем меняющиеся потребности клиентов. Наряду с эффективными продуктами и методами – это чёткий вектор работы, приносящий блестящие результаты.

В России более 300 салонов сотрудничают с Guinot, а 6 салонов работают по франшизе. И несмотря на то, что каждый из них открывался не в самый благоприятный экономический период, окупаемость наступала уже через 18-24 месяца.

Все нововведения мы тестируем на себе, а только потом предлагаем рынку. Отрабатываем механизмы работы франшизы, учитываем опыт зарубежных коллег и партнёров Guinot. В среднем у нас 35 новых клиентов салона в месяц, лояльных к бренду. Мы как салон франшизы интересны рынку труда. Сотрудникам нравится работать в прозрачной и чёткой системе, где всё продумано и организовано.

– Насколько серьёзно на работе салонов сказались ковидные ограничения?

– Я считаю, что пандемия нанесла большой ущерб всей бьюти-индустрии в целом. Есть салоны, которые просто не открылись после выхода из карантина. Если говорить про наши салоны, то в московских салонах оборот снизился на 17%, в Санкт-Петербурге – на 25%.

Но, как говорится, трудности делают нас сильнее. Можно вынести определённые уроки из этой кризисной ситуации. Мы должны отпустить то, что не работает, что было актуальным полгода назад, но не сейчас. Надо быть готовым к переменам.

– Как будет развиваться франшиза GUINOT в ближайшие годы? Будет ли расширяться география?

– За франчайзингом будущее, в последнее время очень много запросов на франшизу салона Guinot, видимо, кризис так сказался. В наших планах открывать по три салона франшизы в год, повышать узнаваемость бренда, расширять географию. Так сейчас мы планируем открытие новых салонов франшизы в Москве, Воронеже и городах Поволжья.

Подготовила Елена Золотова





A FRANCHISE FROM THE LEADER – a guarantee for success

GUINOT, which is one of the world's leading cosmetics brands, has been present on the Russian market for over 20 years. However, it took some time before the brand became available for franchising. Natalia Zazerskaya, Founder of GUINOT Russia, shares her experience.

– What are the specific features of the Russian market for GUINOT? How did the brand develop?

– In 2002, after four years of distributing Guinot cosmetics on the Russian market, I opened up a salon. Officially it was not a franchise, since that term did not even exist at the time. However, we worked exclusively on Guinot products, complying with all the standards of the brand: from the introduction of new products to the training of employees.

In 2010, Guinot launched a franchise network in France, and in 2014 it reached Russia. So now we work in two directions: franchised salons operating according to a certain concept, such as Louis Vuitton boutiques, and simply salons which use Guinot cosmetics. Franchises guarantee a complete product line, timely product launches and an up-to-date marketing strategy tailored to markets around the world. In other words,

quality, assurance and efficiency. Currently, there are 6 Guinot salons: three in Moscow and three in St. Petersburg.

– What are the advantages of franchising with GUINOT? How profitable is it financially?

– There are seven reasons at once. First of all, it is the reliability and experience of the brand. Guinot traces its roots back to 1963. Today, the brand is the market leader in France in the field of professional cosmetics. The brand franchise is an opportunity to open a guaranteed profitable beauty business aimed at a premium customer segment.

The second reason is that Guinot has its own institute and a strong scientific and technical base for the development of cosmetic products and devices for beauty therapists. The products meet the highest standards of medical and pharmaceutical production, which is confirmed by quality certificates.

The third benefit is that the many years of the company experience prove the effectiveness of its business model, which combines a beauty salon and cosmetology in a single space to provide a full range of services for the most sophisticated clientele. Fourthly, during its long history in Russia the Guinot brand has survived four crises, and this is excellent proof of the reliability of the business concept.

The fifth place among advantages: Guinot customers are prosperous people, who have already formed requirements for quality and level of services and beauty salon itself. These people choose the best of two alternatives and are not used to save money on their health and beauty. The sixth reason is that once they visit our salon, they return again and again. A loyal customer base is the basis of commercial efficiency. And finally, it is simply a bright memorable brand!

– How is the quality of GUINOT salons supervised? How does staff training work?

– Guinot has developed the 360-degree Progress Chart concept, which sets out the rules for doing business in 4 areas: marketing, management, business intelligence and beauty therapy. In marketing we have paid particular attention to the appearance of the salon: the entrance area defines the premium image of the brand, the crystals in the windows invite to a treatment and inform about promotions and offers, merchandising ensures the availability of products with accurate product information, the beautician's office is divided into defined areas and assumes multi-functionality.

In terms of management, thorough staff selection and the development of each individual into a real specialist have been the guiding principles for the success of the company. The employee must love what he or she does. In addition, a thorough check of CVs and recommendations from previous jobs gives a better chance of hiring a conscientious employee. A bonus system with rewards and extra weekends for quality customer service is also an important motivation for personal growth.

Business intelligence is equally important – impeccable maintenance of the client base, maximum collection of client-related information, analysis of the number of new and lost clients. A modern client chooses a more progressive business model, so Guinot strives to anticipate the expectations of every guest. Information is gathered every month by the franchise manager, the results are discussed with a trainer and an action plan



is proposed to the salon based on the reports.

Guinot has no beauticians, there are Beauty Doctors instead trained in the Guinot Russia Institute's training centre, where they learn psychology of communication with customers, procedure techniques, product features and benefits. We are always sensitive to the changing needs of our customers. Along with effective products and methods – this is a clear vector of work, which brings brilliant results.

Over 300 salons in Russia cooperate with Guinot, and 6 salons work as franchisees. In spite of the fact that we opened each of them in a rather unfavorable economic period, their payback period was 18-24 months.

We test all the innovations on ourselves, and only then offer them to the market. We work out franchise operation mechanisms and take into account the experience of foreign colleagues and Guinot partners. On average, we have 35 new clients per month, loyal to the brand. We, as a franchise salon, are interesting to the labour market. Employees enjoy working in a transparent and clear system where everything is structured and organized.

– How heavily have salons been affected by the covid restrictions?

– I think the pandemic has seriously affected the beauty industry as a whole. There are salons which simply failed to reopen after the quarantine was lifted. As for our salons, turnover in Moscow has dropped by 17% and in St Petersburg by 25%.

But, as the saying goes, challenges make us stronger and there are certain lessons to be learnt from this crisis situation. We should refuse from things that don't work anymore, which were relevant six months ago but not now. We must be ready for the changes.

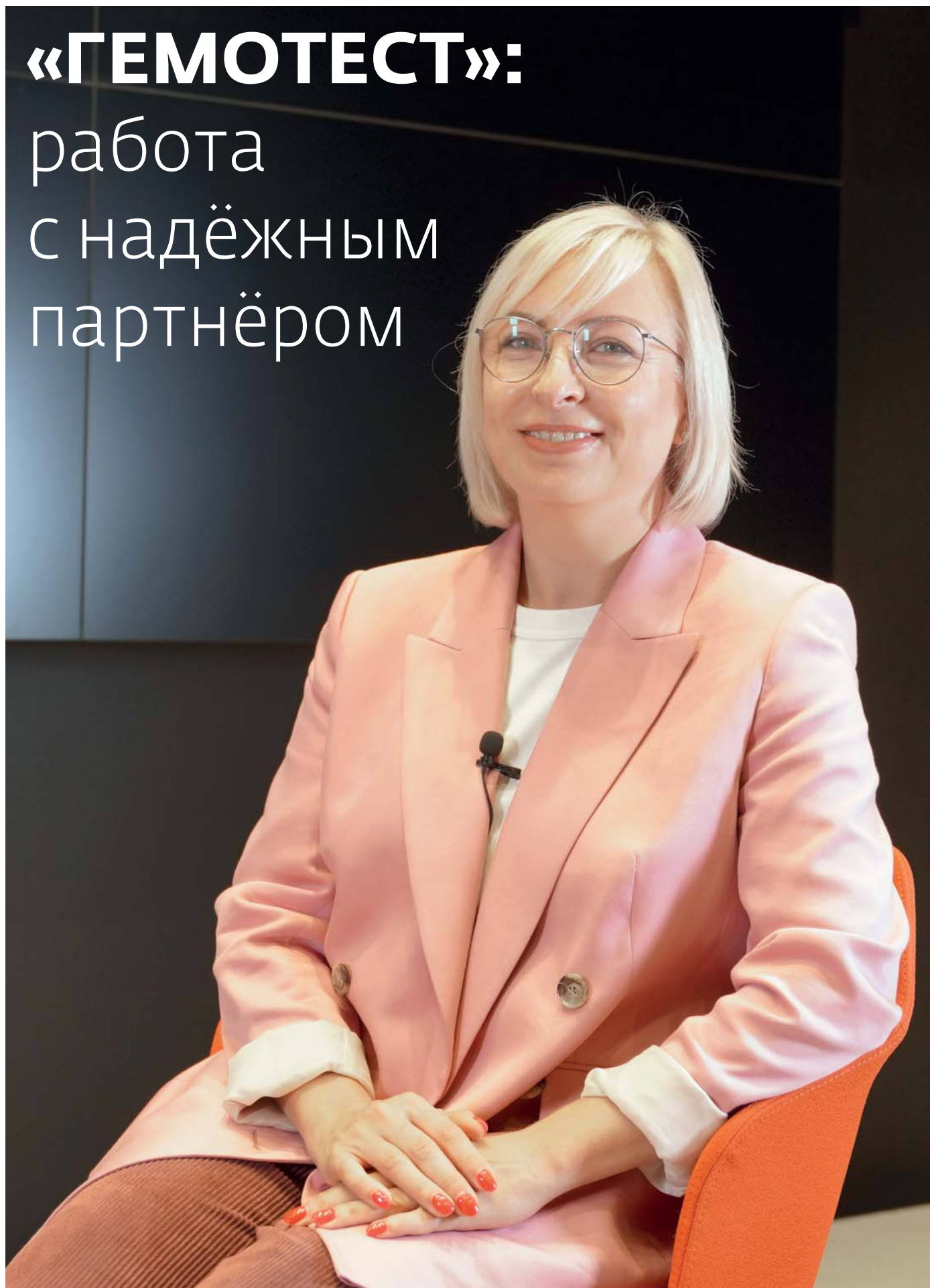
– How will the GUINOT franchise develop in the years to come? Will it expand geographically?

– The future belongs to franchising. There have been a lot of requests for a Guinot salon franchise lately; it's probably because of the crisis. Our plans are to open three franchise salons a year, to increase brand recognition and to expand geographically. So now we plan to open new franchise salons in Moscow, Voronezh and cities of the Volga region.

Prepared by Elena Zolotova



«ГЕМОТЕСТ»: работа с надёжным партнёром



Медицинская лаборатория — стабильный и прибыльный бизнес, способный работать практически при любых условиях. Это качество привлекает как начинающих, так и опытных предпринимателей, но начинать «с нуля» в этой сфере невероятно сложно.

Есть другое решение — франшиза известного бренда. Это позволяет начать бизнес даже тем, кто не имеет медицинского образования, но франчайзер должен не только заниматься наставничеством, но и оказывать реальную всестороннюю помощь партнеру.

Лаборатория «Гемотест» — компания, положившая этот принцип в основу своей работы. Сейчас за этим брендом стоит более 1100 отделений в России, Киргизии, Таджикистане и Казахстане, два собственных технологических комплекса и 2600 видов исследований, в том числе без аналогов в РФ. В 2020 году услугами компании воспользовались 11,6 миллионов человек.

Регалии «Гемотеста» связаны не только с медицинскими достижениями. Компания является лидером рейтинга РБК в категории «медицинская франшиза», а также считается франшизой №1 по версии первого в России каталога франшиз «БИБОСС».

Часто бизнес по франшизе «Гемотеста» начинают по рекомендации знакомых. Свою историю работы с компанией расскажет действующий партнёр «Гемотеста», руководитель одного из отделений ЛЮБОВЬ ЕРМАКОВА.

ГЕМОТЕСТ МЕДИЦИНСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ

– Был ли у вас опыт в бизнесе до того, как вы приняли решение о покупке франшизы?

– Да, я работала руководителем в крупной компании в розничном направлении по продаже декоративного освещения.

– Как вы решились купить франшизу и почему выбрали именно «Гемотест»?

– Идея поступила от моего знакомого, который решил инвестировать в новые бизнес-проекты. У него было несколько стартапов, и одно из направлений — лабораторная диагностика. Преимуществом именно этого направления стала, в первую очередь, востребованность данных услуг. Эта идея меня заинтересовала, я понимала, что это будет новым этапом развития моих управленческих навыков, получение нового экспертного мнения, обмен опытом. Стать частью крупного бренда — ответственно и очень интересно.

Почему именно «Гемотест»? Потому что это одна из крупнейших сетей на российском рынке лабораторной диагностики, использующая ведущие мировые технологии, пользуется высоким доверием со стороны медицинского сообщества.

– Каковы особенности франшизы от «Гемотеста»? Расскажите о самом пакете франшизы.

– Компания Гемотест предоставляет готовую бизнес-модель, готовые инструменты для выстраивания бизнеса. То есть ты начинаешь не с нуля, все процессы регламентированы, получаешь комплексную поддержку на всех этапах запуска. Ты покупаешь узнаваемый бренд с поддержкой надёжного партнера.

– Были ли какие-то сложные ситуации, когда вам помогал франчайзер?

– Глобальных проблем сейчас не могу вспомнить, в любом бизнесе приходится

сталкиваться с трудностями, особенно на начальном этапе, когда идет процесс развития. Здесь самое главное — не бояться и двигаться дальше. А на помощь такого партнера, как «Гемотест», как я уже говорила, всегда можно рассчитывать, причём на любом этапе сотрудничества. Прежде всего, в подборе персонала, потому что в нашем деле важнее всего люди, грамотные, квалифицированные специалисты — от администратора до медсестры. «Гемотест» обеспечивает обучение сотрудников, их аттестацию каждые 6 месяцев. И какой бы вопрос не возникал, всегда получаешь грамотную консультацию. Медицинских франшиз не так много, и «Гемотест» — одна из лучших на российском рынке.

– Были ли у вас какие-либо преференции при покупке необходимого оборудования благодаря франшизе?

– Учитывая, что «Гемотест» — одна из ведущих федеральных сетей, с широкими связями, у нее уже есть свои собственные выходы на поставщиков, у которых ты можешь купить мебель и оборудование на более выгодных условиях. Начиная с этапа открытия, партнер полностью тебя сопровождает и предоставляет всю необходимую информацию.

– Расскажите, как франчайзер помогал вам в первый, самый сложный период пандемии, в период локдауна?

– В то время все столкнулись со сложностями. Когда «Лаборатория Гемотест» начала вводить исследования на коронавирусную инфекцию, все партнёры получили четкие инструкции — от подготовки своих отделений, до обучения персонала. После этого мы начали работать, несмотря на то, что все были подвержены страху перед этим непонятным заболеванием.

– Узнали ли вы что-то новое для себя в бизнесе с приобретением франшизы?

– Используя опыт крупной компании, появляются новые инструменты, которые ты готов использовать в своей управленческой практике. Но хочется подчеркнуть, что купить готовый бренд — еще не значит, что пациенты придут к тебе в отделение просто потому, что у тебя вывеска «Гемотест». Любым бизнесом нужно заниматься. Если не вкладывать и не работать над развитием — результата не будет.

– Вы планируете расширяться, может быть, взять еще одну франшизу?

– В ближайших планах нет. Но в дальнейшем возможно.

– Можете ли дать какой-то совет людям, которые хотят начать работать по франшизе. Есть что-то, о чем вы не знали, а теперь готовы поделиться своим опытом с новыми участниками этого рынка?

– Франшиза — это готовая бизнес-модель, это узнаваемый бренд. Но вы должны быть готовы вкладывать свои силы, работать над развитием своих отделений вместе с Лабораторией «Гемотест». Сложности есть в любом деле, но когда у тебя поддержка крупного и надежного партнера, то справиться с ними будет намного проще.

– Недавно компания «Гемотест» отметила очередной день рождения. Чтобы бы вы ей пожелали?

– Компания отметила 19 лет своей деятельности на рынке лабораторных исследований. Хотелось бы пожелать ей финансового благополучия, стабильности и дальше оставаться лидером в своем направлении.

"GEMOTEST":

business
with a
reliable
partner



A medical laboratory is a stable and profitable business, which can operate under almost any circumstances. This attracts both start-ups and experienced entrepreneurs. However, it is incredibly difficult to start from scratch in this field. There is another solution - a franchise of a well-known brand. This allows to start a business even those who have no medical training; yet the franchisor should not only provide mentorship, but also offer real all-round assistance to the partner. Laboratory Hemotest is the company which has put this principle at the heart of its work. Now it has more than 1,100 offices in Russia, Kyrgyzstan, Tajikistan and Kazakhstan, two in-house technological complexes and 2,600 types of tests, including those with no analogues in the Russian Federation. In 2020, 11.6 million people used the services of the company. Hemotest's regalia are not only related to its medical achievements. The company is the leader of the RBC rating in the Medical Franchise category, and is also considered to be Franchise No. 1 according to Russia's first franchise catalogue, BIBOSS. Often the Hemotest franchise business is started on the recommendation. LUBOV YERMAKOVA, Acting Hemotest Partner, Head of one of the Hemotest offices, will tell her story of working with the company.

– Did you have any experience in business before you decided to buy a franchise?

– Yes, I worked as the head of one of the major companies in the retail sector. We were engaged in the interior lighting business.

– How did you decide to buy a franchise and why did you choose Gemotest in particular?

– I got the idea from an acquaintance of mine who, at that time, had decided to invest in interesting business projects. That was six years ago. He had several startups. Laboratory diagnostics was one of the niches. The advantage of this particular line of business was, first of all, the demand for this kind of service. When he offered me this business, I felt that it would be an interesting stage in the development of my management skills. A franchise provides new expertise and an exchange of experience. This is responsible and very interesting kind of business.

Why Gemotest? This is one of the largest networks, which is highly trusted by the medical community. It has a very wide and probably the largest range of tests on the Russian laboratory diagnostic market, as well as world-leading technology, which it incorporates into its business.

– What are the special features of the Gemotest franchise? Tell us about the franchise package itself.

– It was not easy for me to start, especially as I had previously worked in a completely different field. But I was given an already defined, ready-made business model and ready-made tools for setting up the business. In other words, you don't start from scratch, all the processes are regulated, and you receive comprehensive support at every stage, primarily from the franchise support department. They help you to choose a location and make all the necessary financial calculations: from buying furniture to recruiting and training personnel. They also help you with logistics and marketing. You buy a recognizable brand. And you know all the time that you work with one of the most reliable partners. So there is probably no fear as such.

– Were there any difficult situations in which you received help from the franchisor?

– I don't remember any major problems at the moment, but every business has certain difficulties at the start-up. The most important thing here is not to be afraid and to develop step by step. As I said earlier, you can always count on the help of such a partner as Gemotest at any stage of cooperation. First and foremost, in recruiting staff, because in our business, it is people who matter the most – these should be competent, qualified specialists – from the receptionist to the nurse. Every 6 months Gemotest provides training for employees and their certification. Whatever question you have, you always get competent advice. There are not so many medical franchises, and Gemotest is one of the leading and best ones on the Russian market.

– Have you had any preferences in purchasing the necessary equipment because of the franchise?

– The partner guides you through the whole process starting from the stage of opening. This includes a list of equipment, the requirements, licensing and much more. You do it yourself, of course, but you can always rely on the professional advice of your franchisor. In addition, given the fact that Gemotest is one of the leading federal chains, it is clear that it already has its own access to suppliers from which you can buy furniture and equipment on favourable terms.

– Tell us a little about the involvement of your branch during the first and the most challenging period of the pandemic – the lockdown period?

– Everyone faced difficulties at that time. However, Gemotest immediately began performing tests for coronavirus infection; the company gradually engaged all of its partners in this work, introduced such tests in its own departments, as well as provided instructions on how to train staff, how you should behave, for example, with patients. The instructions were clear and we worked despite the fact that everyone was exposed to the fear of this difficult disease.

– Have you learned something new for yourself in business with the franchise acquisition?

– When you use the experience of such a large company, there are obviously new tools that you are willing to use in your management practice. But I want to stress the fact that buying a ready-made brand still means that patients come to your department simply because you have the “Gemotest” sign. Every day you have to work hard. You have to develop. You have to collaborate all the time. You must be sure that your departments provide quality and good service.

– Do you plan to expand, maybe take on another franchise?

– That is not in my immediate plans at the moment. My priority as a manager is to provide quality services, to recruit professional staff. But in the future, anything is possible. Why not?

– Can you give some advice to people who want to start a franchise. Is there anything you never knew about, but now you are willing to share with new entrants to this market?

– A franchise is convenient; it is a ready-made business model, a ready-made brand that is already recognizable on the market. To some extent, you skip the first stage of setting up your business. But you have to be prepared to invest your energy and to work on development of your branches together with your partner. So you cannot relax. There are difficulties in any business, but when you have that kind of support, it is much easier to cope with them.

– Gemotest has recently celebrated its birthday. What can you wish the company?

– Yes, the company celebrated 19 years of activity on the market of laboratory tests. I would like to wish it financial prosperity, stability and to remain number one always.



ЭКСПРЕСС-ПОМОЩЬ ОТ «ФАСТЕСТА»: быстро и качественно

«ФАСТЕСТ» – инновационная компания, которая начала свою работу только в этом году, но уже успела найти свою нишу на рынке медицинских лабораторных исследований. Год рождения неслучаен: именно борьба с COVID-19 была в центре внимания ее основателей. Сейчас рамки деятельности «ФАСТЕСТа» расширяются, и в ближайших планах – более широкий спектр исследований, например внедрение телемедицины, что позволит получать расшифровки результатов тестов любой сложности, на подходе новый продукт – дифференциальная диагностика респираторных заболеваний. А в августе была разработана уникальная медицинская франшиза. Об этом мы попросили рассказать генерального директора компании ГЕОРГИЯ ГВИЛАВУ.



– Георгий Отариевич, ваша компания оказалась на передовой во время очередного пика пандемии. Что удалось сделать?

– Наша цель в период пандемии – контроль за здоровьем людей, предотвращение распространения вируса и сопутствующих осложнений и пропаганда ранней диагностики разных заболеваний. Поэтому мы предлагаем все возможные виды тестирования – экспресс-тест на антиген, классический ПЦР-анализ и другие варианты исследований. Справку о результатах можно получить по электронной почте или в любой из точек сети.

Мы помогли уже более чем 50 000 клиентов пройти тестирование. «ФАСТЕСТ» также организывает клиентам тестирование при появлении первых симптомов заболевания, при тесных контактах с инфицированными, после вакцинации или болезни.

Кроме того, «ФАСТЕСТ» разработал такой продукт, как тестирование перед вакцинацией на COVID-19. Комплексное исследование позволяет выявить возможные противопоказания, при которых вакцинация должна применяться с осторожностью или вовсе быть отложена.

Наш партнёр – медицинская компания «ПОЛИМЕД» (входящая в группу компаний «Вайт Продакт»). Это сеть выездных лабораторий по экспресс-тестированию

на COVID-19 и сбору биоматериала для выполнения лабораторных исследований. Плюс нам открыт доступ и к ведущим лабораториям страны, одобренным Роспотребнадзором.

Причём мы работаем не только с физическими лицами, но и в корпоративном секторе. Разработанное совместно с «Вайт Продакт» удобное IT-решение позволяет сознательным работодателям, которые заботятся о здоровье сотрудников, тестировать их без лишней потери времени на оформление, в том числе и на выезде, в офисе клиента. Стоит также отметить, что наши услуги были востребованы и на мероприятиях международного уровня, таких как «ИННОПРОМ», МАКС и ВЭФ.

– В сентябре компания участвует в международной выставке BUYBRAND Экспо в Москве и собирается активно продвигать свою франшизу в разных регионах страны. В чём уникальность франшизы «ФАСТЕСТ»?

– Во-первых, у наших франчайзи будет полный доступ к более чем 2000 видам тестирований и столичной инфраструктуре лабораторий с возможностью получать расшифровки московских врачей, что выводит услугу на качественно новый уровень. Кроме того, они смогут реализовывать услуги выезда на дом или в офис

корпоративным клиентам. А ещё – быстрый старт, отсутствие ежемесячных роялти и других сборов, короткий срок окупаемости и многое другое. Наши будущие партнёры смогут открыть точку тестирования в тех городах, где уже открыта точка тестирования «ФАСТЕСТ» в аэропорту. Франчайзи-пакет уже готов.

– Как много у вас таких пунктов? И почему выбор пал на аэропорты?

– Первая точка тестирования была открыта марте в ТРЦ «Афимолл Сити». Сейчас они есть ещё в двух московских бизнес-центрах – «Сириус Парк» и Comcity. Другое направление – точки в международных аэропортах. Сейчас их более 20, включая Внуково. География очень широкая – от Калининграда до Владивостока. Причём тестирование может производиться не только в аэропорту города, но и на выезде. До конца года мы планируем открыть больше 100 точек разного формата. Наша задача – создать компанию федерального масштаба.

На каждой точке тестирования можно купить и сопутствующие товары ковид-тематики – экспресс-тесты на антиген и антитела от ведущего корейского бренда SD Biosensor, инфракрасные термометры, пульсоксиметры, маски, респираторы и многое другое.

Подготовила Елена Золотова

EXPRESS HELP FROM FASTEST: quickly and qualitatively

FASTEST is an innovative company that started its work only this year, but it has already managed to find its niche in the market of medical laboratory research. The year of foundation is not accidental: it was the fight against COVID-19 that was in the center of attention of its founders. Now the scope of FASTEST's activities is expanding, and in the near future there will be a wider range of tests, for example, the introduction of telemedicine, which will make it possible to obtain the results of test of any complexity; a new product, differential diagnosis of respiratory diseases, is on its way. In addition, in August, a unique medical franchise was developed. We asked CEO of the company GEORGIY GVILAVA to tell you about this.

– Mr. Gvilava, your company has been at the forefront during the peak of the pandemic. What did you manage to do?

– Our goal during the pandemic is to monitor people's health, prevent the spread of the virus and related complications, and promote early diagnosis of various diseases. Therefore, we offer all possible types of testing – a rapid test for antigen, classical PCR analysis and other research options. You can get help on the results by e-mail or anywhere in the network.

We have already helped over 50,000 clients. FASTEST also organizes testing when the first symptoms of the disease appear, in close contact with infected people, after vaccination or illness.

In addition, FASTEST has developed a product such as testing before vaccination for

COVID-19. A comprehensive study allows you to identify possible contraindications for which vaccination should be used with caution or be postponed altogether.

Our partner is the medical company POLYMED (part of the White Product group of companies). This is a network of mobile laboratories for rapid testing for COVID-19 and the collection of biomaterials for laboratory research. Moreover, we have access to the country's leading laboratories approved by Rospotrebnadzor.

Moreover, we work not only with individuals, but also in the corporate sector. A convenient IT solution developed together with White Product allows conscientious employers who care about the health of their employees to test them without unnecessary loss of time for registration, including on the

road, at the client's office. It is also worth noting that our services were also in demand at international events such as INNOPROM, MAKS and Eastern Economic Forum.

– In September, the company participates in the international BUYBRAND Expo in Moscow. It is going to promote its franchise in different regions of the country. What is the uniqueness of the FASTEST franchise?

– Firstly, our franchisees will have full access to more than 2,000 types of testing and the metropolitan laboratory infrastructure with the ability to receive results from Moscow doctors, which will bring the service to a qualitatively new level. In addition, they will be able to provide home or office services to corporate clients. It is a quick start, no monthly royalties and other fees, a short payback period, and much more. Our future partners will be able to open a testing point in those cities where the FASTEST testing point has already been opened at the airport. The franchisee package is already ready.

– How many of these points do you have? Why the choice fell on airports?

– The first testing point was opened in March in the Afimall City mall. Now they are in two more Moscow business centers – Sirius Park and Comcity. Another direction is points at international airports. Now there are more than 20 of them, including Vnukovo. The geography is very wide – from Kaliningrad to Vladivostok. Moreover, testing can be carried out not only at the airport of the city, but also at the exit. By the end of the year, we plan to open more than 100 points of various formats. Our task is to create a company of a federal scale.

You can buy related covid-themed products at each testing point – rapid antigen and antibody tests from the leading Korean brand SD Biosensor, infrared thermometers, pulse oximeters, masks, respirators and much more.



Prepared
by Elena Zolotova

КАРТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА:
83 администрации губернаторов РФ;
88 региональных
торгово-промышленных палат;
36 корпораций развития регионов;
Торгово-промышленная палата РФ;
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)

Посольства и торгпредства:

- 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

DIALOG

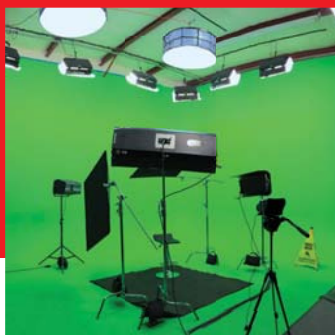
PRODUCTION

DIALOG PRODUCTION: КАЧЕСТВЕННЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ВАШЕГО БИЗНЕСА

ИМИДЖЕВЫЕ, КОРПОРАТИВНЫЕ, ВИРУСНЫЕ, ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ФИЛЬМЫ И РОЛИКИ

МЫ СОЗДАЁМ КАЧЕСТВЕННОЕ ВИДЕО

ДЛЯ ЛЮБЫХ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ И БЮДЖЕТОВ



МЫ ДЕЛАЕМ

ВСЕ ВИДЫ ВИДЕО –
ОТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО
ФИЛЬМА ДО
ИГРОВОГО РОЛИКА

НАС ОТЛИЧАЕТ

СКОРОСТЬ,
ДОСТУПНОСТЬ,
АВТОРИТЕТ

МЫ ЛЮБИМ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
ПОДХОД
И СВЕЖИЕ ИДЕИ

МЫ ОТВЕЧАЕМ

ЗА РЕЗУЛЬТАТ
НАШЕЙ РАБОТЫ

BDM business
DIALOG
MEDIA

Контакты:

Московская область, г. Наро-Фоминск, пл. Свободы, д. 10, 2 этаж

Телефон: +7 495 730-5550 (доб. 5700)

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








С НАМИ ВЫГОДНО!

ОТКРОЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС ВМЕСТЕ С КОМПАНИЕЙ «ОПТИМИСТ ОПТИКА»!

Бизнес под нашим брендом – это:

-  **0 % –**
роялти
-  **0 рублей –**
паушальный взнос
-  **Открытие салона**
«под ключ» за 1 месяц!



111123, г. Москва,
Электродный проезд,
8А, офис 26
Телефон: 8 800 511 63 37



www.optimistoptica.ru