

6/169 март 2022



With the  
support of the  
CCI of Russia

[www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru) •

12+

Business DIALOG Media

# RBG

Russian Business Guide

ENG + РУС

**ОТТОЧЕННЫЕ  
БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИИ:  
ВСЕ, ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ  
О ФРАНЧАЙЗИНГЕ  
В РОССИИ**

**СЕРГЕЙ БУБНОВСКИЙ,**

создатель методики кинезитерапии  
и Центра доктора Бубновского:

**УНИКАЛЬНЫЙ МЕТОД ЛЕЧЕНИЯ –  
ОСНОВА УСПЕШНОЙ ФРАНШИЗЫ**



## ОТКРОЙТЕ ШКОЛУ С ПРОГРЕССИВНЫМ ПОДХОДОМ К ДЕТСКОМУ ОБРАЗОВАНИЮ

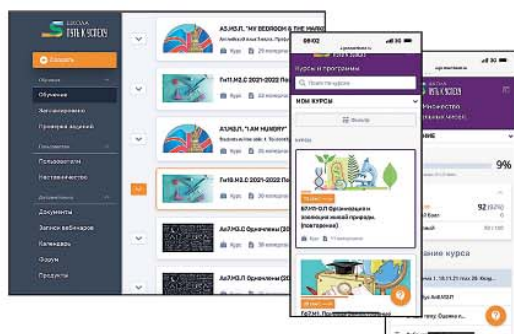
- 1 Система пошагового понимания, а не заучивания, по индивидуальной траектории для Поколения Z
- 2 Предпринимательство
- 3 Уникальная система обучения навыкам XXI века

Средние  
баллы ЕГЭ  
**80+**



### ЧТО ПОЛУЧАЕТ ФРАНЧАЙЗИ:

- ✓ Платформа с персональными маршрутами, методическими материалами
- ✓ Учебные пособия, ментальные карты Mind Maps Edu
- ✓ Корпоративный университет
- ✓ Эффективная финансовая модель



### ВЫБИРАЙТЕ ВАШ ВАРИАНТ УСПЕХА

НАЧАЛЬНАЯ ШКОЛА

ШКОЛА 1-11 КЛАСС

СЕМЕЙНАЯ ШКОЛА



Получи  
презентацию  
по QR коду

Сеть частных школ

+7 (917) 520-60-09



[www.school-uspeh.ru](http://www.school-uspeh.ru)



[franch@schooluspeh.ru](mailto:franch@schooluspeh.ru)



Russian Business Guide

[www.rbgmedia.ru](http://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 Грунин**

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

**Ирина Владимировна Длугач**

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Корреспонденты: **Михаил Грунин, Елена Золотова,**

**Александра Убоженко, Елена Александрова,**

**Дарья Бакарина, Эльвина Аптреева**

Перевод: **Григорий Россиякин, Лилиана Альтапова**

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электrozаводская, 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.**

E-mail: [mail@b-d-m.ru](mailto: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 № 6/169 март 2022**

Дата выхода в свет: 21.03.2022

Тираж: **30000**

Цена свободная.

Russian Business Guide

[www.rbgmedia.ru](http://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 Suvorovskaya**

Managing Editor: **Mikhail Grunin**

Deputy Marketing Director: **Irina Vladimirovna Dlugach**

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Grigory Rossyaykin, Liliana Altapova**

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](mailto: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 № 6/169 March 2022**

Date of issue: 21.03.2022

Edition: **30000 copies**

Open price

## ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

2

### СЕРГЕЙ БУБНОВСКИЙ: УНИКАЛЬНЫЙ МЕТОД ЛЕЧЕНИЯ – ОСНОВА УСПЕШНОЙ ФРАНШИЗЫ

У НАС В ГОСТЯХ СОЗДАТЕЛЬ МЕТОДИКИ ЛЕЧЕНИЯ БОЛЕЗНЕЙ ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО АППАРАТА БЕЗ ЛЕКАРСТВ И ОПЕРАЦИЙ НА АВТОРСКИХ МЕДИЦИНСКИХ ДЕКОМПРЕССИОННЫХ ТРЕНАЖЕРАХ.

## ИСТОРИИ УСПЕХА

8

### STARDOGS – КАЧЕСТВО И ПРИБЫЛЬ С ГАРАНТИЕЙ

О ТОМ, КАК СОЧЕТАТЬ РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ С ЕДИНОЙ КОНЦЕПЦИЕЙ, НАПРАВЛЕННОЙ НА СТАБИЛЬНО ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, РАССКАЗЫВАЕТ РУКОВОДИТЕЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ STARDOGS СТИВА АРАЛОВ.

14

### ФРАНШИЗА СОФИХ: СЧАСТЛИВЫЙ БРАК ПО РАСЧЕТУ

СЕО СОФИХ GLOBAL БЛАЖЕЙ БЕРНАРД РАЙСС СЧИТАЕТ, ЧТО И В ПЕРИОД ТУРБУЛЕНТНОСТИ МОЖНО ВПОЛНЕ УСПЕШНО РАЗВИВАТЬСЯ.

20

### МАМА РОМА: ДОЛЬЧЕ ВИТА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ

В ПОИСКАХ НАСТОЯЩЕЙ ИТАЛЬЯНСКОЙ КУХНИ СОВСЕМ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОТПРАВЛЯТЬСЯ НА АПЕННИНЫ. ДОСТАТОЧНО ЗАЙТИ В ОДНО ИЗ КАФЕ РОССИЙСКОЙ СЕТИ МАМА РОМА.

24

### «33 ПИНГВИНА»: НАМ НУЖНЫ НЕ РОЯЛТИ, А УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ

КАК ФРАНЧАЙЗИ ВЫБРАТЬ НАДЕЖНУЮ УПРАВЛЯЮЩУЮ КОМПАНИЮ? КОММЕНТИРУЕТ НАТАЛЬЯ СКРЕБЦОВА, ДИРЕКТОР ТМ «33 ПИНГВИНА», ОДНОЙ ИЗ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ СЕТЕЙ РОССИЙСКОГО ОБЩЕПИТА

28

### КОНСТАНТИН САГАЛОВ:

#### КРИЗИС – ВРЕМЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ

ОПЫТ ИЗВЕСТНОЙ РОССИЙСКОЙ СЕТИ СУШИ WOK ПОДТВЕРЖДАЕТ: В КРИЗИСНЫЕ ВРЕМЕНА КОЛИЧЕСТВО ЖЕЛАЮЩИХ ОТКРЫТЬ БИЗНЕС ПО ФРАНШИЗЕ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ.

32

### OLDBOY БОРОДЫ НЕ ПОРТИТ!

#### НОВЫЕ СЕКРЕТЫ УСПЕХА СТАРОГО-ДОБРОГО БАРБЕРШОПА

КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ У БАРБЕРШОПОВ В НАШЕ НЕПРОСТОЕ ВРЕМЯ? ОБ ЭТОМ – НАША БЕСЕДА С ВЛАДЕЛЬЦЕМ И ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ OLDBOY ЭЛЬДАРОМ МИРЗОЕВЫМ.

38

### BUSINESSFOX®: ФРАНШИЗА В ОБРАЗОВАНИИ № 1

В СЕНТЯБРЕ ПРОШЛОГО ГОДА У НАС БЫЛ ЗАПУЩЕН ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ BUSINESSFOX®, НЕ ИМЕЮЩИЙ АНАЛОГОВ В МИРЕ.

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЕГО ФРАНШИЗЫ РАССКАЗЫВАЕТ ОСНОВАТЕЛЬНИЦА ПРОЕКТА МАРИНА ШИЛКИНА.

42

### АЛЕКСЕЙ ЧЕХРАНОВ:

#### «ЗА 10 ЛЕТ МЫ ХОТИМ ОЧИСТИТЬ ПЛАНЕТУ ОТ ПЛАСТИКА»

О ТОМ, КАК СТАРТАП В ГАРАЖЕ ПРЕВРАТИЛСЯ В МАСШТАБНЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ И БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ, МЫ БЕСЕДУЕМ С ОСНОВАТЕЛЕМ ХОЛДИНГА «УМНАЯ SREDA» АЛЕКСЕЕМ ЧЕХРАНОВЫМ.

46

### 100CARS: ПРОСТО УПРАВЛЯТЬ, ЛЕГКО ЗАРАБАТЫВАТЬ

НА РЫНКЕ ФРАНШИЗ ОТЛИЧНО ЗАРЕКОМЕНДОВАЛО СЕБЯ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ БТП – ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ АВТОМОЕК 100CARS.

48

### ИВАН УТЕНКОВ: «ЦВЕТОЧНЫЙ БИЗНЕС ЗАСТАВЛЯЕТ НАС БЫТЬ БЫСТРЫМИ»

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ УСПЕХ В ЦВЕТОЧНОМ БИЗНЕСЕ, РАССКАЗЫВАЕТ ОСНОВАТЕЛЬ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЦВЕТОЧНЫЙ РЯД»



Business DIALOG Media

**RBG**  
Russian Business Guide



**СЕРГЕЙ БУБНОВСКИЙ:**  
УНИКАЛЬНЫЙ МЕТОД  
ЛЕЧЕНИЯ – ОСНОВА  
УСПЕШНОЙ ФРАНШИЗЫ



**Э**ксклюзивная и очень действенная методика лечения людей с проблемами опорно-двигательного аппарата, разработанная нашим собеседником, существует давно. Конкурентов у Центра доктора Бубновского нет, разве что многочисленные подражатели. Однако применение метода кинезитерапии нуждается в строгом контроле специалистов центра. И франшиза этого учреждения прекрасно зарекомендовала себя, потому что партнеры центра все делают правильно, в полном соответствии с методами и технологиями разработчика. Именно поэтому у этих франчайзи прекрасные результаты лечения. Итак, у нас в гостях **СЕРГЕЙ БУБНОВСКИЙ**, создатель методики кинезитерапии, профессор, доктор медицинских наук.

– **Сергей Михайлович, на чем основана ваша методика?**

– Я начал разрабатывать свою новую, уникальную методику лечения остеохондроза еще в прошлом веке. За это время мне удалось изучить практически все реабилитационные системы мира. Причем, познавать все это приходилось буквально на собственном опыте: в молодости я получил тяжелейшую травму позвоночника. Врачи запретили двигаться, приговорив к пожизненной койке. Такая перспектива показалась мне малопривлекательной.

Наверное, это заставило усомниться в непогрешимости традиционных путей лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата. Действительно, почему нельзя упражнять тело, когда именно в этом всегда был залог здоровья и долголетия человека? Отчего в больнице пациентам с разными диагнозами зачастую назначают одинаковые процедуры? Где гарантии, что столь настойчиво назначаемая операция по удалению, скажем, позвоночной грыжи станет благотворной, а не приведет к полной инвалидности? Почему нельзя двигаться, когда ты полон сил? Почему нужно обязательно смириться со страшным диагнозом, когда ты хочешь и можешь изменить свою судьбу?

– **И так постепенно появился метод кинезитерапии, суть которого в том, что пациент под внимательным над-**

**зором врачей самым активным образом участвует в своем выздоровлении, выполняя комплекс специальных упражнений...**

– Да, так я пришел к тем результатам, которые заставляют теперь говорить о кинезитерапии («кинези» – движение, «терапия» – лечение), как об одном из самых значительных достижений реабилитационной медицины. Теперь центры работают в разных городах России и мира, причем, я руковожу только Московским центром кинезитерапии, через который ежегодно проходят тысячи пациентов. В остальных центрах работают мои ученики, которые, в свою очередь, способны передавать реабилитационный метод «по наследству». По такому же принципу он передается и нашим франчайзи.

– **Насколько сложно овладеть вашим методом? Расскажите о нюансах его применения.**

– Мне теперь кажется, ничего такого особенного я не изобретал. Просто, наверное, правильно расставил акценты. Ведь когда ставится диагноз, это значит, что приходится лечить уже следствие. Болезнь же – это следствие. А у нас все построено на поиске причин заболеваний опорно-двигательного аппарата, главным образом, остеохондроза.

Никто ничего не имеет против неотложной помощи. Она должна развиваться – и таблетки, и уколы, и медицинское оборудование. Каждый может попасть в тяжелую ситуацию. Но когда человека вывели из острого состояния, и он перешел в разряд хронических больных, это уже другая медицина, другие законы – законы естественной медицины.

Эта естественная медицина как раз и призвана бороться с остеохондрозом. В самом этом термине, правда, можно усомниться. «Остео» – это кость, а «хондроз» – заболевание позвоночника, при котором хрящевая ткань позвоночника и межпозвонковые диски теряют подвижность. Вроде бы у молодого человека такой болезни в принципе быть не должно, так как кости обычно дряхлеют к 50–60 годам. Однако заболевание в наш век гиподинамией облюбовало молодежь. Так откуда же берутся даже в нежном возрасте острые боли в спине – неразлучные спутники остеохондроза?

Это заболевание связано с мышечной недостаточностью, которой страдает каждый человек, начиная с 20–22 лет, если не поддерживает объем мышечной ткани,

## ПРЕИМУЩЕСТВА ЦЕНТРОВ ДОКТОРА БУБНОВСКОГО

– запатентованный метод доктора Бубновского защищен рядом российских и международных патентов и авторских свидетельств, сам Сергей Бубновский и специалисты центров активно ведут научные исследования – контроль качества соблюдения методики – Сергей Бубновский лично аттестует специалистов; в группах от 6 до 15 человек, повышение квалификации обязательно и проводится каждый год

– устойчивая бизнес-модель за годы работы доказала свою эффективность в разных экономических ситуациях, оставаясь прибыльной даже в кризисные времена

– франшиза Центра доктора Бубновского внесена в реестр надежных франшиз Торгово-промышленной палатой Российской Федерации – работа по ОМС и ДМС – центры являются медицинскими учреждениями, большинство услуг которых лицензированы, партнерам оказывают содействие в получении медицинских лицензий

составляющей 40% веса человека. А к пятидесяти годам человек утрачивает 50–60% этого дара природы. И тут остеохондроз просто неизбежен, поскольку, теряется тот самый мышечный объем, который отвечает за опорную, двигательную, транспортную, защитную и другие функции организма.

– **Дело только в мышечной недостаточности?**

– Не все так просто. У многих завсегда таево «качалок», например, те же проблемы со спиной, что и у людей, никогда ничего тяжелее авторучки в руках не державших. Ведь «накачивание» мышц – это всего лишь

## КАК И КОГО ЛЕЧАТ

– проводится реабилитация после операций, протезирования, травм, инфарктов и инсультов – осуществляется профилактика и коррекция при мышечной недостаточности, избыточной массе тела, атеросклерозе, сахарном диабете, ревматизме, подагре, гипертонии, вегето-сосудистой дистонии и синдрома хронической усталости – проводится широкий спектр массажа и ударно-волновая терапия

– клиенты центров – люди от 6 лет; самый возрастной случай – 103 года



### ЧТО ПОЛУЧАЮТ ФРАНЧАЙЗИ ЦЕНТРА ДОКТОРА БУБНОВСКОГО

– приобретая франшизу, вы начинаете работать под зарегистрированным товарным знаком

– методика доктора Бубновского является одной из самых известных на рынке

– за 32 года работы мы научились предоставлять услуги превосходного качества и получили бесценный опыт ведения бизнеса, которым делимся с франчайзи

– низкий уровень роялти и ответственное отношение к работе с партнерами, многие из которых с нами уже более 15 лет

увеличение мышечной массы, а мускулатура у представителей «тяжелых» видов спорта совершенно теряет эластичность. Такие «качки», между прочим, частенько попадают к нам с тяжелыми поражениями позвоночника. Потому что они эксплуатируют мышцы больше, чем обычный человек. Настолько больше, что мышцы, перегрузившись, тоже перестают функционировать.

Я считаю эластичность связок основой здорового позвоночника. Ведь что такое мышца? По сути, это насос, который питает связку, от которой – и это главное – зависит сила и функциональность всех суставов человека. У нас 700 мышц и более 400 суставов! Все это могут обеспечить только эластичные связки. Поэтому, в конечном счете, на здоровье позвоночника влияет не объем мышц, а их качественная структура. По моему мнению, многократно подтвержденно-му практикой, при достаточной мышечной эластичности силовая выносливость может сохраняться до преклонных лет.

### ИНСТРУМЕНТЫ УСПЕШНОЙ ФРАНШИЗЫ

– полная, готовая для работы визуальная система управления брендом, а также необходимые для рекламных кампаний маркетинговые материалы

– не нужно тратить на дорогостоящую разработку сайта

– мы усовершенствовали свой портал и готовы им поделиться

– для франчайзи разработана 1С CRM система: медицинский модуль, аналитика, статистика, расчет заработной платы, расписание занятий, техническая поддержка

– Call-центр, в котором мы обрабатываем первичные обращения клиентов по РФ и зарубежью – звонки, сообщения в социальных сетях и чатах

– SMM – мы активно присутствуем во всех социальных сетях, всегда онлайн!

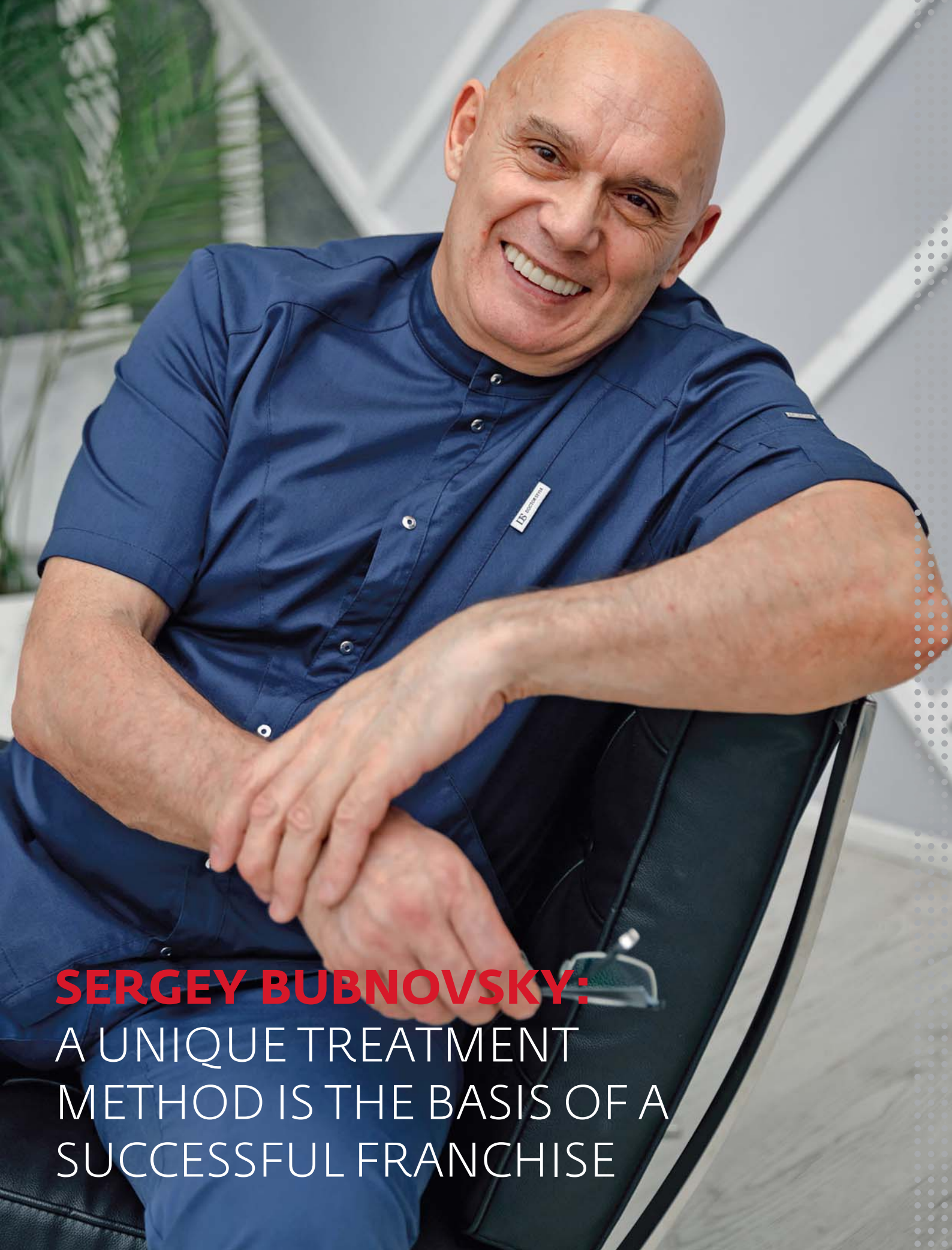
### – Ваша методика универсальна, или в каждом случае применяется индивидуальный подход?

– Попадая в наши центры, пациенты в индивидуальном порядке проходят диагностику, которая позволяет точно определить, какие именно мышцы и связки нужно укреплять в конкретном случае. После упорной работы на специальных тренажерах пациент постепенно начинает ощущать силу и упругость своих мышц. А восстанавливая подвижность и функциональность позвоночника – стержня организма, от которого напрямую зависит здоровье человека, – больной автоматически восстанавливает функции органов, связанных с определенным позвоночным отделом.

Но вот тут, пожалуй, начинается самое сложное. Ведь мышцы должны постоянно поддерживать суставы, а для этого необходимы ежедневные гимнастические упражнения, закаливание холодной водой... Обычно люди считают, что если некто взялся решить их проблемы, то им достаточно заплатить деньги, и, если доктор хороший, то болезнь как рукой снимет. В природе так не бывает. И те, кто желает последовать методу кинезитерапии, должны быть готовы к тому, что им придется упорно и настойчиво работать над собой, ведь лежа на привычной кушетке и глотая пилюли, с недугом до конца не справиться. Важнейшая часть процесса выздоровления – активное участие пациента, осознанное стремление помогать специалистам.

Покой нашим пациентам только снится, зато они не просыпаются по ночам от острой боли в спине.





**SERGEY BUBNOVSKY:**

A UNIQUE TREATMENT  
METHOD IS THE BASIS OF A  
SUCCESSFUL FRANCHISE

**A**n exclusive and very effective method of treating people with problems of the musculoskeletal system (MSS), developed by our interlocutor, has been existing for a long time. The Center of Dr. Bubnovsky has no competitors, except for numerous imitators. However, the use of the author's methods of treatment requires strict control of the center's specialists. And the franchise of this institution has proven itself perfectly, because the partners of the center do everything in full accordance with the methods and technologies of the developer. That is why these franchisees have excellent treatment results. So, our guest is SERGEY BUBNOVSKY, the creator of the method of treating MSS without drugs and operations on author's medical decompression simulators, professor, doctor of medical sciences.

– *Mr Bubnovsky, what is your method based on?*

– I began to develop my new, unique method of treatment in the last century. During this time, I managed to study almost all the rehabilitation systems of the world. Moreover, I had to learn all this, literally, from my own experience: in my youth I received a severe spinal injury. Doctors forbade me to move, sentencing to life in bed. This prospect seemed unattractive to me.

Probably, this made me doubt the infallibility of traditional ways of treating diseases of the musculoskeletal system. Indeed, why

#### ADVANTAGES OF THE CENTERS OF DOCTOR BUBNOVSKY

– the patented method of Dr. Bubnovsky is protected by a number of Russian and international patents and copyright certificates, Sergey Bubnovsky himself and the specialists of the centers are actively conducting scientific research

– quality control of compliance with the methodology – Sergey Bubnovsky personally certifies specialists; development of competence is mandatory and takes place every year in groups of 6 to 15 people

– sustainable business model has proven its effectiveness in various economic situations over the years, remaining profitable even in times of crisis

– the franchise of the Center of Doctor Bubnovsky is included in the register of reliable franchises by the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation

– work on OMI and VHI – the centers are medical institutions, most of the services are licensed, partners are assisted in obtaining medical licenses.

is it impossible to exercise the body, when this has always been the guarantee of human health and longevity? Why do hospitals often prescribe the same procedures to patients with different diagnoses? Where is the guarantee that such a persistently appointed operation to remove, for example, a spinal disc herniation will be beneficial, and will not lead to complete disability? Why can't you move when you're full of energy? Why is it necessary to put up with a terrible diagnosis when you want and can change your destiny?

And so, gradually, a method of treatment, based on the identification of the internal reserves of the body without drugs and operations, appeared. The essence of the method is that the patient, under the close supervision of the doctors, is actively involved in the recovery, performing a set of special exercises.

Yes, that's how I came to the results that now make us talk about kinesitherapy ("kinesi" is movement, "therapy" is treatment), as one of the most significant achievements of rehabilitation medicine. Now the centers operate in different cities of Russia and around the world. I manage only the Moscow, St. Petersburg centers and the Center in Ivanovo, through which thousands of patients pass annually. My students work in the rest of the centers, and, in turn, are able to pass on the rehabilitation method "by inheritance". By the same principle, it is transferred to our franchisees.

– *How difficult is it to master your method? Tell us about the nuances of its use.*

– Now it seems to me that I didn't invent anything special. Probably, I just put the right emphasis. After all, when a diagnosis is made, it means that it is necessary to treat the consequence. Illness is the consequence. In my method everything is built on the search for the causes of diseases of the musculoskeletal system, mainly osteochondrosis.

No one has anything against emergency care. It must develop – pills and injections, and medical equipment. Anyone can get into a difficult situation. But when a person was taken out of an acute state and shifted into the category of chronic patients, this is another medicine, other laws – the laws of natural medicine.

This natural medicine is just designed to fight osteochondrosis. This very term, however, can be questioned. "Osteo" is a bone, and

#### HOW AND WHO ARE TREATED

– rehabilitation after operations, prosthetics, injuries, heart attacks and strokes

– prevention and correction in case of muscle insufficiency, overweight, atherosclerosis, diabetes mellitus, rheumatism, gout, hypertension, vegetovascular dystonia and chronic fatigue syndrome are carried out

– a wide range of massages and shock wave therapy are carried out

– the centers' clients are people from 6 years old; the oldest case is 103 years

"chondrosis" is a disease in which the cartilage tissue of the spine and intervertebral discs lose their mobility. It seems that a young person, in principle, should not have such a disease, since the bones usually become decrepit by the age of 50-60. However, in our age of physical inactivity the disease settled on young people. So, where do acute back pains come from at a tender age if they are inseparable companions of osteochondrosis?

This disease is associated with muscle insufficiency, that affects every person, starting from 20-22 years old, if he or she does not maintain the amount of muscle tissue, that is 40% of a person's weight. And by the age of fifty, a person loses 50-60% of this gift of nature. And here osteochondrosis is simply inevitable, because the very muscle volume that is responsible for the supporting, motor, transport, protective and other functions of the body is lost.

– *Is it just muscular incompetence?*

– Not so simple. Many habits of the "weights rooms", for example, have the same back problems as people who have never held anything heavier than a fountain pen in their hands. After all, "pumping up" muscles is just an increase in the muscle mass, and the muscles of representatives of "heavy"



## TOOLS FOR A SUCCESSFUL FRANCHISE

- a complete, ready-to-use visual brand management system, as well as marketing materials necessary for advertising campaigns
- no need to spend money on expensive website development – we have improved our portal and are ready to share it
- 1C CRM system is developed for the franchisee: medical module, analytics, statistics, payroll, class schedule, technical support
- Call-center, in which we process the primary requests of the clients in the Russian Federation and abroad – calls, messages in social networks and chats
- SMM – we are actively present in all social networks, always online!

sports completely lose their elasticity. Such “iron pumpers”, by the way, often come to us with severe lesions of the spine. Because they use more muscle than the average person. So much more that the overloaded muscles also cease to function.

I consider the elasticity of the ligaments to be the basis of a healthy spine. After all, what is a muscle? In fact, this is a pump that feeds the ligament, on which – and this is the main thing – the strength and functionality of all human joints depend. We have 700 muscles and over 400 joints! All this can be provided only by elastic ligaments. Therefore, ultimately, the health of the spine is affected not by the volume of the muscles, but by their qualitative structure. In my opinion, repeatedly confirmed by the practice, with sufficient muscle elasticity, strength endurance can be maintained until old age.

**– Is your methodology universal, or an individual approach is applied in each case?**

– Getting to our centers, the patients undergo individual diagnostics, that allows to accurately determine which muscles and ligaments need to be strengthened in a particular case. After hard work on special simulators, the patient gradually begins to feel the strength and elasticity of his muscles, the flexibility of his joints. And restoring the mobility and functionality of the spine – the core of the body, that human health directly depends on – the patient automatically restores the functions of the organs associated with a certain spinal section.

But here, perhaps, the most difficult begins. After all, muscles must constantly



support the joints, and this requires daily gymnastic exercises, cold water treatment... Usually people believe that if someone undertake to solve their problems, then it is enough for them to pay money, and if the doctor is good, then the disease will be vanished as if by magic. This does not happen in nature. And those who wish to follow the method of kinesitherapy should be prepared for the fact that they will have to work hard and persistently on themselves, because lying on the couch and swallowing pills, one cannot completely cope with the disease. The most important part of the recovery process is the active participation of the patient, the conscious desire to help specialists.

Our patients only dream of resting, but they do not wake up at night from acute back pain.

## WHAT THE CENTER'S FRANCHISEES GET

- working under a registered trademark
- the technique of Dr. Bubnovsky, one of the most famous on the market
- the practice of over 32 years provides excellent quality of services and invaluable business experience, that is shared with the franchisees
- responsible attitude to work with the partners, many of whom have been with us for more than 15 years



**STARDOGS –**  
**КАЧЕСТВО**  
**И ПРИБЫЛЬ**  
**С ГАРАНТИЕЙ**





ГОТОВ ОТВЕТИТЬ НА  
ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ:  
ТЕЛ: +7 964 787 17 99  
ПОЧТА:  
ARALOV@MARCON.RU  
СТИВА АРАЛОВ

**П**олучение стабильной прибыли при минимальных рисках и затратах – вот что движет предпринимателем, когда он принимает решение открыть бизнес по франшизе. Среди франчайзинговых компаний в сегменте общепита, способных обеспечить эти условия, выделяется сеть Stardogs, которая даже в пандемию умудрилась вырасти на 40%. О том, как сочетать разнообразие форматов с единой концепцией, направленной на стабильно высокое качество продукта, рассказывает руководитель франчайзинговой сети Stardogs СТИВА АРАЛОВ.

**- Как бы вы оценили пандемийный период в истории развития компании? Какие уроки извлекли, какие новые стратегии появились? Как на ваш взгляд, пандемия изменила франчайзинговое направление в том сегменте, в которой работает Stardogs? Есть ли у компании проработанная стратегия на случай появления новых локдаунов и санитарных ограничений?**

- Пандемия, как и любой другой кризис, дает возможность для роста. Этот период повлиял на нас положительно, мы смогли оперативно выйти в онлайн формат и доставку. За счет роста доставки бизнес сети фастфуда Stardogs вырос на 40%.

В случае очередного локдауна или санитарных ограничений мы знаем, что доставка сможет обеспечить нам стабильный доход. У нас тщательно проработано меню под специфику доставки, что в свою очередь обеспечивает нам средний чек в доставке на уровне 950 рублей, а это очень хороший показатель для нашего ценового сегмента. Наши все точки адаптированы для работы как на вынос, так и на доставку.

**- В чем суть инвестиционной франшизы, которую предоставляет Stardogs? Что этот подход дает франчайзи?**

- В первую очередь, инвестиционный франчайзинг дает возможность не участвовать в операционной рутине. Например, вы скопили какую-то сумму денег и хотите ее вложить куда-то для дополнительно пассивного дохода, намного большего чем процент по вкладу. И тогда эта модель именно для вас, вы инвестируете в открытие объекта, а мы все остальное берем на себя: поиск и оценку помещения, стройку, закупку оборудования, наем и обучение персонала, работу с государственными органами, закупку продукции, систематизацию бизнес процессов, бухгалтерию и всю операционную деятельность. Вам нужно будет только наблюдать и получать свой пассивный доход. До момента возврата ваших вложенных денег вы получаете 80% от прибыли, мы 20%. После того, как мы вернули все вложенные средства, прибыль делится 50/50.

Этот вариант подходит всем, кто хочет получать стабильный пассивный доход. Можно вкладывать в открытие неограни-



ченного количества точек и получать еще больше пассивного дохода.

Мы имеем огромный опыт в открытии и управлении бизнеса в общепите, поэтому риски минимальные. А инвестиции в Stardogs – это от 50% до 130% годовых! Сейчас существующие инвесторские проекты показывают чистую прибыль от 80 000 до 197 000 рублей в месяц.

**- «Павильоны», «Острова», «Фуд-корты», «Фуд-траки», «Стационарные объекты» – в чем преимущества и**

**недостатки для франчайзи в каждом из перечисленных форматов?**

- Все эти форматы имеют свою изюминку, сейчас расскажу о них подробнее.

Итак, павильоны. Они расположены рядом с остановками общественного транспорта, станциями метро, административными зданиями, в парках и прочих местах – что позволяет стоять на высоком трафике, всегда быть в гуще событий и работать как на вынос, так и на доставку. Павильоны все передвижного формата, легко транспортируются в новые локации.

Островной формат. Гибкая, индивидуально проектируемая модель для размещения в торговых и бизнес-центрах. При организации подобного формата используется полноценный ассортиментный перечень, как и в любом другом варианте. «Острова» располагаются на высоком трафике и могут работать даже без подключения к воде с сохранением всех санитарных стандартов. Легко транспортируется в рамках торгово-развлекательных центров (ТРЦ).

Фуд-корт. Увеличение торговой площади позволяет предложить гостям расширенный ассортимент меню. Это классический формат расположения в зоне фудкорта (inline), человек всегда знает, если он хочет есть, и он в ТРЦ, то нужно идти на фуд-корт.

Фуд-трак. Это новое перспективное направление бизнеса на колесах. Возможность по-

ПОДРОБНЕЕ О  
ФОРМАТЕ ФРАНШИЗЫ  
STARDOGS



# ПОДРОБНЕЕ О ФОРМАТЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ФРАНШИЗЫ STARDOGS



лучения прибыли посредством участия в выездных мероприятиях: фестивали, выставки, концерты, места в парках, на парковке у ТРЦ. И это не полный список возможностей фуд-трака. Фуд-трак популярен, с годами только дорожает, вы остаетесь всегда в плюсе.

Стационарный объект. В данном формате гость проводит больше всего времени так как он приходит сюда отдохнуть, пообщаться с друзьями, коллегами, или сменить рабочую обстановку, а расширенное меню и широкий выбор напитков помогает ему провести время с комфортом. Сумма чека в стационарных форматах выше чем в остальных.

**- Сколько времени в среднем занимает цепочка – от заявки в Stardogs об открытии франшизы до выхода на прибыль? От каких факторов зависит этот период?**

У нас прописаны все стандарты работы и этапы открытия точки от А до Я. В среднем период от момента подписания договора и до открытия у нас занимаем 28 дней.

Многие точки выходят на прибыль уже с первого месяца, но мы всегда закладываем в финансовую модель «зазор» на 2-3 месяца, в основном на это влияет месяц открытия и очень много зависит от профессионализма персонала, поэтому все наши партнеры и их сотрудники проходят обязательное обучение всем стандартам работы и, конечно, команда запуска помогает на первом этапе, показывает мастер-класс работы.

**- Как вы контролируете качество работы франчайзинговых точек? Контроль осуществляется вне зависимости от уровня финансовой отдачи, или те, кто дает необходимую прибыль, работают правильно «по умолчанию», и их не надо проверять?**

- Всех партнеров мы любим одинаково сильно, как говорить, проверок много не бывает (смеется. Ред.)! Мы проводим проверки не для того, чтобы сказать партнеру «ай-ай-ай», а для того, чтобы отладить его работу и улучшить показатели. Чем лучше партнеру, тем лучше нам, все взаимосвязано. У всех партнеров проводятся обязательные ежемесячные проверки в независимости от его финансовых показателей и показателей стандартов качества.

У нас есть три проверки: первое – это тайный покупатель, второе – это наша служба контроля качества и третье – это проверка менеджером, который курирует данного партнера. Каждая точка — лицо бренда и она должна отвечать стандартам компании.

**- Как происходит взаимодействие с потенциальным партнером?**

У нас на трехэтапная работа с партнерами, сейчас расскажу более подробно.

Первый этап – потенциальный партнер знакомится с менеджером по работе с клиентами, он знакомит его с нашим брендом, структурой, форматами, существующими точками, если необходимо, познакомит с партнерами, покажет финансовые модели и аналитику. Если партнера все устраивает, то подписываем договор.

Второй этап – знакомство с менеджером по открытиям, менеджер знакомит партнера со стадиями открытия, что и кому необходимо сделать на каждой из стадий. Тут вместе с менеджером по аренде происходит поиск и оценка локаций, у нас всегда в пуле есть от 10 до 20 оцененных локаций, которые можно выбрать под открытие. Мы помогаем снизить аренду для партнера, чтобы его бизнес был более рентабельным. После подписания договора переходим к разработке дизайн-проекта и стройке, маркетинговый отдел готовит все макеты, и наши подрядчики готовы сделать все строительные и рекламные работы. После идет обучение и торжественное открытие с командой запуска. Дальше менеджер ведет и поддерживает франчайзи в течение трех месяцев, выводит его минимум на 85% от изначального финансового плана по выручке. Далее менеджер по открытию переводит партнера на следующий этап.

Третий этап. Менеджер по сопровождению становится лучшим другом и советни-

ком партнера по ведению бизнеса Stardogs, приезжает и проводит операционный аудит, анализирует продажи, курирует закупку и помогает правильно формировать заказы, масштабировать бизнес франчайзи и выходить на новые показатели.

**- Помимо традиционного фастфуда Stardogs продвигает концепции создания уникальной и разнообразной рецептуры. Где это применяется уже сейчас? Есть ли перспективы перехода к ресторанному направлению бизнеса, или созданию ресторанной франшизы?**

- В прошлом году мы разработали совершенно новую концепцию формата Fast Casual – Est. 1993. Это гастрономическое пространство, сочетающее в себе коктейль-бар и авторскую кухню.

Легендарные хот-доги с булочкой бриошь и наполнителями пастроми, брискет, креветки, авокадо, индейка, лосось и ваши любимые колбаски, и сосиски.

Барная карта и напитки получились такими же божественными, как и их названия. А контраст вкусов перевернет ваше представление о коктейлях и подарит вам настоящее гастрономическое наслаждение.

**- Как бы вы могли резюмировать планы по развитию франчайзинговой сети на этот год? Какова общая стратегия развития на ближайшие годы?**

Мы собираемся в ближайший год открыть до 450 стационарных объектов и выходить в страны СНГ (сейчас у Stardogs 180 стационарных точек по всей России и более 1000 отделений на автозаправочных станциях). На данный момент мы имеем порядка 10 открытий в месяц. Планируем запуск франчайзингового проекта Est. 1993, масштабирования его по всей России и выход на гастрономические пространства.

**- Как Stardogs ощущает себя в период санкций?**

- Stardogs, конечно, зависит от сырьевого рынка, который очевидно растет и будет расти, но мы используем более чем на 90% Российские продукты, что позволяет нам держать цены в рынке на стабильном уровне и увеличивать продажи с каждым годом все больше и больше.

# ПОДРОБНЕЕ О ФОРМАТЕ FAST CASUAL – EST. 1993





# STARDOGS – QUALITY AND PROFIT WITH A GUARANTEE

– *How would you assess the pandemic period in the history of the company's development? What lessons have been learned, what new strategies have emerged? In your opinion, how did the pandemic change the franchising trend in the segment in which Stardogs operates? Does the company have an elaborate strategy in place for new lockdowns and sanitation restrictions?*

– The pandemic, like any other crisis, is an opportunity for growth. This period had a positive impact on us, we were able to quickly enter the online format and delivery. Due to the growth of delivery business of the fast food chain Stardogs grew by 40%.

In the event of another lockdown or health restrictions, we know that delivery will be able to provide us with a steady income. We have a carefully designed menu for the specifics of delivery, which in turn provides us with an average check in delivery at the level of 950 rubles, and this is a very good indicator for our price segment. All of our outlets are adapted to work both for takeaway and delivery.

– *What is the essence of the investment franchise that Stardogs provides? What does this approach give franchisees?*

– First and foremost, investment franchising gives you the opportunity to not be involved in an operational routine. For example, you've saved up some money and you want to invest it somewhere for an additional passive income, much more than the interest on the deposit. And then this model is just for you, you invest in opening an object and we take care of everything else: search and evaluation of premises, construction, purchase of equipment, hiring and training of personnel, work with state authorities, procurement of products, systematization of business processes, accounting and all operational activities. You will only have to watch and receive your passive income. Until your investment is paid back, you get 80% of the profits, we get 20%. After we have recovered all the money invested, the profits are split 50/50.

This option is suitable for everyone who wants to receive a stable passive income. You can invest in the opening of an unlimited

**O**btaining a stable profit with minimal risks and costs – that is what drives the entrepreneur when he decides to open a franchise business. Among the franchisees in the catering segment who are able to provide these conditions, the Stardogs chain stands out, which even in a pandemic managed to grow by 40%. Stardogs head of the franchise network STIVA ARALOV talks about how to combine a variety of formats with a single concept aimed at consistently high product quality.

MORE ABOUT  
STARDOGS FRANCHISE  
FORMAT



number of outlets and get even more passive income.

We have extensive experience in opening and managing businesses in the catering industry, so the risks are minimal. And investing in Stardogs – it is from 50 to 130% per annum! Now existing investor projects show net profits from 80 000 to 197 000 rubles per month.

– *“Pavilions”, “Islands”, “Food Court”, “Food Truck”, “Stationary Objects” – what are the advantages and disadvantages for franchisees in each of the above formats?*

– All of these formats have their own specifics, now I'll tell you more about them.

So, pavilions. They are located near public transport stops, subway stations, administrative buildings, parks, and other places – allowing them to stand in high traffic, always be in the thick of things, and work both on takeout and delivery. All pavilions are of mobile format and easy to move to new locations.

Island format. Flexible, individually designed model for placement in retail and



business centers. Organization of such format uses full assortment list, as in any other option. "Islands" are located at high traffic and can operate even without water connection while maintaining all sanitary standards. Easily transportable within shopping and entertainment centers (malls).

Food court. Increased selling space allows us to offer our guests an extended range of menus. It is a classic format of location in the food court area (inline), a person always knows if he wants to eat and he is in the mall, he should go to the food court.

Food Truck. This is a new promising area of business on wheels. Opportunity to make a profit through participation in traveling events: festivals, exhibitions, concerts, places in parks and on the park in front of the mall. And this is not a complete list of possibilities for a food truck. The food truck is popular and only gets more expensive over the years, you always stay in the black.

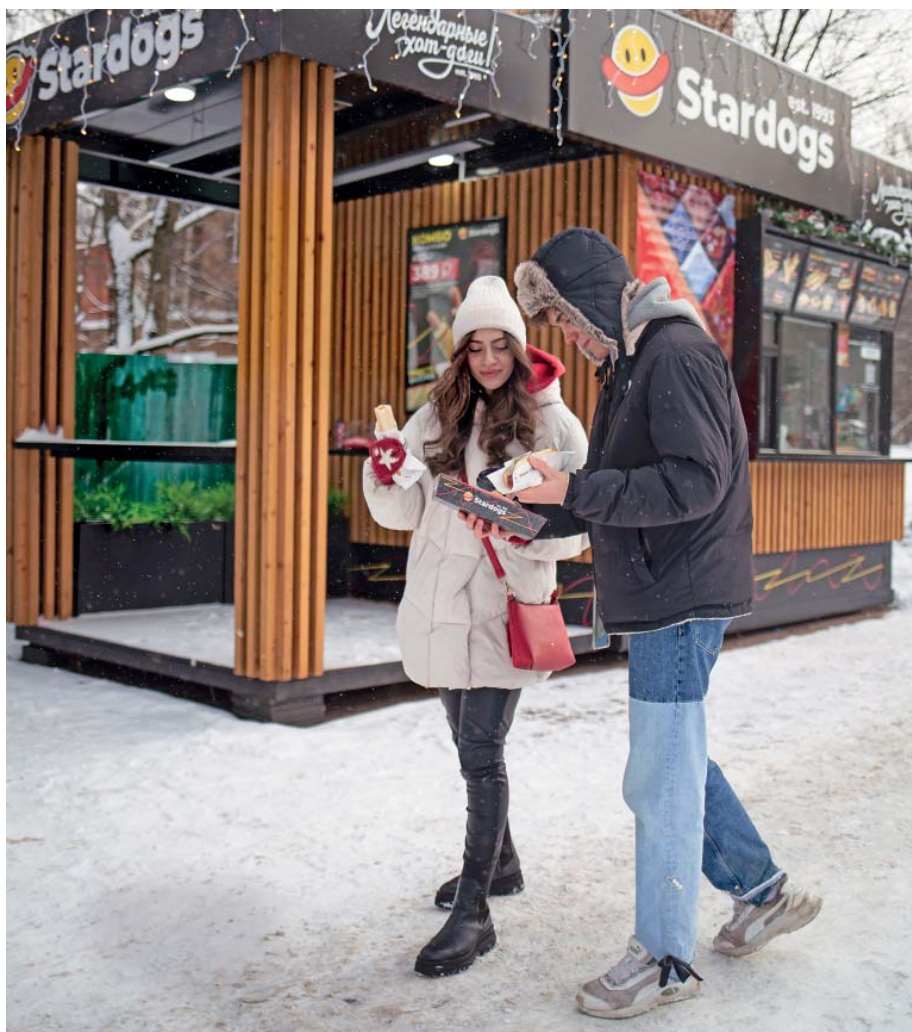
Stationary facility. In this format, the guest spends the most time as he comes here to relax, socialize with friends, colleagues, or change the work environment, and the expanded menu and wide variety of drinks helps him spend time in comfort. The check amount in stationary formats is higher than in other formats.

– *How long does the chain take, on average, from applying to Stardogs to open a franchise to making a profit? On what factors does this period depend?*

– We have prescribed all the standards of work and the stages of opening a point from A to Z. On average, the period from the signing of the contract to the opening takes us 28 days.

Many points come out to profit from the first month, but we always lay in the financial model of the "gap" for 2–3 months, mostly it affects the month of opening and very much depends on the professionalism of staff, so all our partners and their employees are mandatory training to all standards of work and, of course, the launch team helps at the first stage, shows the master class work.

MORE ABOUT  
STARDOGS  
INVESTMENT  
FRANCHISE FORMAT





– *How do you control the quality of franchise outlets? Is it monitored regardless of the level of financial return, or do those that make the necessary profit work correctly “by default,” and they don’t need to be checked?*

– We love all of our partners equally, there are never too many checks (laughs)! We spend checks not to say “aye-aye-aye” to the partner, but to debug his work and improve performance. The better the partner, the better we are, everything is connected. All partners have mandatory monthly audits, regardless of their financial or quality standard performance.

We have three checks: the first is a mystery shopper, the second is our quality control service, and the third is an inspection by the manager who supervises this partner. Each location is the face of the brand and must meet company standards.

– *How do you interact with a potential partner?*

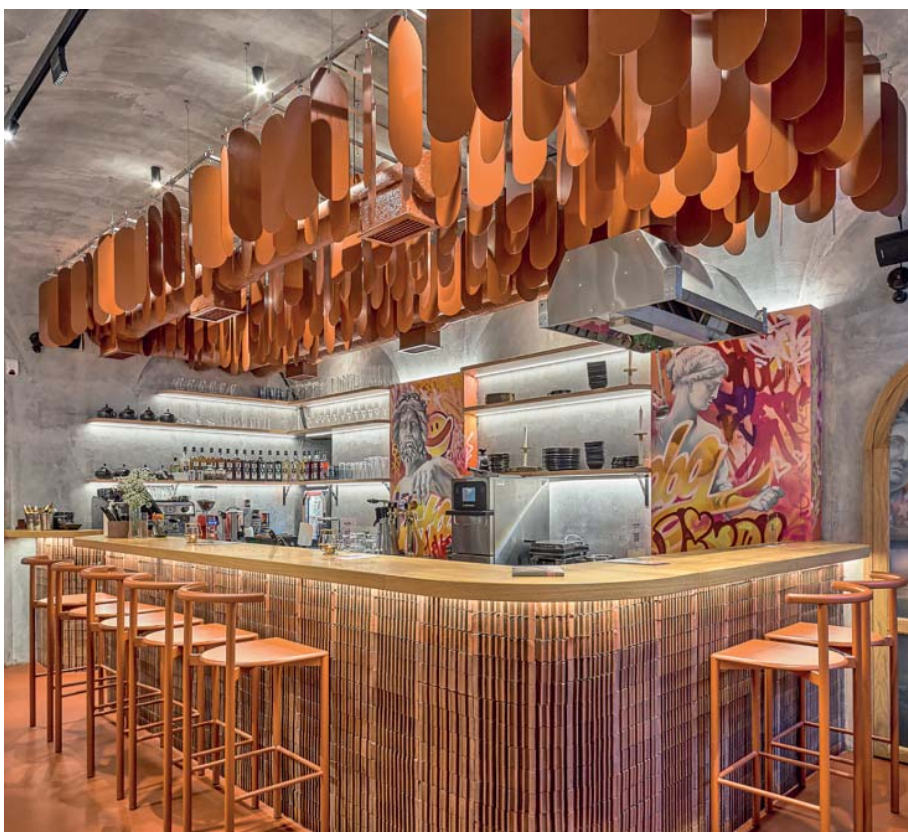
– We have a three-stage process for working with partners, I will tell you more about it now.

The first stage is when a potential partner gets acquainted with an account manager, he introduces him to our brand, structure, formats and existing outlets and, if necessary, introduces him to partners and shows him financial models and analytics. If the partner is satisfied with everything, we sign an agreement.

The second stage is getting acquainted with the manager of the opening, the manager introduces the partner to the stages of opening, what and who needs to do at each stage. Here together with the manager of the lease is the search and evaluation of locations, we always have from 10 to 20 evaluated locations to choose for the opening. We help lower the lease for the partner to make their business more profitable. After signing the contract we move on to the construction and design project, the marketing department prepares all the layouts, and our partners are ready to do all the construction and advertising work. After that comes the training and grand opening with the launch team. Next, the manager leads and supports the franchisee for three months, bringing it to at least 85% of the original financial plan for revenue. Next, the opening manager takes the partner to the next stage.

Stage Three. The support manager becomes the best friend and advisor to the partner on the business of Stardogs, comes and conducts operational audits, analyzes sales, oversees the purchase and helps to properly form orders, scale the franchisee’s business and reach new figures.

– *In addition to traditional fast food, Stardogs promotes the concept of creating unique and diverse recipes. Where is this being applied right now? Is there any prospect of moving into a restaurant line of business, or creating a restaurant franchise?*



READ MORE ABOUT  
FAST CASUAL FORMAT  
– EST. 1993



– Last year we developed a completely new Fast Casual format concept, Est. 1993. It is a gastronomic space combining a cocktail bar and author’s cuisine.

Legendary hotdogs from brioche bun and pastrami fillings, brisket, shrimp, avocado, turkey, salmon and your favorite sausages and sausages.

The bar list and drinks are as divine as their names. And the contrast of flavors will turn your idea of cocktails and give you a real gastronomic pleasure.

– *How would you summarize your franchise network development plans for this year? What is the overall development strategy for the coming years?*

In the next year we are going to open up to 450 stationary locations (right now Stardogs has 180 stationary points all over Russia and more than 1000 outlets at gas stations). At the moment we have about 10 openings a month. We are planning to launch a franchise project Est. 1993, scaling it across Russia and entering the gastronomy space.

– *How does Stardogs feel about the sanctions?*

– Stardogs does not depend in any way on sanctions, on the exchange rate of the dollar and the euro, we use 100% domestic products, which allows us to keep our prices stable and to increase sales more and more every year.

I AM READY TO ANSWER ANY QUESTIONS:

TEL: +7 964 787 17 99

E-MAIL: ARALOV@MARCON.RU

STIVA ARALOV



**est. 1993**  
**Stardogs**



## ФРАНШИЗА COFIX: СЧАСТЛИВЫЙ БРАК по расчету

**Н**ОВЫЙ виток экономического кризиса, начавшегося после беспрецедентного давления на российский бизнес, конечно, затронул и рынок франчайзинга. Впрочем, CEO Cofix Global БЛАЖЕЙ БЕРНАРД РАЙСС, не питая излишнего оптимизма, считает, что и в период турбулентности можно вполне успешно развиваться. Стратегия сети – в удачном сочетании человеческого фактора и цифровых технологий.

**– Блажей, почему вы выбрали именно кофейный бизнес? Это произошло случайно, или же тут какая-то личная история?**

– Вообще я кофеман и убежденный веган. Выбирая бизнес общественного питания, я, конечно, хотел способствовать популяризации plant-based продуктов. Но на этом личная история заканчивается, дальше только бизнес. Моя задача и задача Cofix Global – принести на российский рынок лучшие мировые практики, собрать команду классных профессионалов, выстроить все процессы так, чтобы дело приносило прибыль, контролировать франчайзинговую сеть, чтобы наши партнеры развивались как предприниматели и росли как личности, формировали российский средний класс. А кофейные зерна выбирают те, кто по-настоящему любят и умеют это делать. Каждый занимается своим делом.

**– Какие у вас прогнозы развития рынка франшизы в эти непростые времена?**

– Прогнозирование – неблагоприятное занятие во все времена, а сейчас особенно. Мы находимся в ситуации огромной неопределенности. Если честно, в настоящее время я не вижу больших перспектив для роста традиционного рынка франшиз. По крайней мере, таких, какими они были еще до пандемии. Падение платежеспособности населения, инфляция, ухудшение инвестиционного климата, санкции, которые непонятно, когда закончатся и неизвестно, какие еще будут... Это очень серьезные вещи, и затрагивают они не только Россию, как думают некоторые.

Происходит большой передел мировой экономики. Эту ситуацию можно сравнить с тем, что происходило в начале XX века, накануне Первой мировой войны. Сегодня мы наблюдаем кризис в США, смену технологического уклада, целую серию конфликтов, дестабилизацию обстановки во многих странах. История повторяется, она нас ничему не учит, а мы при всем желании не можем извлечь уроки и что-то изменить – такова данность исторического процесса.



**– Что сейчас происходит в сфере франчайзинга, каковы главные тенденции?**

– Если вспомнить историю, множество транснациональных корпораций, задающих тон в мировом бизнесе, начинали свой путь именно тогда, в начале прошлого века. Возможно, мы станем свидетелями появления нового поколения глобальных бизнес-лидеров, которые станут локомотивами экономики в следующие сто лет. Но в данный момент, в ситуации турбулентности, все работающие и потенциальные франчайзи будут консолидироваться вокруг компаний, способных предложить сильный, узнаваемый бренд, мощную управленческую структуру, систему IT-поддержки, четкие алгоритмы работы.

Достаточно посмотреть, что сейчас происходит в европейском ритейле, на

рынке HoReCa, в сегменте общепита. Крупные фонды активно «пылесосят» рынок – скупают маленькие, но успешные сети. Большие становятся богаче, а мелкие беднеют или вовсе пропадают. Это закономерный результат любого системного кризиса.

**– Как сейчас развивается ваше франчайзинговое направление? Как меняет стратегию развития Sofix в условиях этого кризиса?**

– Мы тоже начали корректировать стратегию развития в соответствии с принципами M&A (сфера слияний и поглощений). Франчайзинговый бизнес остается нашим приоритетным направлением. Малое предпринимательство никуда не денется, напротив, мы рассчитываем увеличить количество лояльных франчайзи, предлагая им качественный продукт, грамотный маркетинг, надежную логистику и полный цикл поддержки на всех этапах развития бизнеса.

Тем не менее, мы понимаем, что сейчас в основе успеха лежит диверсификация. У нас продвигаются три продукта для малого бизнеса. Во-первых, «традиционная франшиза», не буду подробно говорить о ее условиях, их можно посмотреть на нашем сайте. Во-вторых, так называемый «бизнес по подписке», когда мы сами строим кофейню под ключ, а партнер берет ее в управление. Его основной задачей становится руководство командой и контроль высокого уровня сервиса. Такая форма сотрудничества требует от франчайзи меньших финансовых вложений и в то же время дает им возможность стать предпринимателями. Эта модель не нова, но очень перспективна, отлично зарекомендовала себя, кстати, в пандемию. Так польская франчайзинговая сеть «Жабка» (ŻABKA), работающая в формате «магазин у дома», за прошлый год открыла тысячу магазинов, всего у них в сети сейчас более восьми тысяч точек. Третий наш продукт – это «ребрендинг», в рамках которого мы предлагаем не-

ФИЛОСОФИЯ SOFIX – КАЧЕСТВЕННЫЕ ЕДА И НАПИТКИ ПО СПРАВЕДЛИВОЙ ЦЕНЕ – СРАЗУ НАШЛА ОТКЛИК В СЕРДЦАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, И ВСЕГО ЗА НЕСКОЛЬКО ЛЕТ КОМПАНИЯ СТАЛА ОДНИМ ИЗ ЛИДЕРОВ В КОФЕЙНОМ СЕГМЕНТЕ. НОВЫЙ ФОРМАТ КОФЕЕН ФИКСИРОВАННЫХ ЦЕН ПРОИЗВЕЛ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ РЕВОЛЮЦИЮ СНАЧАЛА В ИЗРАИЛЕ, А ЗАТЕМ И В ДРУГИХ СТРАНАХ МИРА. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ КОФЕЙНИ SOFIX РАБОТАЮТ В ИЗРАИЛЕ, ПОЛЬШЕ, БРАЗИЛИИ, БЕЛАРУСИ, КАЗАХСТАНЕ И РОССИИ

В 2021 ГОДУ СЕТЬ КОФЕЕН SOFIX ОТКРЫЛА В РОССИИ 64 НОВЫЕ ТОЧКИ И УВЕЛИЧИЛА ВЫРУЧКУ В СРАВНЕНИИ С ПРЕДЫДУЩИМ ГОДОМ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 50%. РОСТ СРЕДНЕГО ЧЕКА СОСТАВИЛ 8%. ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯ РБК, SOFIX ВОШЛА В ТОП-10 КРУПНЕЙШИХ СЕТЕЙ СТРАНЫ И ЗАНЯЛА 2-Е МЕСТО ПО УРОВНЮ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ, ГДЕ НАХОДИТСЯ БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ЗАВЕДЕНИЙ БРЕНДА. ПО ДАННЫМ ЖУРНАЛА «FOODSERVICE», СЕТЬ ЗАНЯЛА 17-Е МЕСТО В ТОП-50 РЕСТОРАННЫХ ГРУПП РОССИИ. РОСТ СЕТИ В 2021 ГОДУ СОСТАВИЛ 15,2%. СЕЙЧАС ОНА ОБЪЕДИНЯЕТ БОЛЕЕ 260 КОФЕЕН В СТРАНАХ СНГ

большим кофейням в регионах не просто поменять вывеску, а присоединиться к цифровой платформе Sofix Business, воспользоваться технической, операционной, маркетинговой и, что сейчас особенно важно, логистической поддержкой бренда. То есть произвести полный апгрейд своего бизнеса. По нашим наблюдениям в результате такого ребрендинга кофейни увеличивают выручку в среднем на 30 процентов.

Программа ребрендинга очень перспективна не только для развития Sofix, но и для российской экономики. Малый бизнес сейчас переживает не лучшие времена, и когда предприниматели попадают под наше крыло, это спасает их от разорения, содействует укреплению региональной экономики, сохраняет рабочие места. В то же время мы стараемся учитывать особенности и наработки каждого конкретного бизнеса, вплоть до того, что оставляем продуктовую линейку, которая пришлась по вкусу местным жителям.

**– Сейчас многие видят панацею в применении новых технологических решений. Поможет ли кофейням автоматизация?**

– Пандемия подтвердила: люди – животные социальные. И в этом наша сила. Как бы государства ни старались закрыть общество в четырех стенах, человеку нужно общение, есть у него потребность выходить в свет. В том числе ему хочется общаться с бариста – для многих это неотъемлемая часть процесса употребления хорошего кофе. Поэтому я не верю в то, что роботизированные кофейные автоматы вытеснят традиционные кофейни. Кофе – это общение. Кому-то нужно, например, начать свой день с того, чтобы улыбнуться симпатично-





РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СТАЛО ОДНИМ ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАБОТЫ КОМПАНИИ. В 2021 ГОДУ ПЕРВЫЕ КОФЕЙНИ COFIX ПОЯВИЛИСЬ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ, НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ, СОЧИ, ТУЛЕ И ИВАНОВЕ. ВАЖНЫМ ЭТАПОМ РАЗВИТИЯ СЕТИ СТАЛО СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ COFIX BUSINESS И УМНЫХ КОФЕЕН COFIX FLEX. ПОДКЛЮЧАЯ ВСЕ БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ГОТОВЫМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ РЕШЕНИЯМ В РАМКАХ ПРОГРАММ «БИЗНЕС ПО ПОДПИСКЕ» И «РЕБРЕНДИНГ», COFIX ПЛАНИРУЕТ В СРЕДНЕСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ЗАНЯТЬ КАК МИНИМУМ 10% РОССИЙСКОГО РЫНКА КОФЕЕН

му тебе человеку, а кому-то наоборот, поругаться с кем-то, если плохое настроение. Технологии меняются, а люди – нет.

Мы очень внимательно относимся к отзывам гостей, собираем их, анализируем. Вот, скажем, девушка пишет: «Совершенно невозможно общаться с бариста N, я больше к вам никогда не приду». А потом снова приходит и оставляет новый отзыв в таком же стиле...

– **«Я три дня гналась за вами, чтобы доказать, до чего вы мне безразличны...» И все же, какие цифровые техно-**

**логии вы применяете, чтобы как-то автоматизировать бизнес-процесс, ведь сеть довольно большая?**

– Кофе, как я уже говорил, дает большой процент возврата посетителей, постоянных клиентов. Сейчас сделать хороший кофе – это вроде бы вещь несложная. Но это если у тебя три-пять точек продаж. Проблема начинается, если таких точек сотни. Представляете? Вам за один день нужно продать сто тысяч чашек кофе одинаково высокого качества. И продают это живые люди. А людям, как известно, свойственно ошибаться. С одной стороны, человеческий фактор очень важен. Человек приходит к человеку. С другой стороны, нужно минимизировать риски, чтобы гарантировать высшее качество продукта, независимо от того, где он продается, и кто его готовит.

Вот тут нам очень помогают кофейни Sofix Flex, оснащенные технологиями IoT (Интернет вещей), которые позволяют замерять точное количество импульсов кофе-машин, чтобы настроить ее оптимально, спрогнозировать спрос, рассчитать расходы и определить нужный объем поставок, то есть оптимизировать все процессы.

Кофейни Sofix Flex собираются из отдельных модулей («кофе», «еда», «соки» и т.д.), комплектацию которых можно выбирать исходя из конкретной локации. Модульная конструкция позволяет установить кофейню на месте всего за 5 часов и при необходимости, быстро и полностью перенести ее на новое место без значительных финансовых потерь. Технологии Sofix Flex являются важной частью IT-экосистемы компании.

Предлагая партнерам цифровые решения Sofix, мы даем им надежные инструменты развития бизнеса. Человек может что-то забыть или не учесть – программа просто исключает такую ошибку. И самое главное, дает предпринимателю возмож-

ность, не отвлекаясь на технические вещи, сосредоточиться на организации бизнеса – управлении командой, масштабировании своего дела. Ведь он может держать две кофейни, а может и двадцать. Управлять этими точками наш партнер может посредством мобильного приложения в гаджете. Видеть все показатели, получать точные данные по заказам, понимать, какой средний чек и как на размер выручки влияет сезонность, все точно рассчитывать и планировать при условии, что качество продукта будет одинаково высоким. Через цифровую платформу Sofix Business осуществляются и все коммуникации. А его кофейни могут физически находиться в одном городе, а могут располагаться в Москве, Алматы и Варшаве.

– **Получается, Sofix нацелен на то, чтобы расширяться?**

– Да, наша главная задача – создавать и развивать быстро масштабируемый бизнес, в основе которого сообщество предпринимателей, выбравших в качестве сферы применения своей активности кофейный бизнес.

– **Небольшое резюме: как бы вы определили суть франчайзинга – что это для вас?**

– Франчайзинг в нашем понимании – это не просто дать свою вывеску, взять паушальный взнос и потом получать роялти. Это своего рода счастливый брак по расчету, где стороны несут ответственность друг перед другом, понимают, что могут разойтись в любой момент, но не расходятся, потому что в этом браке их все устраивает. В результате у нас большой процент франчайзи, которые развиваются с нами уже много лет, открыв 15–20 кофеен Sofix. Мне кажется, это говорит о многом.



**T**his new round of the continuing economic crisis, which began after a period of already unrelenting pressure on Russian businesses, has had a dramatic impact on the franchising market. However, the CEO of Cofix Global, BŁAŻEJ BERNARD REISS, believes that even in times of turbulence it is possible for companies to develop quite successfully. The chain's strategy is a successful combination of human factors and digital technology.

– *Błażej, why did you choose the coffee business in the first place? Was it by chance, or was there some personal story behind it?*

– In general, I am a coffee drinker and a committed vegan. By choosing the HoReCa sector, of course, I might have the opportunity to popularize plant-based food. But this is where my personal story ends, from here on there is only business. My task, and that of Cofix Global, is to import the best international practices to the Russian market, to assemble a team of cool professionals, to refine all processes so that the business would be profitable, and to better control the franchise network, so that our partners are better positioned to develop both as entrepreneurs and individuals. And now, our coffee beans are selected by those who have the passion and expertise to do it in a highly qualitative manner. Everyone within our business ecosystem is accountable for and benefits from their own domains.

– *What are your forecasts for the franchise market in these difficult times?*

Forecasting is a thankless task even in the best of times, but especially now. We are in an environment of great uncertainty. To be honest, I don't see much of a growth outlook for the traditional franchise market at this time. At least, not as much as existed prior to the pandemic. A drop in the general economic security of the population, inflation, a worsening investment climate, and sanctions coupled with a lack of clarity about timelines and whether there will be additional pressures with which to contend... These are very serious matters, and contrary to the popular belief that these issues affect only Russia, they are in fact far more global in scope.

A huge redistribution of the global economy is taking place. The situation can be compared with what was happening in the early twentieth century, on the eve of World War I. Today, we are witnessing a crisis in the U.S., a change in the technological mode, a widespread series of conflicts, and destabilization in many countries. History has a tendency to repeat itself when we



**COFIX FRANCHISE:**  
**A HAPPY MARRIAGE**  
**of convenience**



called “business by subscription model”, where we build a turnkey coffee store ourselves, and the partner takes over the management of it. Their main task then becomes more managerial in nature with a focus on the delivery of a high level of service. This form of cooperation requires of the franchisee less financial investment and at the same time gives them the opportunity to become entrepreneurs. This model is not new, but remains very promising, and was perfectly proven, incidentally, during the pandemic. For example, the Polish franchise network “Żabka”, which works in the “convenience store” format, opened a thousand stores last year, and now they have more than eight thousand outlets in total. Our third product – a “rebranding” in which we offer small coffee shops in the regions to rebrand their existing business to a Cofix store – allowing them to join our Cofix Business digital platform, to take advantage of our technical, operational, marketing services, and, most importantly, benefit from our strong logistics support. That is, to completely reimagine their business. According to our observations, rebranded coffee shops increase revenue by 30 percent on average.

The rebranding program is very promising not only for the development of Cofix, but also for the Russian economy. Small businesses are going through difficult times now, and when entrepreneurs come under our wing, it often saves them from ruin, helps to strengthen the regional economy, and preserves jobs. At the same time, we try to take into account the peculiarities and achievements of each particular business – to the extent that we often leave the prior product assortment in place, which was often developed to the taste of local residents.

– *Many now see the panacea in the application of new technological solutions. Will automation help coffee shops?*

– The pandemic has confirmed that people are social animals. And that is our strength.

don't utilize it as a teaching tool and neglect to change anything accordingly – this is an inevitability of the historical process.

– *What's going on in franchising right now, what are the main trends?*

If you look back at history, a lot of the transnational corporations that set the tone for global business began their journey at the beginning of the last century. Perhaps we will witness the emergence of a new generation of global business leaders who will become the engines of the economy in the next hundred years. But right now, in an environment of turbulence, all existing and potential franchisees will consolidate around companies that can offer a strong and recognizable brand, a powerful management structure, an IT support system, and clear work algorithms.

It's enough to see what's happening now in European retail, especially with regard to the HoReCa market – and specifically in the catering segment. Large funds are actively “vacuuming” the market – buying up small, but successful chains. The big ones get richer, and the small ones get poorer or disappear altogether. This is a natural result of any systemic crisis.

– *How is your franchise business developing now? How is Cofix changing its development strategy in this crisis?*

We have also started to adjust our development strategy according to the principles of M&A (mergers and acquisitions). The franchising business remains our priority. Small businesses aren't going anywhere; on the contrary, we expect to increase the number of loyal franchisees by offering them a quality product, competent marketing, reliable logistics, and a full cycle of support at all stages of business development.

Nevertheless, we understand that diversification is at the heart of our success right now. We are promoting three products for small businesses. First, a “traditional franchise,” but I won't discuss in detail its terms and conditions; you can see them on our website. Secondly, the so-

THE COFIX PHILOSOPHY – QUALITY FOOD AND DRINKS AT A FAIR PRICE – IMMEDIATELY RESONATED WITH CONSUMERS, AND IN JUST A FEW YEARS THE COMPANY HAS BECOME ONE OF THE LEADERS IN THE COFFEE SEGMENT. THE NEW FORMAT OF FIXED-PRICE COFFEE SHOPS REVOLUTIONIZED CONSUMERS FIRST IN ISRAEL AND THEN IN OTHER COUNTRIES AROUND THE WORLD. CURRENTLY COFIX COFFEEHOUSES OPERATE IN ISRAEL, POLAND, BRAZIL, BELARUS, KAZAKHSTAN AND RUSSIA.





IN 2021, COFIX OPENED 64 NEW STORES IN RUSSIA, AND COMPARED WITH THE PREVIOUS YEAR IT HAS INCREASED ITS REVENUE BY MORE THAN 50%. THE GROWTH OF THE AVERAGE CHECK AMOUNTED TO 8%. ACCORDING TO RBC (ROS BUSINESS CONSULTING) RESEARCH, COFIX ENTERED THE TOP 10 LARGEST CHAINS IN THE COUNTRY AND RANKED SECOND IN TERMS OF AUDIENCE LOYALTY IN MOSCOW AND THE MOSCOW REGION, WHERE MOST OF THE BRAND'S LOCATIONS ARE LOCATED. ACCORDING TO "FOODSERVICE" MAGAZINE, THE CHAIN RANKED 17TH IN THE TOP 50 RESTAURANT GROUPS IN RUSSIA. THE NETWORK'S GROWTH IN 2021 WAS 15.2%. NOW IT UNITES MORE THAN 260 COFFEE SHOPS IN THE CIS COUNTRIES.

No matter how the government tries to enclose society within four walls, a person needs communication and he has an innate need to go out into the world. The extension of this idea in our sphere is that our customers want to communicate with baristas – for many, it is an integral part of the process of drinking good coffee. Consequently, I do not believe that robotic coffee machines will replace traditional coffee shops. Coffee is about the experience. Some people need, for example, to start their day by smiling at someone they like, and someone else needs to fight with someone if they're in a bad mood. Technology changes, but people don't.

We are very attentive to guest feedback and we actively collect and analyze it. For example, a guest writes: "It is absolutely impossible to communicate with barista N, I will never come to you again." But despite this, she comes back and leaves a new review in the same style...

– *"I chased you for three days to prove how indifferent I feel about you..." And yet, what digital technologies do you use to somehow automate the business process, because the network is quite large?*

– Coffee, as I said, produces a large percentage of return visitors who represent our regular customers. To make good coffee may seem like a simple thing. And, it is if you have only three or perhaps five outlets to manage. The problem begins if you have hundreds of outlets. Can you imagine? You need to sell a hundred thousand cups of coffee of the same quality in one day. And it is prepared by people. And people, as we know, are often prone to inconsistency and mistakes. On the one hand, the human factor is very important. This is a person-to-person

service. On the other hand, you need to minimize the risks, to ensure the highest quality of the product, no matter where it is sold, and who makes it.

This is where our Cofix Flex coffeehouses, equipped with IoT (Internet of Things) technologies, help us achieve this qualitative consistency and optimize all processes. Our technology, for instance, allows us to measure precisely all of the individual processes of the coffee machine in order to set it up optimally, to predict demand, to calculate costs and to determine the correct amount of supplies.

Cofix Flex coffee shops are assembled from individual modules ("coffee", "food", "juice", etc.) which can be selected based on the unique characteristics of a given location. Modular design allows you to install a coffee shop on site in just 5 hours, and if necessary, quickly and completely move it to a new location without



significant financial losses. Cofix Flex technologies are an important part of the company's IT ecosystem.

By offering Cofix digital solutions to partners, we give them reliable business development tools. A person can forget or neglect something – but, the program often eliminates the mere potential of a mistake. And most importantly, it gives the entrepreneur the opportunity, without distracting him with technical things, to focus on business organization – team management and scaling his business. After all, he can keep two coffee shops, or maybe even twenty. Our partner can manage these outlets through a mobile application in his mobile device – to see all the indicators, review accurate data on orders, to understand what the average check is and how the amount of revenue is affected by seasonality, and to calculate and plan everything accurately – as long as the quality of the product is equally high. Cofix Business also handles all communications through its digital platform. And, its coffee shops may be physically located in one city, or they may be in Moscow, Almaty and Warsaw.

– *So Cofix is aiming to expand?*

Yes, our main goal is to create and develop a rapidly scalable business, based on a community of entrepreneurs who have chosen the coffee business as their sphere of activity.

– *A little summary: how would you define franchising – what is it for you?*

Franchising, as we understand it, is not just lending your brand, accepting a lump sum fee and then receiving royalties in perpetuity. It's a kind of happy marriage of convenience, where the parties are responsible to each other and understand that they can break up at any time, but they don't break up because everything in this marriage suits them. As a result, we have a large percentage of franchisees who have been developing with us for many years, having opened 15–20 Cofix stores. I think that speaks volumes.

REGIONAL DEVELOPMENT HAS BECOME ONE OF THE PRIORITY FOCUSES OF THE COMPANY'S WORK. IN 2021, THE FIRST COFIX COFFEEHOUSES APPEARED IN YEKATERINBURG, NIZHNIY NOVGOROD, SOCHI, TULA AND IVANOVO. AN IMPORTANT STAGE IN THE CHAIN'S DEVELOPMENT WAS THE CREATION OF THE COFIX BUSINESS DIGITAL PLATFORM AND COFIX FLEX SMART COFFEE SHOPS. CONNECTING MORE AND MORE ENTREPRENEURS TO READY-TO-USE TECHNOLOGICAL SOLUTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF THE "BUSINESS BY SUBSCRIPTION" AND "REBRANDING" PROGRAMS, COFIX PLANS TO TAKE UP AT LEAST 10% OF THE RUSSIAN COFFEEHOUSE MARKET IN THE MEDIUM TERM.





# МАМА РОМА: ДОЛЬЧЕ ВИТА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ

**В**се путешественники знают: когда приезжаешь в другой город и хочешь получить подлинное кулинарное наслаждение, надо обязательно посоветоваться с местными жителями. Даже в Италии, где вроде бы везде прекрасно готовят, вам обязательно скажут, в какое именно заведение стоит пойти, чтобы отведать лучшую пиццу и при этом не переплатить. С путешествиями сейчас сложно. Впрочем, в поисках настоящей итальянской кухни совсем не обязательно отправляться в Италию. Достаточно зайти в один из ресторанов российской сети MAMA ROMA. Вкус и качество настолько полюбились гурманам, что начинавшая в Санкт-Петербурге сеть стала активно распространяться по франшизе и в других городах России.

## ИТАЛЬЯНСКОЕ КАЧЕСТВО В РОССИИ

Mama Roma – это российская сеть итальянских ресторанов и стабильный бренд. На данный момент в Санкт-Петербурге и других городах России открыты двери 30 ресторанов сети. Бесперебойно работает служба доставки вкуснейшей пиццы и других продуктов.

Покупка франшизы Mama Roma – это вложение инвестиций в развивающуюся кон-

цепцию бизнеса, которое поможет быстрому признанию. Получение консультационной поддержки, соблюдение стандартов ведения бизнеса позволяет франчайзи значительно минимизировать риски. Более того, ресторан Mama Roma занимает определенную нишу, которая в настоящее время успешно развивается на фоне кризиса.

Блюда кухни готовятся из итальянских продуктов (мука, томаты, оливковое масло) в дровяных печах. Сами печи конструирует

итальянец – специалист по их изготовлению, известный на весь Неаполь. При этом политика Mama Roma, позволяющая устойчиво работать в общепите 23 года и 15 лет на рынке франшизы, в том, чтобы предлагать гостям аутентичное итальянское качество по доступным ценам. Именно такая концепция позволила сети закрепиться не только в Петербурге, но и в Кемерове, Красноярске, Самаре, Чите, Абакане, Кирове, Мурманске, Сочи, Пскове.





### Преимущества франшизы

- Более 23 лет на ресторанном рынке России. Более 15 лет во франчайзинге.
- Превосходная комбинация международного опыта и знания локальных рынков. Готовые решения на всех уровнях поддержки. Готовый гид по локальным активностям.
- Эффективные методы операционного управления: повышение выручки, снижение расходов.
- Лицензированный корпоративный университет с государственной лицензией. Дистанционное обучение персонала и тестирование в режиме онлайн.

• Все рестораны работают в соответствии с международной системой HACCP (англ. HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points, анализ рисков и критические точки контроля).

• Один из лучших на российском рынке департамент R&D, основной задачей которого является регулярное обновление меню, разработка сезонных предложений, работа над оптимизацией себестоимости.

• Долгосрочный план развития и обновления ресторанов.

• Корпоративные закупочные цены от надежных поставщиков товаров и услуг.

• Полное сопровождение и консультирование партнера на протяжении всего жизненного цикла ресторана. Круглосуточный доступ на портал поддержки.

• Обучение и поддержка: управленческий состав (директор, менеджер, шеф-повар) проходит стажировку при центральном офисе Санкт-Петербурга.

### Поддержка франчайзи

- Право использования торговой марки Mama Roma.
- Разработка дизайн-проекта под ключ.
- Рекомендации по товарообороту, среднему чеку и оборачиваемости.
- Подготовка спецификации оборудования.
- Подготовка плана расстановки оборудования.
- Эксклюзивные поставщики.
- Предоставление меню, рецептуры и технологии приготовления блюд.
- Обучение персонала.
- Постоянный консалтинг на протяжении действия договора.
- Индивидуальный подход.
- Маркетинговая поддержка и рекламная программа.
- Дисконтная программа.
- Интерактивный сайт.

### ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В СЕМЬЮ!

Покупка франшизы Mama Roma – это вложение инвестиций в развивающуюся концепцию бизнеса, которое поможет быстрому признанию. Получение консультативной поддержки, соблюдение стандартов ведения бизнеса позволит значительно минимизировать риски. Более того, ресторан Mama Roma занимает определенную нишу, в которой можно чувствовать себя уверенно – независимо ни от каких потрясений!



Салита Инна Викторовна  
+7 (921) 933-56-53  
franchising@mamaroma.ru



# MAMA ROMA: DOLCE VITA FOR FRANCHISEES



**A**ll travelers know: when you come to another city and want to enjoy a real culinary experience, you have to ask the locals for advice. Even in Italy, where it seems that everywhere is great to cook, you will definitely be told which institution to go to in order to taste the best pizza and not to overpay for it. It's hard to travel these days. However, in search of authentic Italian cuisine is not necessary to go to the Italy. It is enough to visit one of the restaurants of the Russian chain MAMA ROMA. The taste and quality were so well liked by gourmets that the chain, which began in St. Petersburg, began to spread actively by franchising in other Russian cities as well.

## ITALIAN QUALITY IN RUSSIA

Mama Roma is a Russian chain of Italian restaurants and a stable brand. At the moment 30 restaurants of the chain are open in St. Petersburg and other Russian cities. Uninterrupted service delivery of delicious pizza and other products.

Buying a Mama Roma franchise is an investment in a growing business concept that will quickly gain recognition. Receiving advice, compliance with business standards allows the franchisee to significantly minimize risks. Moreover, the restaurant Mama Roma occupies a certain niche, which is now successfully developing against the backdrop of the crisis.

These dishes are prepared from Italian products (flour, tomatoes, olive oil) in wood-burning ovens. The ovens themselves are designed by an Italian expert known all over Naples. In this case, the policy of Mama Roma, which allows you to work steadily in the catering 23 years and 15 years on the franchise market, is to offer guests an authentic Italian quality at affordable prices. It is this concept that allowed the chain to gain a foothold not only in St. Petersburg, but also in Kemerovo, Krasnoyarsk, Samara, Chita, Abakan, Kirov, Murmansk, Sochi and Pskov.

## Franchise Advantages

– More than 23 years on the restaurant market in Russia. More than 15 years in franchising.

– Excellent combination of international experience and knowledge of local markets. Ready-made solutions at all support levels. The ready guide to local activities.

– Effective operational management techniques: revenue improvement, cost reduction.

– Licensed corporate university with a state license. Remote staff training and on-line testing.

– All restaurants operate in accordance with the international system HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

– One of the best Russian R&D departments, which main task is regular menu update, working out of seasonal offers, cost price optimization.



- A long-term plan for development and renovation of the restaurants.
- Corporate purchasing prices from reliable suppliers of goods and services.
- Full support and advice to the partner throughout the life cycle of the restaurant. Twenty-four-hour access to the support portal.
- Training and support: the management team (director, manager, chef) undergoes training at the central office in St. Petersburg.

#### Support for franchisees

- The right to use a trademark Mama Roma.
- Development of design-project on a turnkey basis.



- Recommendations on turnover, the average check and turnover.
- Preparation of equipment specifications.
- Preparing a plan of equipment placement.
- Exclusive suppliers.
- Providing menus, recipes and technology for the preparation of dishes.
- Training of staff.
- Constant consulting during the contract.
- An individual approach.
- Marketing support and advertising program.



Salita Inna Viktorovna

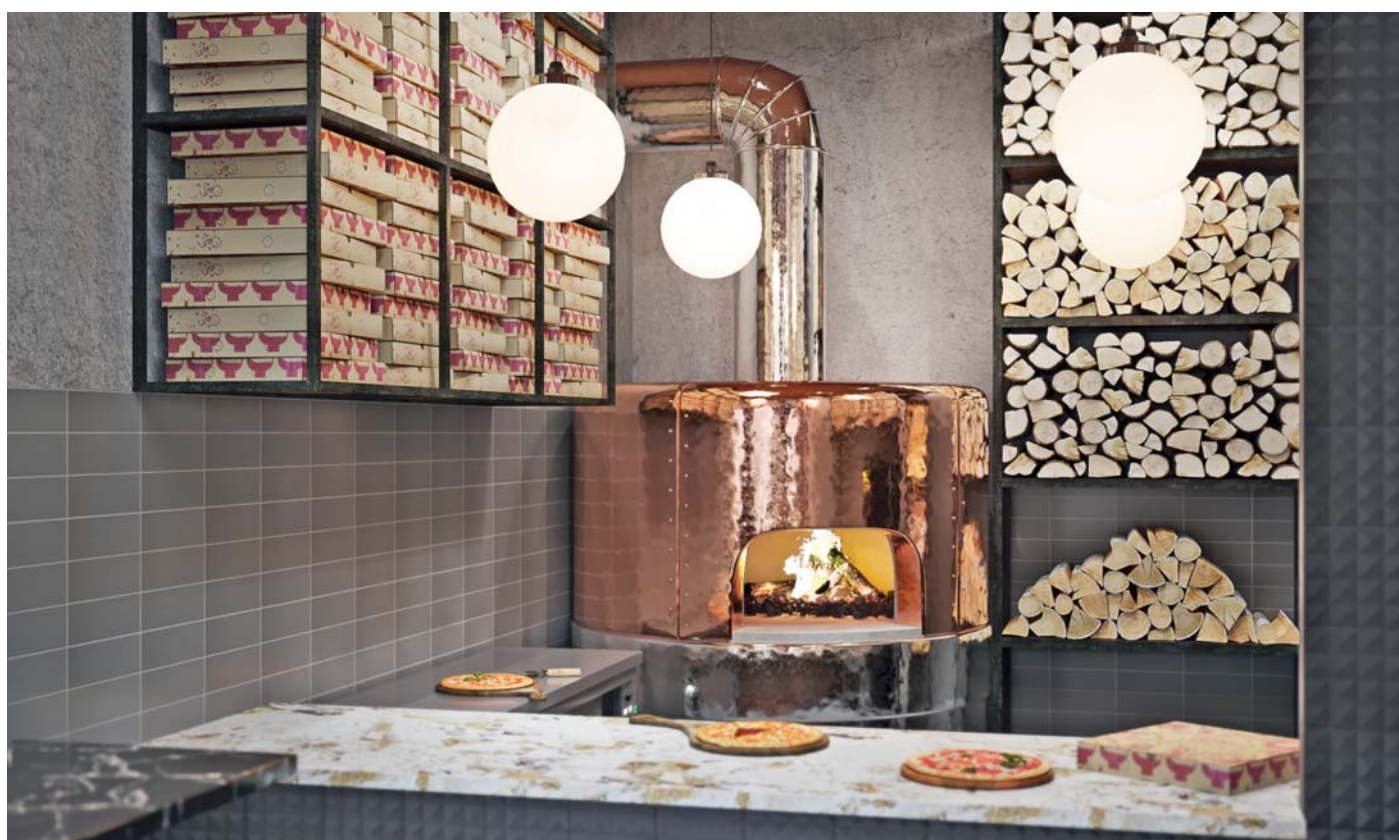
+7 (921) 933-56-53

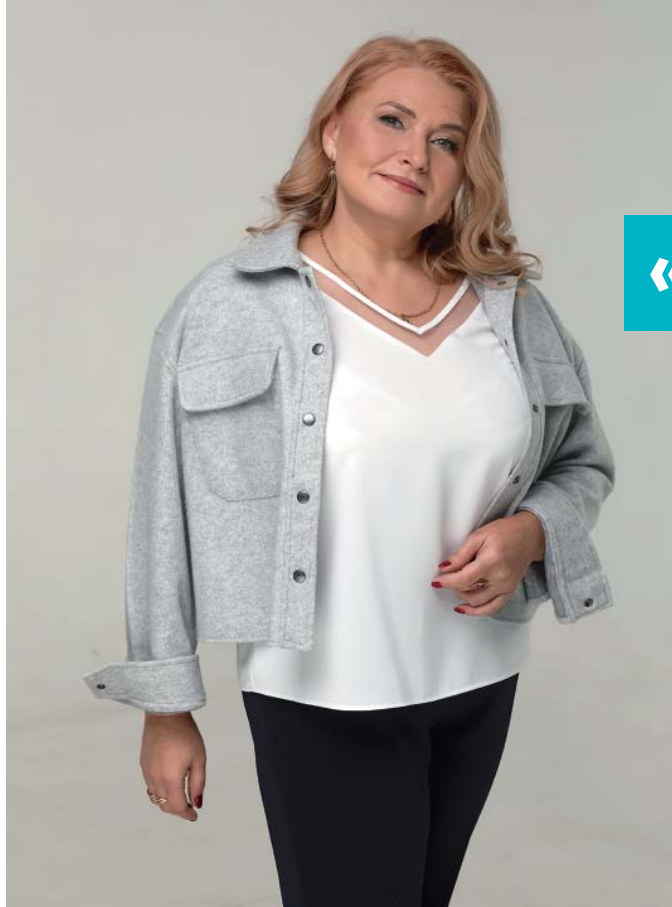
franchising@mamaroma.ru

- A discount program.
- The interactive site.

#### WELCOME TO THE FAMILY!

Buying a Mama Roma franchise is an investment in a growing business concept that will help to quickly gain recognition. Receiving advisory support, compliance with business standards will greatly minimize the risks. Moreover, Mama Roma restaurant occupies a certain niche in which you can feel confident – regardless of any shocks!





## «33 ПИНГВИНА»:

### НАМ НУЖНЫ НЕ РОЯЛТИ, А УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ

Франшиза – уникальная возможность начать собственный бизнес для каждого. Однако условия ее предоставления бывают разные, сориентироваться в море предложений на рынке непросто. Как выбрать надежную управляющую компанию, способную обеспечить стабильный доход, на какие факторы стоит обращать внимание? Комментирует наш эксперт, директор компании «33 пингвина», одной из наиболее успешных франчайзинговых сетей российского общепита, НАТАЛЬЯ СКРЕБЦОВА.

– **Наталья Анатольевна, как бы вы определили суть франшизы «33 пингвина»?**

– Бизнес-модель подразумевает собой взаимовыгодный цикл товарных отношений между материнской, дочерней компанией (партнером) и конечным потребителем. Мы, как производитель, напрямую связаны с успехом наших партнеров, так как мы их прямой и единственный поставщик. Все функциональные подразделения и производство материнской компании направлены на создание и продвижение высококачественных и конкурентных продуктов – мороженого и десертов «33 пингвина». Именно поэтому мы не берем никаких роялти, маркетинговых сборов и иных дополнительных платежей, так как несем полную ответственность и обладаем прямой заинтересованностью в успешных продажах нашего продукта.

Специфика наших продуктов заключается в эксклюзивности. Наиболее подходящим для нас путем оказался вариант развития в виде фирменных точек продаж и кафе по франшизе, а также в сегменте HoReCa. За 16 лет работы по франшизе мы накопили огромный опыт на основе более 1700 открытых франчайзинговых точек в 180 городах 5 стран. Мы выстроили такую систему поддержки наших партнеров, что 80% из них открывают дополнительные точки.

– **В 2021 году у вас открылось около 150 новых точек. Каким образом удалось расширяться в то время, когда многие франчайзинговые сети, напротив, сворачивали бизнес?**

– В 2021-м бизнесменам потребовалась уверенность в том, что их продукт нужен рынку, а присутствующие риски не несут су-

щественных потерь. Мы продолжили нашу стратегию прозрачного взаимодействия с партнерами и предоставляли доступные условия по приобретению франшизы, подкрепляя каждое наше новое открытие наработками многолетнего опыта, вводом новых маркетинговых активностей и IT-технологиями.

Одной из новаций в нашей модели стало развитие сервиса доставки. Мы разработали для партнеров инструкции по организации доставки собственными силами или силами агрегаторов доставок, а также обеспечили передовой маркетинговой поддержкой, включающую создание интернет-магазинов, SMM и таргетированную рекламу. Это помогло существенно отыграть позиции на рынке и вдохновить партнеров на открытие дополнительных точек продаж.

Принципиальных перемен в концепции работы франчайзинговой сети не наблюдалось. Предложения для новых и действующих франчайзи продолжали активно продвигаться и подкрепляться различными бонусами, что и привело к резкому увеличению количества открытий, когда, возможно, рынок уже не ожидал подобных уверенных действий от особенно страдающей в то время сферы общепита.

– **Вы предлагаете готовый бизнес по франшизе. В чем особенности маркетинговой стратегии?**

– У нашего «готового бизнеса» масса различных преимуществ, но, несмотря на это, основным моментом в привлечении новых партнеров остается привлекательное соотношение вложений к размеру получаемой прибыли. В зависимости от размера города и формата франшизы, чистая прибыль в год может достигать 3–4-кратного размера от

первоначальных инвестиций в одну точку.

Также «33 пингвина» ежегодно предоставляет бесплатные бонусы новым и действующим партнерам на открытие новых торговых точек. Например, в январе 2022 года мы запустили программу условий на франшизу «33 пингвина» с бесплатными бонусами, включающую оплату одного месяца аренды торговой площади, предоставление витрины по договору безвозмездной аренды, наполнение каждой витрины 26 кг мороженого, бесплатное кассовое оборудование и подключение к системе учета продаж. И все это также с учетом доступных предложений по суммам инвестиций.

Мы открыто даем потенциальным франчайзи понимание того, что с нами легко вести комфортное и успешное сотрудничество. Партнер получает дизайн-проект своей будущей точки даже без подписания договора, а мебель и оборудование по модели «точка под ключ» – в одной машине!

– **Есть два вида франшизы: летняя и всесезонная. Как отличаются их условия, что более популярно у франчайзи?**

– Оба вида франшизы выигрышны. Летние форматы – это мобильные, «легкие» и недорогие по инвестициям торговые точки («телега», «павильон» и «бабочка»), функционирующие на протяжении 4–6 месяцев летом и частично весной/осенью (в зависимости от региона и климатического пояса). Всесезонная франшиза подразумевает стационарные круглогодичные торговые точки для ТРЦ («остров», «фудкорт», «пристенки») и полноценные кафе с посадочными местами.

Летние форматы первостепенно заточены на продажу сверхактуальной в сезон продукции: мороженое и молочные



коктейли на мороженом. Размещаются летние торговые точки обычно в местах массового скопления людей. Всесезонная торговая точка обладает более широким ассортиментом, включающий мороженое, коктейли, десерты (пирожные, бельгийские вафли, мафины), горячая ланч-продукция (киши, сэндвичи) и напитки (кофе, чай, глинтвейн и др.).

По популярности, конечно, выигрывает летняя франшиза, которая более проста в организации, ощутимо дешевле и хорошо подходит для старта партнеров без опыта в предпринимательстве. Также это отличная возможность заработать на полноценную стационарную точку или кафе, чем и пользуется большинство новых франчайзи. Проработав с нами в формате летней франшизы, в конце сезона они начинают работу над открытием торговых точек все-сезонных форматов.

**– Как расширяется и будет расширяться линейка предложений?**

– В настоящее время мы активно работаем над расширением ассортимента десертов и ланч-позиций. В первую очередь это те изделия, которые удобны в формате употребления, как в кафе, так и с возможностью взять с собой: сэндвичи, киши, мафины, бельгийские вафли и пирожные.

Вводимый ассортимент проходит тщательную проверку и исследования реакций потребителей на собственных торговых точках ТМ «33 пингвина». Несмотря на тесную привязку бренда к мороженому, покупатели оставляют положительные отзывы на появление стороннего ассортимента, а также относительно вкусовых свойств и качества ингредиентов.

**– Расскажите, пожалуйста, об особенностях производства вашего основного продукта – мороженого.**

– Вся классическая линейка – это плом-



биры и сливочное мороженое. Так же есть сорбеты – летние замороженные десерты, созданные из натуральных ягод и фруктов. Для людей, которые тщательно следят за своим рационом, у нас разработана линейка диетического мороженого ORGANICbar (без сахара, без глютена, superfood и т.д.). Данная линейка с актуальными сахарозаменителями, такими как сироп агавы и финиковый сироп.

Все ингредиенты мы закупает у проверенных поставщиков, стараемся брать как можно ближе, в РФ, чтобы не быть зависимыми от политических, логистических и других условий. Каждая партия сырья проверяется в собственной лаборатории. Джем, фруктовые и ягодные пюре изготавливают строго под наши технические задания. Эта щепетильность позволяет нам создавать исключительный продукт.

**– У вас широкая география. Как решается вопрос с логистикой, доставкой продукции во все точки из единого производственного центра?**

– Мы обеспечиваем своим клиентам непрерывную «холодную цепочку». Это наша прямая обязанность, учитывая специфику продукта. Прямо с единого производственного центра в Томске грузятся огромные фуры, которые направляются в различные уголки нашей страны и не только. Помимо этого, мы предоставляем свое холодильное оборудование партнерам, чтобы быть уверенными, что они используют ту витрину, которая гарантирует сохранность качества продукции и ее товарного вида.

**– Планируете расширять сеть дальше? В какие города, регионы, страны? Есть ли планы выйти на московский рынок?**

– Развитие сети – одна из первоочередных задач. Во всех регионах нашей страны мы ищем партнеров. Мы уже есть в основных городах-миллионниках, в том числе и в Москве.

**– Что является для вас главным критерием успешности франчайзингового направления?**

– Постоянное развитие и масштабирование сети. Новая открытая торговая точка – это не конец, а самое начало работы с франчайзи. Они не ощущают себя «брошенными» и постоянно взаимодействуют с персональными бизнес-консультантами, которые являются их проводниками среди функциональных подразделений материнской компании (маркетинг, логистика, бухгалтерия, производство и другие). Подобные меры постоянного взаимодействия между партнером и материнской компанией нацелены на рост каждого франчайзи и готовности к масштабированию, так как развитие сетей торговых точек и каналов HoReCa несет синергетический эффект, позволяющий максимально быстро распространить информацию о том, что в населенном пункте N есть такие чудесные места, как кафе и точки продаж «33 пингвина».



**F**ranchising is a unique opportunity to start your own business for everyone. However, there are different conditions for its provision, and it is not easy to navigate in the sea of proposals on the market. How to choose a reliable management company, able to provide a stable income, and what factors should be taken into consideration? NATALIA SKREBTSOVA, Director of TM 33 Pingvina, one of the most successful franchise chains in Russian catering, comments on this topic.

## 33 PINGVINA:

WE DON'T  
NEED  
ROYALTIES, BUT  
SUCCESSFUL  
SALES



– *Natalia Anatolyevna, how would you define the essence of the 33 Pingvina franchise?*

– The business model implies a mutually beneficial cycle of commodity relations between the parent, subsidiary company (partner) and the end consumer. We, as a manufacturer, are directly related to the success of our partners, as we are their direct and sole supplier. All functional divisions and production of the parent company are aimed at creation and promotion of high quality and competitive products – 33 Pingvina ice-cream and desserts. That's why we don't take any royalties, marketing fees and other extra payments, because we are fully responsible and have a direct interest in the successful sales of our product.

The specificity of our products is exclusivity. The most suitable way for us was to develop in the form of branded points of sale

and franchised cafes, as well as in the HoReCa segment. Over 16 years of franchising we have accumulated vast experience based on more than 1700 openings of franchise outlets in 180 cities in 5 countries. We have built such a system to support our partners that 80% of them open additional outlets.

– *In 2021 you opened about 150 new outlets. How did you manage to expand at a time when many franchise chains, on the contrary, were closing down their businesses?*

– In 2021, businessmen needed to be sure that their product was needed by the market, and that there were no significant risks. We continued our strategy of transparent interaction with partners and provided affordable conditions for the purchase of franchises, supporting each of our new openings with the experience of many years, the introduction of

new marketing activities and IT-technologies.

One of the innovations in our model was the development of our delivery service. We have developed instructions for partners on how to organize delivery by their own efforts or by delivery aggregators, as well as provided advanced marketing support, including the creation of online stores, SMM and targeted advertising. This helped to significantly win back positions in the market and inspire partners to open additional outlets.

Fundamental changes in the concept of the franchise network were not observed. Offers for new and existing franchisees continued to actively promote and supported by various bonuses, which led to a sharp increase in the number of openings, when, perhaps, the market had not expected such confident action from the particularly suffering at that time, the field of catering.



– *You offer a ready-made franchise business. What are the specifics of your marketing strategy?*

– Our “ready-made business” has a lot of different advantages, but despite this, the main point in attracting new partners is still an attractive ratio of investment to the amount of profit received. Depending on the size of the city and the format of the franchise, the net profit per year can reach 3–4 times the size of the initial investment in one location.

Also, 33 Pingvina annually provides free bonuses to new and existing partners to open new outlets. For example, in January 2022 we launched a program of conditions on the franchise 33 Pingvina with free bonuses, including payment of one month rent of retail space, providing a showcase under the agreement of free rental, filling each storefront with 26 kg of ice cream, free cash register equipment and connection to the accounting system of sales. And all this is also taking into account the available offers on the amount of investment.

We openly give potential franchisees the understanding that it is easy to work with us comfortably and successfully. The partner receives a design project of his future outlet even without signing a contract, and the furniture and equipment on a turnkey model – in one car!

– *There are two types of franchises: summer and all-season. How do their terms differ, which is more popular with franchisees?*

– Both types of franchises are advantageous. Summer formats are mobile, “easy” and inexpensive to invest in (“cart”, “pavilion” and “butterfly”) outlets that operate for 4–6 months in the summer and partly in the spring/autumn (depending on the region and climate zone). All-season franchise implies stationary all-year-round retail outlets for shopping malls (“island”, “food court”, “walled”) and full-fledged cafes with seating.

Summer formats are primarily sharpened to sell products that are more relevant in the season: ice cream and milkshakes on ice cream. Placed summer outlets are usually in crowded places. All-season retail outlet has a wider assortment including ice cream, cock-



tails, desserts (cakes, Belgian waffles, muffins), hot lunch products (quiche, sandwiches) and drinks (coffee, tea, mulled wine, etc.).

By popularity, of course, wins the summer franchise, which is easier to organize, noticeably cheaper and well suited for starting partners with no experience in entrepreneurship. It is also a great opportunity to earn a full-fledged stationary point or cafe, which is used by most new franchisees. After working with us in the summer franchise format, at the end of the season they start working on opening outlets in all-season formats.

– *How is the line of offerings expanding and will it continue to do so?*

– We are actively working on expanding our dessert and lunch items. First of all, these are the products that are convenient in the format of consumption, both in cafes and with the possibility to take with you: sandwiches, quiches, muffins, Belgian waffles and cakes.

The introduced assortment is thoroughly tested and consumer reactions are studied at TM “33 Pingvina” own retail outlets. Despite the close connection of the brand with ice cream, the customers leave positive feedback on the appearance of the third assortment, as well as on the taste and quality of ingredients.

– *Tell us, please, about the peculiarities of production of your main product – ice cream.*

– The whole classic range is plombers and cream ice creams. There are also sorbets – summer frozen desserts made of natural berries and fruits. For the people who are careful about their diet, we have developed a line of dietary ice cream ORGANICbar (sugar-free, gluten-free, superfood, etc.). This line with actual sweeteners, such as agave syrup and date syrup.

We buy all ingredients from trusted suppliers, we try to take as close as possible, in the Russian Federation, so as not to be dependent on political, logistical and other conditions. Each batch of raw materials is checked in our own laboratory. Jams, fruit and berry purees are made strictly according to our specifications. This meticulousness allows us to create an exceptional product.

– *You have a wide geography. How is the issue of logistics and product delivery to all points from the single production center resolved?*

– We provide our customers with a continuous cold chain. This is our direct responsibility, given the specifics of the product. Right from the single production center in Tomsk we load huge trucks that are sent to different parts of our country and not only. In addition, we provide our refrigeration equipment to our partners to make sure that they use that cabinet, which guarantees the preservation of product quality and its commercial appearance.

– *Do you plan to expand the network further? What cities, regions, countries? Are there plans to enter the Moscow market?*

– Network development is one of the paramount tasks. We are looking for partners in all the regions of our country. We already have partners in major cities with a population of millions, including Moscow.

– *What is the main criterion for your success as a franchisee?*

– Constant development and scaling of the network. A new outlet opening is not the end, but the very beginning of working with franchisees. They do not feel “abandoned” and constantly interact with personal business consultants who are their guides among the functional departments of the parent company (marketing, logistics, accounting, production and others). Such measures of constant interaction between the partner and the parent company are aimed at the growth of each franchisee and their readiness to scale, as the development of outlet networks and HoReCa channels has a synergistic effect, allowing to spread the word as quickly as possible that there are such wonderful places like 33 Pingvina cafes and outlets in locality N.



Опыт известной российской сети Суши Wok подтверждает: в кризисные времена количество желающих открыть бизнес по франшизе увеличивается. Причем предпринимателями становятся люди, которые раньше об этом просто не задумывались. Вот только выбор самой франшизы сопряжен с некоторыми рисками. Чтобы не обмануться в ожиданиях, стоит выбирать простые, доступные предложения компаний, доказавших высокую степень устойчивости, уверен член совета директоров Суши Wok **КОНСТАНТИН САГАЛОВ**.



## КОНСТАНТИН САГАЛОВ: КРИЗИС – ВРЕМЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ

**– Как бы вы коротко определили концепцию Суши Wok, почему она завоевала у нас такую популярность?**

– Суши Wok как бренд появился почти 11 лет назад. В то время японская еда ассоциировалась с походом в ресторан. Развивая сервис доставки, мы заняли нишу домашнего или офисного потребления качественного продукта, как бы перевели его в средний ценовой сегмент. Успех быстрого масштабирования сети связан с тем, что восточноазиатская кухня на тот момент уже была очень востребована, а мы расширили аудиторию и упростили доступ к блюдам этой кухни – в ресторан идти не надо, доставка к двери с утра до ночи.

Если говорить о франчайзинговом направлении, то и здесь ключевое слово – доступность. Это очень простой и доступный для входа проект. Инвестиции для начала бизнеса скромные, а бизнес-модель элементарно укладывается в небольшую табличку, легко применима в любом городе. Хотя в Москве, хоть в населенном пункте с 10-тысячным населением.

**– Но есть же какая-то специфика продвижения в разных регионах и городах?**

– Если в мегаполисе предлагается абсолютно универсальная кухня для любой аудитории, то в небольшом городе представлено не так много брендов, как в городах-миллионниках, поэтому местная аудитория концентрируется вокруг тех предложений, которые в принципе

есть. Интересно, что наиболее успешные наши партнеры работают как раз в регионах, они становятся там якорными объектами общепита. Есть такие, кто локализует бизнес в одном населенном пункте, у них открыта одна точка, но результаты показывают отличные. А есть и крупные партнеры, которые охватывают несколько соседних городов, развивают сеть из двух десятков точек.

Условия франшизы у нас одинаковые для всех. Но когда партнер масштабирует бизнес, открывая свою сеть, мы помогаем ему этой сетью управлять. У нас система такого управления давно выстроена, и управляющая компания, конечно, заинтересована в том, чтобы транслировать ее нашим крупным франчайзи. Они оптимизируют издержки, связанные с организацией бизнеса, а значит, больше зарабатывают.

**– Год назад вы говорили о перспективных планах освоения сетью Суши Wok Дальнего Востока. Как реализуются эти**





**планы, в чем сложности работы с этим регионом?**

– Открыты точки в Комсомольске-на-Амуре, Благовещенске, Уссурийске, Хабаровске, Магадане, магаданский партнер ищет локацию во Владивостоке. Кстати он открылся в 2021 году и очень быстро вошел в ТОП-5 самых успешных наших франчайзи. То есть, с одной стороны, это свидетельствует о том, что дальневосточный рынок весьма перспективен. С другой стороны, он специфический. Вроде бы Япония, Китай под боком, не говоря уже о тихоокеанских морепродуктах. Но при этом закупочные цены на сырье (те же морепродукты) во Владивостоке почему-то выше, чем, например, в Екатеринбурге. Там общепит в принципе не очень развит. С подбором помещений во Владивостоке тоже есть определенные проблемы... В общем, Дальний Восток – это интересная головоломка, которую, надеюсь, мы в скором времени решим.

**– Сейчас российский бизнес подвергается беспрецедентному давлению. Каков ваш прогноз развития рынка в сегменте общепита?**

– Ситуация сейчас уникально непредсказуема. Просто нужно готовиться к разным сценариям и вариантам развития событий. Что касается самого франчайзинга, то опыт предыдущих кризисов показывает: надежная франшиза является, возможно, лучшим способом не просто сохранить свои день-



ги, но и остаться на плаву, до тех времен, когда можно будет рассчитывать на хорошую прибыль. Для предпринимателей это очень важно.

Средний ценовой сегмент, в котором мы работаем, обязательно продолжит существование. Он как-то видоизменится (появятся новые продукты и варианты коммуникации с клиентом), но никуда не денется. При доступном входе во франчайзинговый бизнес, скажем, до трех миллионов рублей, человек начинает задумываться: купить на эти деньги 10 телевизоров или стать предпринимателем? Такие мысли приходят именно в ситуации неопределенности, когда непонятно, что дальше будет с работой по найму, да и с этими деньгами тоже. То есть высока вероятность того, что в нынешней кризисной ситуации количество франчайзи увеличится.

**– Насколько сильно ваши производственные процессы зависят от импорта? Можно ли в вашем случае перейти на полное импортозамещение?**

– В нашем меню много продуктов, которые привозятся из Китая. Несмотря на то, что цена на импортное сырье растет пропорционально изменению курса рубля к мировым валютам, проблем с поставками нет. Конечно, если какой-то продукт полностью уйдет с российского рынка, это может стать стимулом, чтобы изменить меню. Но пока такой необходимости нет. Тем более что многие фирменные ингредиенты нашей

кухни давно появились в производственных линейках предприятий, локализованных в России.

**– Если предположить, что такие гиганты, как McDonald's, уйдут из России надолго, кто займет их место, как это повлияет на рынок общепита?**

– Перераспределение гостей, безусловно, будет. Но полноценно заменить в том же объеме предложения таких компаний сейчас невозможно. Потому что ничего подобного – с точки зрения технологичности бизнес-процессов – в России пока просто некому предложить. Но в сегменте панзиатской кухни подобных глобальных компаний, как McDonald's, у нас нет, да и в мире тоже.

**– Как международные ограничения повлияют на российский рынок франшизы?**

– Как я уже говорил, кризис – время возможностей. 99% наших партнеров – те, для кого Суши Wок стал первым бизнесом. Получается, что за почти 11 лет нам удалось вырастить сотни предпринимателей, которые создают рабочие места и развивают рынок общепита. В данном случае не работает примитивный подход: заработать энную сумму денег и отойти в сторону, если изменится конъюнктура или начнется какое-то очередное кризисное веяние. Многие франчайзи работают с нами уже несколько лет, преодолевают все трудности и продолжают развивать наше общее дело.





## KONSTANTIN SAGALOV: A CRISIS IS THE TIME OF OPPORTUNITIES FOR A FRANCHISEE

**T**he experience of the well-known Russian chain Sushi Wok confirms that in times of crisis, the number of people wishing to open a franchise business increases. Moreover, the new entrepreneurs are people who simply have not thought about this before. But the choice of the franchise itself is fraught with some risks. In order not to be deceived in expectations, it is worth choosing simple, affordable offers from companies that have proven a high degree of sustainability. KONSTANTIN SAGALOV, the member of the Board of Directors of Sushi Wok, is sure of it.





**– How would you briefly define the concept of Sushi Wok? Why has it gained such popularity among us?**

– Sushi Wok, as a brand, appeared almost 11 years ago. At that time, Japanese food was associated with going to a restaurant. Developing the delivery service, we occupied the niche of home or office consumption of a quality product, and transferred it to the middle price segment. The success of the chain's rapid scaling was due to the fact that the East Asian cuisine was already in great demand at that time, and we expanded the audience and simplified the access to the dishes of this cuisine. You didn't have to go to the restaurant, delivery to the door was carried out from morning to night.

If we talk about the franchising direction, then the key word here is accessibility. This is a very simple to enter the project. Investments for starting a business are modest, and the business model simply fits into a small chart. It is easily applicable in any city. As in Moscow, as in a village with a population of 10,000.

**– But are there any specifics of promotion in different regions and cities?**

– If a metropolis offers an absolutely universal cuisine for any audience, then in a small city there are not as many brands as in million-plus cities. So, the local audience concentrates around those proposals that, in principle, exist. It is interesting that our most successful partners work in the regions, they become anchor food service facilities there. There are those who localize their business in one place, have one point open, but show excellent results. And there are large partners that cover several neighboring cities, developing a chain of two dozen points.

Our franchise conditions are the same for everyone. But when a partner scales the business by opening their own chain, we help them manage this chain. We built such a management system long time ago, and the management company, of course, is interested in broadcasting it to our large franchisees. They optimize the costs associated with organizing the business, that means they earn more.

**– A year ago, you spoke about long-term plans for the expansion to the Far East. How are these plans being implemented, what are the difficulties of operating over this region?**

– The points are open in Komsomolsk-on-Amur, Blagoveshchensk, Ussuriysk, Khabarovsk, Magadan. The Magadan partner is looking for a location in Vladivostok. By the way, he opened that point in 2021 and very quickly entered the TOP-5 of our most successful franchisees. So, on the one hand, this indicates that the Far East market is very promising. On the other hand, it is specific. It seems to be Japan, China at hand, not to mention Pacific seafood. But at the same time, the purchase prices for the raw materials (the

same seafood) in Vladivostok are somehow higher than, for example, in Ekaterinburg. The food services are not very developed there. With the selection of premises in Vladivostok, there are also certain problems... In general, the Far East is an interesting puzzle, that, I hope, we will solve soon.

**– Nowadays the Russian business is under unprecedented pressure. What is your forecast for the development of the market in the food service segment?**

– The situation is now uniquely unpredictable. You just need to prepare your business for different scenarios. As for franchising, the experience of the previous crises shows that a reliable franchise is, perhaps, the best way not only to save your money, but also to stay afloat, until those times when you can count on good profits. This is very important for entrepreneurs.

The middle price segment in which we operate will definitely continue to exist. It will somehow change (new products and options for communication with the client will appear), but it will not disappear. With an affordable entrance, for example, up to three million rubles, a person begins to think: buy 10 TV sets with this money or become an entrepreneur? Such thoughts come precisely in situations of uncertainty, when it is not clear what will happen with the hired labour next, and with the money too. So, it is highly likely that in the current crisis the number of franchisees will increase.

**– How much do your production processes depend on imports? Is it possible in your case to switch to full import substitution?**

– In our menu there are many products that are brought from China. Despite the fact that the price of the imported raw materials

is growing in proportion to the change in the exchange rate of the ruble against the world currencies, there are no problems with the supplies. Of course, if a certain product completely leaves the Russian market, this may become an incentive to change the menu. But so far there is no such need. Moreover, many branded ingredients of our cuisine appeared in the production lines of enterprises localized in Russia long ago.

**– If we assume that such giants as McDonald's leave Russia for a long time, who will take their place? How will this affect the food service market?**

– Redistribution of the guests, of course, will take place. But now it is impossible to fully replace the proposals of such companies in the same volume. Because there is simply no one in Russia to offer anything like this – from the point of view of the manufacturability of business processes. But in the segment of the Pan-Asian cuisine, we don't have such global companies as McDonald's, and neither in the world.

**– How will international restrictions affect the Russian franchise market?**

– As I have already said, a crisis is the time of opportunities. 99% of our partners are those for whom Sushi Wok has become the first business. It turns out that in almost 11 years we have managed to grow hundreds of entrepreneurs who create jobs and develop the food service market. In this case, the primitive approach: to earn a certain amount of money and step aside if the market situation changes or some next crisis trend begins, does not work. Many franchisees have been working with us for several years, overcoming all difficulties and continuing to develop our common business.







## OLDBOY БОРОДЫ НЕ ПОРТИТ! НОВЫЕ СЕКРЕТЫ УСПЕХА СТАРОГО-ДОБРОГО БАРБЕРШОПА

**Не** так-то много в России бизнес-концепций, получивших признание и в своем отечестве, и на мировом рынке. Этот человек взял заграничную идею, адаптировал ее на российской почве, начал продвигать сеть барбершопов OldBoy в Калининграде, а теперь она охватывает весь мир. Как удалось добиться таких результатов и какие перспективы у барбершопов в наше непростое время? Об этом – наша беседа с владельцем и генеральным директором международной сети OldBoy Barbershop ЭЛЬДАРОМ МИРЗОЕВЫМ.

**– Эльдар, барбершопы и все, что с ними связано – западное изобретение. Как вы считаете, в чем привлекательность данного формата? Насколько сильно он прижился в России и какова будет его дальнейшая судьба?**

– Формат барбершопов – это уникальное сочетание комфортного места для мужчин и парикмахерской. В OldBoy хорошо обученные мастера своего дела стригут, бреют, подбирают индивидуальный стиль, укладывают волосы и ухаживают за растительностью на лице.

Барберы консультируют клиентов по стайлингам и подходящим продуктам для ухода за волосами и бородой. Внутри сети также есть некий соревновательный элемент, который отличает нас от обычных мужских залов и парикмахерских – наши

мастера повышают квалификацию, имеют возможность постоянного обучения и стремятся к званиям ТОП и Премиум-барберов посредством испытаний тайным покупателем. Это помогает совершенствовать уровень обслуживания и отсекает мастеров, которые не стремятся совершенствовать свои навыки или с очевидным нежеланием работать на качество.

Формат барбершопов прижился и будет лишь процветать. Об этом говорит наша статистика – каждый третий филиал сети имеет более одного миллиона рублей выручки в месяц. Выручка – это показатель количества и возвращаемости клиентов в барбершоп. А тут уже решайте сами!

**– Как вы и ваша команда пришли к концепции OldBoy Barbershop? Почему**



### барбершопы вашего бренда так востребованы в России и за рубежом?

– Концепция OldBoy – это исконно мужское место, которого, как нам показалось, не хватало в России в далеком 2014, когда зарождалась сама идея франшизы. Было пару местечковых салонов, которые имели название «барбершоп», но стригли там посредственно, а дизайн помещения совсем не располагал к расслаблению. Тогда-то и пришла идея создать место, в которое я сам бы хотел ходить стричься и ухаживать за бородой, с профессиональным подходом именно к мужским потребностям.

Эта сеть для клиентов востребована, потому что OldBoy зарекомендовал себя на рынке как отличное место для отличных ребят. Мы давно на рынке, мы знаем, что нужно мужчинам разных возрастов – это, в формате качественного обслуживания, крутых стрижек и индивидуального подхода и есть формула идеального и популярного места.

Для партнеров же – это полная поддержка. Начиная с консультации перед покупкой франшизы и на протяжении всего времени работы. Мы предоставляем нашим партнерам полные расчеты окупаемости, подробно описываем и так очевидные преимущества сети, предоставляем доступы



к статистике других филиалов и к контактам их владельцев – все кристально, наши партнеры знают, за что платят и что их ждет. А ждет их только успех и поддержка целого штата специалистов Управляющей компании по любому вопросу.

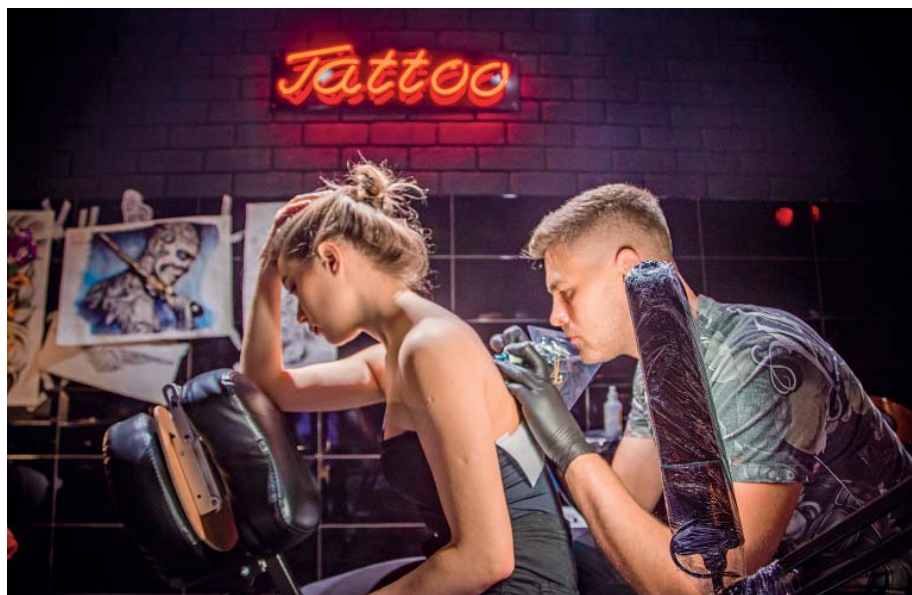
**– Расскажите, пожалуйста, об особенностях вашей франшизы: в чем ее преимущества по сравнению с другими, насколько просто ее получить, на какую прибыль могут рассчитывать франчайзи, и от каких факторов зависит их успех?**

– Получить ее не так просто, как кажется. Нашим партнером не станет просто богатый человек, решивший открыть бизнес в сфере красоты. Наш партнер – человек, который развивает бизнес и развивается вместе с ним, заботясь о ближнем! В первую очередь мы – OldBoy Family (семья), и это не про-

сто слова. Мы держимся друг за друга в самые сложные периоды, мы помогаем, чем можем. Об этом свидетельствует факт строжайших карантинных мер в 2020–2022 годах: мы, как Управляющая компания, помогли нашим партнерам с юридическими документами об арендных каникулах, с сокращением налоговых вычетов с бухгалтерской стороны и с удержанием клиентов со стороны генерации развлекательного контента в медиапространствах и в социальных сетях. Таким образом удалось многого достичь: франчайзи сохранить часть арендных денег, а также посредством поддержания заинтересованности клиентов быстро восстановить посещаемость после карантина, а Управляющая компания продолжала работать в том же ритме, как и до пандемии.

**– Поделитесь достижениями 2021 года, в частности, расскажите о собственной линии мужской косметики. Насколько успешным оказался запуск данного проекта?**

ФОРМАТ БАРБЕРШОПА ПРИЖИЛСЯ В РОССИИ. ПО СТАТИСТИКЕ КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ФИЛИАЛ СЕТИ OLDBOY ИМЕЕТ БОЛЕЕ 1 000 000 РУБЛЕЙ ВЫРУЧКИ В МЕСЯЦ. ЭТО ПОДТВЕРЖДАЕТ ВЫСОКИЙ ПРОЦЕНТ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ БАРБЕРШОПОВ



НАШИМ ПАРТНЕРОМ НЕ СТАНЕТ ПРОСТО БОГАТЫЙ ЧЕЛОВЕК, РЕШИВШИЙ ОТКРЫТЬ БИЗНЕС В СФЕРЕ КРАСОТЫ. НАШ ПАРТНЕР – ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ РАЗВИВАЕТ БИЗНЕС И РАЗВИВАЕТСЯ ВМЕСТЕ С НИМ, ЗАБОТЯСЬ О БЛИЖНЕМ! В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ МЫ – OLDBOY FAMILY



– Новая линейка косметики Oldboy by BarberWild, в первую очередь, создавалась на основе огромного опыта наших барберов. Хотелось сделать нечто уникальное, что можно использовать в работе в частности в барбершопах – что-то идеальное. Наш главный лозунг – «От барберов для барберов». Это в принципе объясняет концепцию и идею.

Продукты получились именно такими по свойствам. Главное, с ними удобно работать. А уже после мы решили запустить большое производство для продажи на других площадках и в барбершопах. На данный момент мы дорабатываем составы новых продуктов, недавно выпустили первую партию эксклюзивного шампуня. Работа идет полным ходом, мы заслушиваем все новые реакции в виде отзывов от покупателей и барберов, анализируем, совершенствуем продукты и создаем новые.

ЛИНЕЙКА КОСМЕТИКИ  
OLDBOY BY BARBERWILD  
СОЗДАВАЛАСЬ НА ОСНОВЕ  
ОГРОМНОГО ОПЫТА  
БАРБЕРОВ. ЛОЗУНГ  
«ОТ БАРБЕРОВ ДЛЯ  
БАРБЕРОВ» ОБЪЯСНЯЕТ  
КОНЦЕПЦИЮ И ИДЕЮ.  
СЕЙЧАС ДОРАБАТЫВАЮТСЯ  
СОСТАВЫ НОВЫХ  
ПРОДУКТОВ, НЕДАВНО  
ВЫПУСТИЛИ ПЕРВУЮ  
ПАРТИЮ ЭКСКЛЮЗИВНОГО  
ШАМПУНЯ

ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ  
ФИЛИАЛОВ OLDBOY  
УСПЕШНО ИСПОЛЬЗУЕТ  
СОБСТВЕННЫЙ  
УНИКАЛЬНЫЙ СОФТ.  
ОН АВТОМАТИЧЕСКИ  
ОПРЕДЕЛЯЕТ СРЕДНИЕ  
ПОКАЗАТЕЛИ  
ПОСЕЩАЕМОСТИ И  
ПОЗВОЛЯЕТ ЭКОНОМИТЬ  
РЕСУРСЫ – РАССЫЛКИ,  
АНАЛИЗ И ВСЮ АНАЛИТИКУ  
СОБИРАЕТ ВНЕДРЕННАЯ В  
РАБОТУ ПРОГРАММА

**– OldBoy Barbershop занимается разработкой собственной программы, которая должна автоматически определять среднюю статистику посещаемости клиентов. В какой стадии разработка и каким образом эта технология может сократить отток клиентов?**

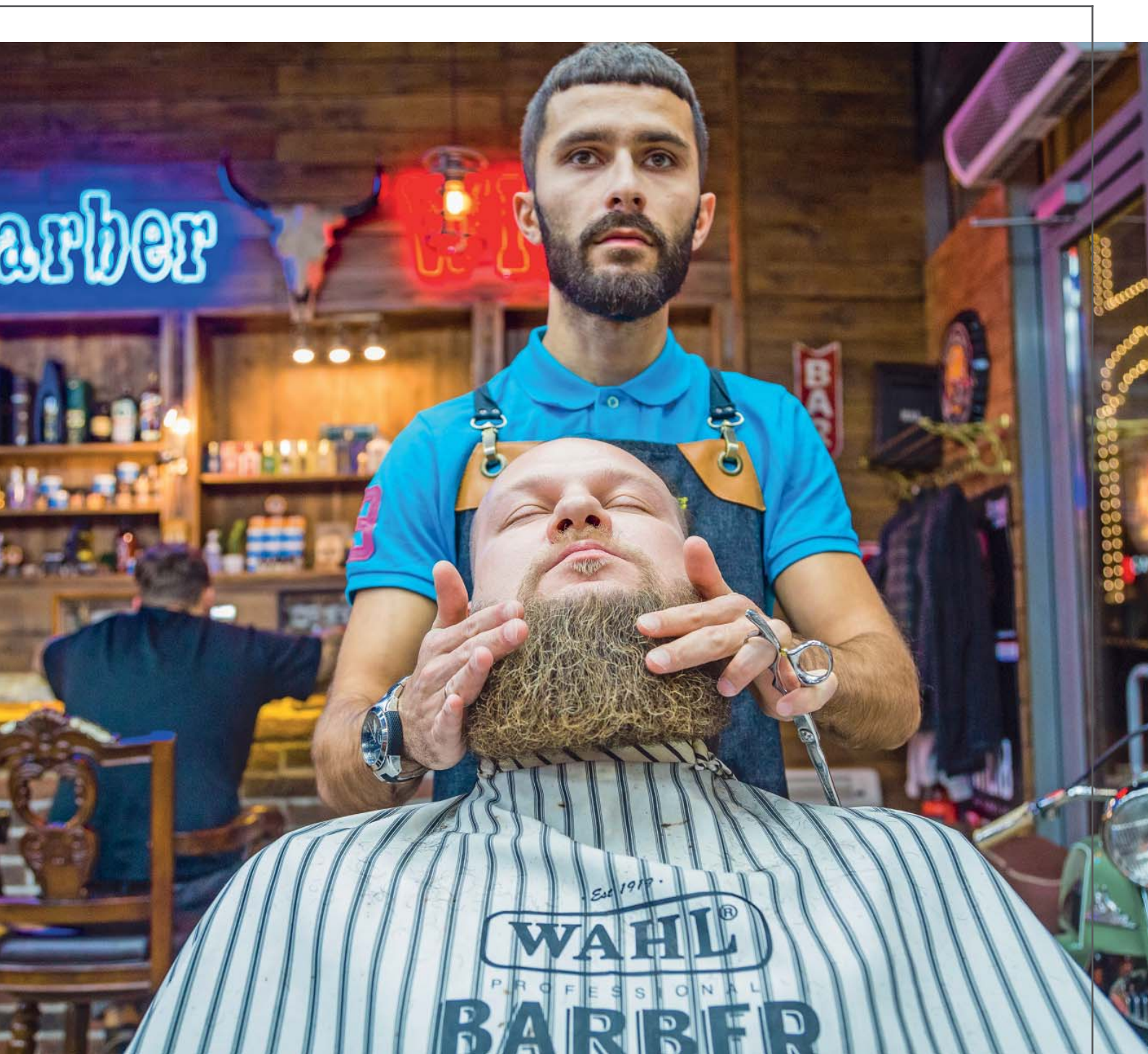
– Мы уже запустили ее в работу – значительная часть филиалов успешно использует ее и более того, мы довольны ее функционированием. Софт работает в направлении возвращаемости клиентов, автоматически определяет средние показатели посещаемости и исключает больший процент оттока клиентов. Благодаря этой уникальной программе, разработанной для сети, наши партнеры отбивают существенный процент, не затрагивая человеческие ресурсы – рассылки, анализ и аналитику со статистикой собирает непосредственно внедренный в работу софт.

**– В прошлом году компания OldBoy Barbershop стала призером в номинации «Франшиза года 2021» по версии журнала RBG. Что вы ожидаете от премии RBG наступившего года? Каких новых показателей и целей стремитесь достичь?**

– Мы привыкли быть на шаг впереди и ставить перед собой большие цели. От премии мы ожидаем только победы, более того, в новом году ждем больше номинаций и больше первых мест. Мы стараемся и делаем все для выхода сети на беспрецедентный уровень в нашей нише: работаем над репутацией сети и отдельных барбершопов, уделяем внимание автоматизации некоторых процессов, о чем я уже рассказывал ранее.

**НАРАЩИВАЕМ ОБОРОТЫ  
И ПОКОРЯЕМ НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ!**





## OLDBOY DOESN'T RUIN BEARDS!

### NEW SECRETS OF THE OLDBOY BARBERSHOP SUCCESS

**T**here are not many business concepts in Russia, which are recognized both in their homeland and on the world market. This man took a foreign idea, adapted it on Russian soil, began to promote the network of barbershops OldBoy in Kaliningrad, and now it has entangled the whole world. How did you manage to achieve such results, and what are the prospects for barbershops in our difficult times? Our conversation with the owner and general director of the international network OldBoy, ELDAR MIRZOEV, is about that.





– Eldar, barbershops and everything connected with them is a western invention. What do you think is the attraction of this format? How much has it caught on in Russia and what will be its future fate?

– The barbershop format is a unique combination of a comfortable place for men and a hair salon. At OldBoy, well-trained craftsmen cut, shave, customize the style, style the hair and take care of facial hair.

Barbers advise customers on styling and appropriate hair and beard products. There is also a certain competitive element within the chain that distinguishes us from ordinary men's halls and barbershops – our masters improve their skills, have the opportunity for continuous training and strive for the ranks of TOP and Premium Barbers through mystery shopper tests. This helps to improve the level of service and weed out masters who do not strive to improve their skills or who work with obvious reluctance on quality.

The barbershop format has caught on and will only flourish. This is evidenced by our statistics – every third branch network has more than one million rubles per month of revenue. Revenue – an indicator of the number

THE BARBERSHOP FORMAT HAS CAUGHT ON IN RUSSIA. ACCORDING TO STATISTICS, EVERY THIRD BRANCH OF THE OLDBOY CHAIN HAS MORE THAN 1,000,000 RUBLES IN REVENUE PER MONTH. THIS CONFIRMS THE HIGH PERCENTAGE OF REGULAR BARBERSHOP CUSTOMERS

and return of customers to the barbershop. And then it's up to you to decide!

– How did you and your team come up with the OldBoy Barbershop concept? Why are the barbershops of your brand so popular in Russia and abroad?

– The concept of OldBoy – it is an original men's place, which we thought was lacking in Russia back in 2014, when the idea of the franchise was born. There were a couple of

local salons that had the name “barbershop,” but their haircuts were mediocre, and the design of the place was not at all relaxing. That's when I came up with the idea of creating a place where I myself would like to go to get my beard cut and groomed, with a professional approach specifically to men's needs.

This chain for clients is in demand because OldBoy has established itself in the market as a great place for great guys. We've been in the market for a long time, we know what men of different ages need – that, in the format of quality service, cool haircuts and individual approach is the formula for an ideal and popular place.

For partners, though, it's full support. Starting with advice before buying a franchise and throughout the whole time of work. We provide our partners with full recoupment calculations, detailing the already obvious benefits of the network, providing access to statistics of other branches and contacts of their owners – everything is crystal clear, our partners know what they are paying for and what awaits them. And all that awaits them is success and the support of a whole staff of specialists from the Management Company on any issue.

– Please tell us about the features of your franchise: what are its advantages compared to others, how easy it is to get it, what profit can franchisees expect, and on what factors does their success depend?

– It's not as easy as it seems. Our partner is not just a rich man who decided to open a business in the beauty industry. Our partner is a person who develops a business and grows with it by taking care of their fellow man! First and foremost, we are the OldBoy Family, and that's not just words. We stick by each other through the toughest times, we help in any way we can. This is evidenced by the strictest quarantine measures in 2020-2022: We, as the Managing Company, helped our partners with the legal documents on rental vacations, with the reduction of tax deductions on the accounting side and with customer retention from the generation of entertainment content in the media spaces and in social networks. In

OUR PARTNER WILL NOT JUST BE A RICH MAN WHO DECIDED TO OPEN A BEAUTY BUSINESS. OUR PARTNER – A PERSON WHO DEVELOPS A BUSINESS AND GROWS WITH HIM, CARING ABOUT HIS NEIGHBOR! FIRST OF ALL WE ARE THE OLDBOY FAMILY







COSMETICS LINE OLDBOY BY BARBERWILD CREATED ON THE BASIS OF THE VAST EXPERIENCE OF BARBERS. THE SLOGAN «FROM BARTENDERS FOR BARTENDERS» EXPLAINS THE CONCEPT AND THE IDEA. THE SLOGAN «BARBERS BY BARBERWILD» EXPLAINS THE CONCEPT AND THE IDEA

this way it was possible to achieve a lot: the franchisees saved some rental money, and through maintaining customer interest quickly recovered attendance after the quarantine, while the Management Company continued to work at the same rhythm as it did before the pandemic.

– *Share the accomplishments of 2021, in particular, tell us about your own line of men's cosmetics. How successful was the launch of this project?*

– The new line of cosmetics OldBoy by BarberWild, first of all, was created based on the vast experience of our barbers. We wanted to make something unique that can be used in work in barbershops in particular – something perfect. Our main slogan is “From bartenders for bartenders. This basically explains the concept and the idea.

The products turn out to be exactly that in terms of properties. Most importantly, they are easy to work with. And after that we decided to launch a big production to be sold at other

A LARGE PART OF THE BRANCHES OF OLDBOY SUCCESSFULLY USE THEIR OWN UNIQUE SOFTWARE.

IT AUTOMATICALLY DETERMINES THE AVERAGE ATTENDANCE FIGURES AND SAVES RESOURCES – MAILINGS, ANALYSIS AND ALL ANALYTICS ARE COLLECTED BY THE IMPLEMENTED PROGRAM

sites and barbershops. At the moment we are finalizing the formulations of new products and have recently released the first batch of exclusive shampoo. The work is in full swing, we deserve more and more reactions in the form of feedback from customers and barbers, we analyze, improve products and create new ones.

– *OldBoy Barbershop is developing its own program, which should automatically determine the average customer attendance statistics. What stage of development is it at, and how can this technology reduce customer churn?*

– We already have it up and running – a significant portion of the branches are using it successfully and what's more, we are happy with how it works. The software works in the direction of customer return, automatically determines average attendance, and eliminates a higher percentage of customer churn. Thanks to this unique program developed for the network, our partners get back a significant percentage without affecting human resources – mailings, analysis and analytics with statistics are collected directly by the software implemented in the work.

– *Last year OldBoy Barbershop won the “Franchise of the Year 2021” award from RBG magazine. What do you expect from the RBG award this year? What new indicators and goals are you striving to achieve?*

– We are used to being one step ahead and setting big goals. We expect nothing but victories from the award and, moreover, we expect more nominations and more first places in the new year. We try and do everything to bring the network to an unprecedented level in our niche: we work on the reputation of the network and individual barbershops, we pay attention to the automation of some processes, as I told you before.

**WE ARE BUILDING MOMENTUM  
AND CONQUERING NEW  
TERRITORIES!**



В сентябре прошлого года у нас был запущен образовательный проект BUSINESSFOX®, не имеющий аналогов в мире. К нему быстро подтянулись и франчайзи, почувствовавшие хорошую перспективу распространения и масштабирования востребованного образовательного продукта, который нацелен на повышение финансовой грамотности и раннюю профориентацию. О самой школе, особенностях франшизы и о том, чем еще занимается BUSINESSFOX®, рассказывает основательница проекта МАРИНА ШИЛКИНА.



## BUSINESSFOX®: ФРАНШИЗА В ОБРАЗОВАНИИ № 1

### BUSINESSFOX® для детей

Программа BUSINESSFOX® имеет лицензию Министерства образования и науки. Важно, что она может быть использована в любом образовательном учреждении.

Курс обучения рассчитан на тринадцать лет. Программа позволяет ребенку не только осознанно выбрать профессию или сферу деятельности, но и выйти из школы человеком, подготовленным к жизни. В ходе курса он узнает сами профессии. Научится составлять бизнес-кей-

сы. Узнает, что такое маркетинг и зачем он нужен. Обретет актерские навыки, которым в общеобразовательной системе вообще не уделяют внимания, и очень напрасно – ведь ребенка очень нужно как можно раньше научить правильно доносить свою позицию, выступать перед аудиторией, подавать себя и презентовать свои мысли.

Наша цель – растить грамотных специалистов, которые получают удовольствие от своего дела, и поэтому







стремятся развиваться, повышать свой профессионализм. Проект включает в себя три составляющих – очное обучение, онлайн-платформа и интернет-магазин. В проекте, помимо опытных педагогов, участвуют менторы – профессиональные наставники, обладающие всеми компетенциями и опытом для достижения отличных результатов в бизнес образовании. BUSINESSFOX® – не просто краткосрочный курс, а грандиозный международный проект, нацеленный на полноценное дополнительное образование для детей и подростков от 5 до 18 лет.

Ученики BUSINESSFOX® узнают о более чем 600 профессиях, развивают коммуникативные и творческие навыки. Образовательная программа поможет воспитать уверенных в себе личностей с лидерскими качествами, тем самым обеспечив им путь к успеху.

Во-первых, детям предлагают игровой формат обучения, которое построено на практических занятиях. Во-вторых, занятия становятся для учащихся не только отличной школой, но и источником заработка. Ребенок получает кэшбэк от родительской платы за обучение: для дошкольников эта сумма составляет 100 рублей, для учащихся начальной школы – 500 рублей, для среднего звена – 700 рублей, для старшекласников – 1000 рублей. Заработанные средства дети смогут потратить на покупку игр, модных аксессуаров, одежды и пособий в интернет-магазине проекта.

### **BUSINESSFOX® для франчайзи**

Системная подача материала позволяет интегрировать его в любую образовательную программу. То, что методика прошла лицензирование, как программа дополнительного образования, дает неоспоримое конкурентное преимущество перед любыми другими программами финансовой грамотности.

Кроме того, франшиза очень гибкая. Базовая модель обучения рассчитана на 13 лет. Однако есть и интенсивный вариант занятий для старшеклассников, когда они очень быстро могут усвоить ценный материал для подготовки к поступлению в конкретный вуз, это позволяет сделать специально разработанная методика.

Комплексная подача знаний, стильный бизнес-портфель с комплектом учебных пособий и материалов на каждый год обучения тоже не имеет аналогов в нашей стране. Широкий спектр методических пособий и обучающих тетрадей позволяет разнообразить процесс подачи материала и создать креативное пространство в работе с обучающимися.

Авторская программа BUSINESSFOX® на трех языках (русский, английский, казахский) очень удобна в использовании. Презентация у инвестора, финансирование start-up учащихся делают проект очень привлекательным для потенциальных учеников школы. Собственный обуча-

ющий центр для педагогов-менторов позволяет повышать квалификацию по курсу финансовой грамотности (72 и 108 часов)

Существует авторское мобильное приложение. Это дополнительная возможность прохождения курса в случае пропуска занятий, а также дополнительное закрепление или самостоятельная работа в рамках обучающей программы.

### **BUSINESSFOX® для взрослых**

Есть и еще одно направление – для мам, пап, бабушек и дедушек. Сейчас мы в тесном сотрудничестве с правительством Москвы на базе Центра развития карьеры и порталом Superjob нами подготовлена целая платформа, позволяющая людям в сжатые сроки осуществлять переквалификацию, повышая свою востребованность на рынке труда. Сейчас, в сложных экономических условиях, это особенно актуально. Причем интерфейс нашей платформы позволяет формировать готовые команды специалистов. Существует и специальный 72-часовой курс повышения финансовой грамотности для пожилых людей.

Все эти направления тоже потенциально интересны для франчайзи. Присоединяйтесь к сообществу BUSINESSFOX®!

<https://businessfox.ru/>





### **BUSINESSFOX® for children**

The BUSINESSFOX® program is licensed by the Ministry of Education and Science. It is important that it can be used in any educational institution.

The course of study is designed for thirteen years. The program allows the child not only to consciously choose a profession or field of activity, but also to leave school as a person prepared for life. During the course, he learns the professions themselves. Learn how to make business cases. Learns what marketing is and why it is needed. He will acquire acting skills that are not paid attention to at all in the general education system, and very unnecessarily – after all, the child really needs to be taught as early as possible to correctly convey his position, speak to the audience, present himself and present his thoughts.

Our goal is to raise competent specialists who enjoy their work, and therefore strive to develop and improve their professionalism. The

## **BUSINESSFOX®:** FRANCHISE IN EDUCATION № 1

Last September, we launched the BUSINESSFOX® educational project, which has no analogues in the world. Franchisees, who felt a good prospect of spreading and scaling a sought-after educational product aimed at improving financial literacy and early career guidance, quickly pulled up to it. MARINA SHILKINA, the founder of the project, tells about the school itself, the features of the franchise and what else BUSINESSFOX® does.



project includes three components – full-time training, an online platform and an online store. In addition to experienced teachers, mentors participate in the project – professional mentors who have all the competencies and experience to achieve excellent results in business education. BUSINESSFOX® is not just a short-term course, but a grandiose international project aimed at full-fledged additional education for children and adolescents from 5 to 18 years old.

BUSINESSFOX® students will learn about more than 600 professions, develop communication and creative skills. The educational program will help to educate self-confident individuals with leadership qualities, thereby providing them with a path to success.

Firstly, children are offered a game-based learning format, which is based on practical

classes. Secondly, classes become not only an excellent school for students, but also a source of income. The child receives cashback from the parent's tuition fee: for preschoolers, this amount is 100 rubles, for elementary school students – 500 rubles, for the middle level – 700 rubles, for high school students – 1000 rubles. Children will be able to spend the earned money on buying games, fashion accessories, clothes and benefits in the project's online store.

### **BUSINESSFOX® for franchisees**

The systematic presentation of the material allows you to integrate it into any educational program. The fact that the methodology has been licensed as an additional education program gives an undeniable competitive advantage over any other financial literacy programs.

In addition, the franchise is very flexible. The basic training model is designed for 13 years. However, there is also an intensive version of classes for high school students, when they can very quickly learn valuable material to prepare for admission to a particular university, this allows a specially developed technique to do.

A comprehensive presentation of knowledge, a stylish business portfolio with a set of textbooks and materials for each year of study also has no analogues in our country. A wide range of teaching aids and training notebooks allows you to diversify the process of submitting material and create a creative space in working with students.

The author's BUSINESSFOX® program in three languages (Russian, English, Kazakh) is very convenient to use. The presentation from





the investor, the financing of the start-up of students make the project very attractive for potential students of the school. Own training center for teachers-mentors allows you to improve your qualifications on the course of financial literacy (72 and 108 hours)

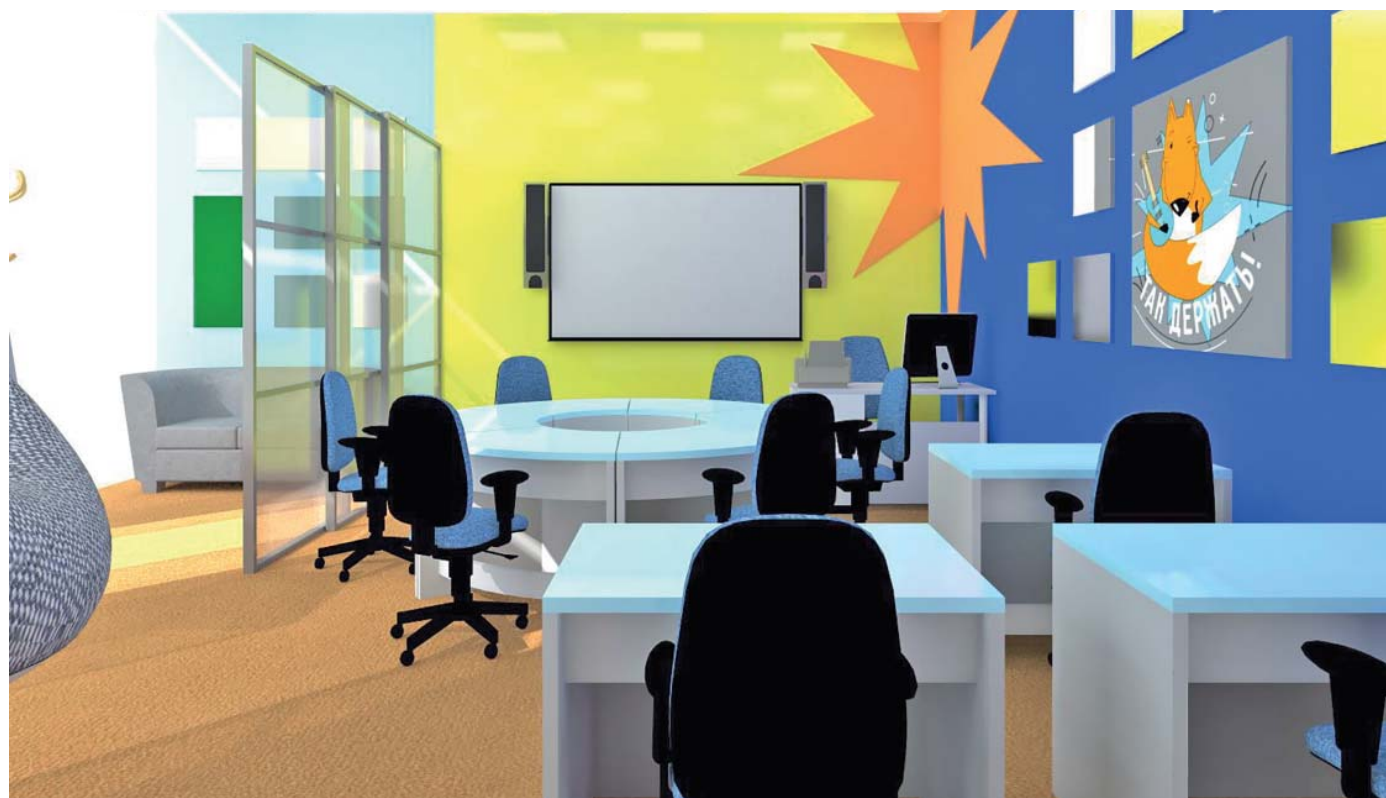
There is an author's mobile application. This is an additional opportunity to complete the course in case of missing classes, as well as additional consolidation or independent work within the framework of the training program.

#### **BUSINESSFOX® for adults**

There is another direction – for moms, dads, grandparents. Now, in close cooperation with the government of Moscow, on the basis of the Career Development Center and the Superjob portal, we have prepared a whole platform that allows people to retrain in a short time, increasing their demand in the labor market. Now, in difficult economic conditions, this is especially relevant. Moreover, the interface of our platform allows you to form ready-made teams of specialists. There is also a special 72-hour course to improve financial literacy for the elderly.

All these areas are also potentially interesting for franchisees. Join the BUSINESSFOX® community!

<https://businessfox.ru/>



О том, как стартап в гараже площадью в 87 квадратных метров по производству садовых скамеек из переработанного пластика за три года превратился в масштабный экологический и бизнес-проект по всей стране, мы беседуем с основателем холдинга «Умная SREDA» Алексеем Чехрановым.

**Алексей Чехранов:**

## «ЗА 10 ЛЕТ МЫ ХОТИМ ОЧИСТИТЬ ПЛАНЕТУ ОТ ПЛАСТИКА»

**– Всегда очень интересно узнавать, откуда берутся идеи для стартапов и как потом проекты, задуманные и реализованные «на коленке», становятся успешными.**

– Да, у нас проект именно так и начинался, «на коленке». Перед тем как пришла в голову идея заняться экостартапом, мы с моим другом и партнёром Алексеем Варламовым управляли полигоном твёрдых бытовых отходов в небольшом городке в Крыму. И к нам часто поступали жалобы на то, что полиэтиленовые пакеты постоянно разлетались по всей округе и загрязняли территорию. Тогда мы решили, что будем бесплатно собирать эти пакеты, взяв на себя, так сказать, социальную миссию.

Постепенно мы стали задумываться: как же их можно утилизировать. В итоге нам удалось совместить все научные разработки, всю существующую в России практику. И получили в результате в арендованном гараже размером в 87 квадратов свою



уникальную технологию, под которую сами же сконструировали оборудование. Это позволило нам начать регулярную переработку пакетного пластика и в смеси с песком получать очень интересные материалы, способные заменять в определённых целях как дерево, так и металл.

Вначале это было подобие досок и бруса, на основе которых мы начали производить садовые скамьи и урны. Потом с этим проектом мы вышли на конкурс лучших социальных проектов России и стали победителем. Затем поучаствовали в конкурсе «Немалый бизнес», где вошли в тройку лидеров среди российских предпринимателей (из более чем 30 тыс. участников).

На нас буквально посыпались предложения об инвестициях, о совместных проектах. Но мы решили подождать, не спешить. Приняли решение, что нам нужно масштабировать свой проект. Если эта технология помогла сделать наш город чище, то тогда она должна быть в каждом российском городе. А тогда, в конце 2017 года, мы по-

ставили себе задачу – за три года создать в стране 37 предприятий.

**– Итак, к чему вы пришли сегодня, удалось воплотить задуманное?**

– Сегодня у нас 42 предприятия. Кроме того, у нас собственное станкостроительное производство. Мы сами производим прессы, машины по переработке, дроблению, сортировке, то есть мы полностью самодостаточны. И никакие санкции нам не страшны. Наоборот, даже в разгар эпидемии коронавируса мы каждый год росли на несколько десятков процентов, взять хотя бы ежегодную выручку – 60, 80, 150 миллионов рублей.

Сейчас наша основная цель – сделать так, чтобы наш путь повторили тысячи россиян.

Для этого мы упростили вход в бизнес в сфере экологии. Если раньше можно было войти с начальным капиталом от 13 млн рублей, потом, к примеру, с пятью миллионами, то теперь вы можете присоединиться к нам, имея всего лишь 299 тыс. рублей!







Чтобы этого добиться, мы три года финансируем штат специалистов в нашей управляющей компании: это маркетологи, дизайнеры, архитекторы, технологи и химики в области полимеров; цех более 2 тыс. кв. м в Санкт-Петербурге, планируем открывать аналогичный в Московской области.

Главная задача – чтобы люди увидели во вторичных материалах особый смысл, который позволит этим отходам исчезнуть с территории России и превратиться в нужные изделия: декоративные картины, подставки, столы и стулья, лавочки и скамейки, беседки, заборы и так далее.

Чтобы реализовать замыслы, мы сформулировали концепцию национальной платформы развития альтернативной промышленности: <https://умнаясреда.рф>. На этом сайте мы планируем представить всех производителей альтернативной продукции по всей стране. Это, кстати, позволит снизить затраты и углеродный след в сфере логистики нашей продукции.

У нас нет задачи стать монополистом и загребать всё под себя. Мы движемся в направлении развития микропредприятий: самозанятых и ИП, чтобы они в первую очередь присоединялись к нашей индустрии, чтобы им было легко и просто это сделать. Различные франшизы позволяют, как я уже говорил, войти в наш бизнес с минимальным капиталом. А если хотите вкладывать больше – тоже милости просим.

Например, в строительстве перерабатывающих заводов. Мы тщательно изучили и взяли на вооружение закон о потребительских кооперативах. Очень продуманный закон, защищающий и пайщиков, и предприятие.

А если говорить о реальных показателях, то за три года мы прошли путь от 5-10 до 100 наименований изделий, до конца текущего года их количество возрастет до 1000, а к 2025 году – до 10 000. Что касается предприятий, то к концу года мы планируем выйти на цифру 300, а к 2025 году – 1000,

где будет занято более 10 тыс. работников. Также ставим цель – создать 10 экохабов в различных федеральных округах, где будут производиться сортировка и переработка пластика.

Кроме того, мы создаём понятные и доступные технологические карты для рабочих на производство каждого изделия.

Мы также сотрудничаем с ведущими российскими университетами, в частности со «Сколково». Активно взаимодействуем и с Минэкономки, Минпромышленности, Клубом молодых промышленников.

#### **– А само производство, насколько оно экологически нейтрально?**

– Абсолютно. Причём на всех трёх уровнях. Предприятия, которые занимаются непосредственно сборкой из готовых комплектующих – ну тут всё и так понятно, нет никаких отходов. Второй уровень – производство комплектующих. Здесь работают ЧПУ-станки, они не вреднее обычной дрели. На них из пластиковых панелей вырезаются заготовки для изделий. Отходы производства – пластиковая стружка – собираются и потом также перерабатываются заново.

Ну и, собственно, полимерпесчаное производство, где в процессе работы пластик смешивается с песком и подвергается

нагреву, но не расплавляется и, соответственно, не выделяет вредных веществ. Потом процесс прессования – получается масса, похожая на тесто, а уже из неё производятся панели. При производстве не используется вода, нет никаких вредных стоков, нет потребления и самой воды.

Важно, что в зависимости от задач и потребностей мы можем добавлять тот или иной вид пластика (всего мы используем семь видов: хрупкий, твёрдый и т. д.) и получать изделия с разными характеристиками – для замены дерева, бетона, металла и пр.

Но мы не ставим перед собой задачи вытеснять привычные материалы: дерево, чугун, цемент. Безусловно, есть отрасли, где они незаменимы. Нам важно, чтобы количество пластиковых отходов сокращалось, а люди увидели в них не просто мусор, а альтернативный ресурс для чего-то нужного.

#### **– Расскажите, чем привлекательна ваша франшиза и какие преимущества получают франчайзи?**

Выбирая франшизу «Умная SREDA», наши партнеры получают надежного производителя оборудования, готовую бизнес-модель по запуску легко масштабируемого бизнеса и возможность реализации продукции на едином национальном сайте вторсырья.

Когда мы прорабатывали юридические моменты наших франшиз, коллега-юрист ознакомила нас с целями устойчивого развития. С тех пор мы только по ним стали выстраивать всё производство, все технологии, все процессы.

В какой-то момент я понял, что останавливать чужие производства – не выход. А вот создать альтернативную промышленность по переработке – за счёт комплексного циклического подхода – это правильное решение. И ведь оно работает – ещё три года назад никто не делал того, что мы. А сегодня уже даже в госконтрактах прописывается обязательный критерий: использовать при благоустройстве продукцию из вторсырья – не менее 30%. Это ли не доказательство нашей эффективности!





Alexei Chekhranov:

## IN 10 YEARS WE WANT TO CLEAN THE PLANET FROM PLASTIC

**We** talk to Alexey Chekhranov, Founder of Smart SREDA Holding, on how a startup in a garage of 87 square meters, producing garden benches from recycled plastic, has turned into a large-scale ecological and business project countrywide in three years.

– *It's always interesting to find out where start-up ideas come from and how projects conceived and implemented "on the spot" become successful.*

– Yes, that's exactly how our project started, "on the spot". Before I have decided to launch an eco-startup, my friend and partner Alexei Varlamov and I used to manage a landfill for solid household waste in a small town in the Crimea. We often received complaints that plastic bags constantly flew around and polluted the area. At that time, we decided that we would collect these bags for free, taking on, so to speak, a social mission.

Gradually, we began to consider how to dispose of them. As a result, we succeeded in combining all the scientific developments and all the practices existing in Russia. As a result, in a rented 87-square-metre garage we obtained a unique technology that we ourselves designed the equipment for. This allowed us to regularly recycle plastic bags and mix them with sand to produce very interesting materials, which, for certain purposes, were able to replace both wood and metal.

In the beginning it was the semblance

of boards and timbers from which we manufactured garden benches and urns. Then we participated in the best social projects of Russia competition and became winners. Then we took part in the Notable Business competition, where we were among the top three Russian entrepreneurs (out of more than 30,000 participants).

We were literally flooded with investment offers, proposals for joint projects. But we decided to wait, not to rush. We made up our minds that we needed to scale up our project. If this technology has helped to make our city cleaner, then it ought to be in every Russian city. And then, at the end of 2017, we set ourselves the goal of creating 37 enterprises in the country in three years.

– *So, where do you stand today, have you managed to achieve your vision?*

– Today we have 42 plants. In addition, we have our own machinery production. We manufacture our own presses, processing, crushing and sorting machines – in other words, we are completely self-sufficient. And we are not afraid of any sanctions. On the contrary, even at the height of the coronavirus

epidemic, we have grown by dozens of percent every year – take annual revenues – 60, 80, 150 million rubles, for example.

Our main aim at the moment is to make sure that our path is followed by thousands of Russians.

To do this, we have made it easier to enter the ecology business. Previously, it was possible to enter it with an initial capital of 13 million rubles, and then, for example, with 5 million rubles – but now you can join us with just 299,000 rubles!

To achieve this, for three years we have been financing a staff of specialists in our management company: marketers, designers, architects, technologists and chemists in the field of polymers, a workshop of over 2 thousand square meters in St Petersburg, and we plan to open a similar one in the Moscow region.

The main task consists in making people see the special purpose in recycled materials that will allow these wastes to disappear from the territory of Russia and to be transformed into useful articles: decorative pictures, coasters, tables and chairs, benches and seats, arbours and fences and so on.



To implement the ideas, we have formulated a concept for a national platform of alternative industry development <https://умнаясреда.рф>. On this website, we plan to introduce all producers of alternative products throughout the country. This, by the way, will reduce the cost and carbon footprint of the logistics of our products.

We do not have the task of becoming monopolists. We move towards the development of micro-enterprises: self-employed and individual entrepreneurs, so that they are able to join our industry, and so that it is easy and simple for them to do this. Various franchises allow, as I said, to enter our business with minimal capital. And if you want to invest more, you are also welcome.

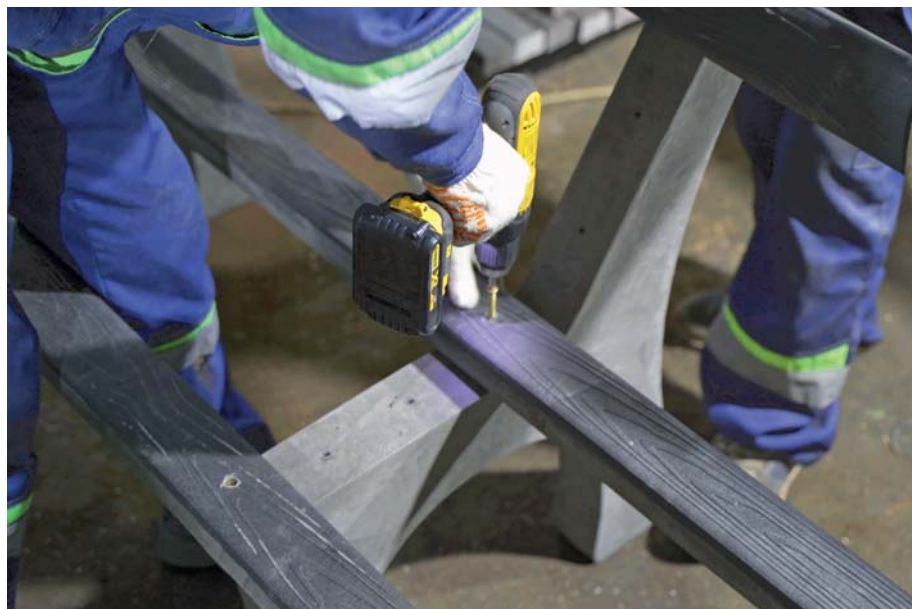
For example, we welcome investments in the construction of processing plants. We have carefully studied and adopted the law on consumer cooperatives. A very thoughtful law that protects both shareholders and the enterprise.

If we speak about real indicators, then in three years we have gone from 5–10 to 100 types of products, by the end of this year their number will increase to 1,000, and by 2025 – up to 10,000. As for enterprises, by the end of the year we plan to reach the figure of 300, and by 2025–1000, which will employ more than 10 thousand workers. We also set a goal to create 10 ecohubs in various federal districts, where plastic will be sorted and processed.

In addition, we create clear, accessible flow charts for workers for the production of each product.

We also cooperate with leading Russian universities, in particular, with Skolkovo. We also actively cooperate with the Ministry of Economy, the Ministry of Industry, and the Young Industrialists Club.

**– And the production itself, how environmentally neutral is it?**



– Absolutely. On all three levels. There are no wastes if we speak about the assembly of finished components. The second level is component production. CNC machines are used here, they are as harmful as an ordinary drill. They are used to cut out blanks for items from plastic panels. The production waste, plastic swarf, is collected and then also recycled.

And then there is the polymer-sand production facility, where the plastic is mixed with sand and heated, but not melted, and therefore does not emit any harmful substances. Pressing the plastic is the process of creating a mass, which is similar to dough, and then the material is used to manufacture the panels. No water is used in the production process, there are no harmful effluents and no water consumption.

It is important that, depending on the tasks and needs, we can add one or another type of plastic (we use 7 types in total: brittle, hard, etc.) and get products with different characteristics – to replace wood, concrete, metal, etc. etc.

But we do not set ourselves the task of displacing the usual materials: wood, cast iron, cement. Of course, there are industries where they are irreplaceable. It is important for us that the amount of plastic waste is reduced, and people see it not just as garbage, but as an alternative resource for something they need.

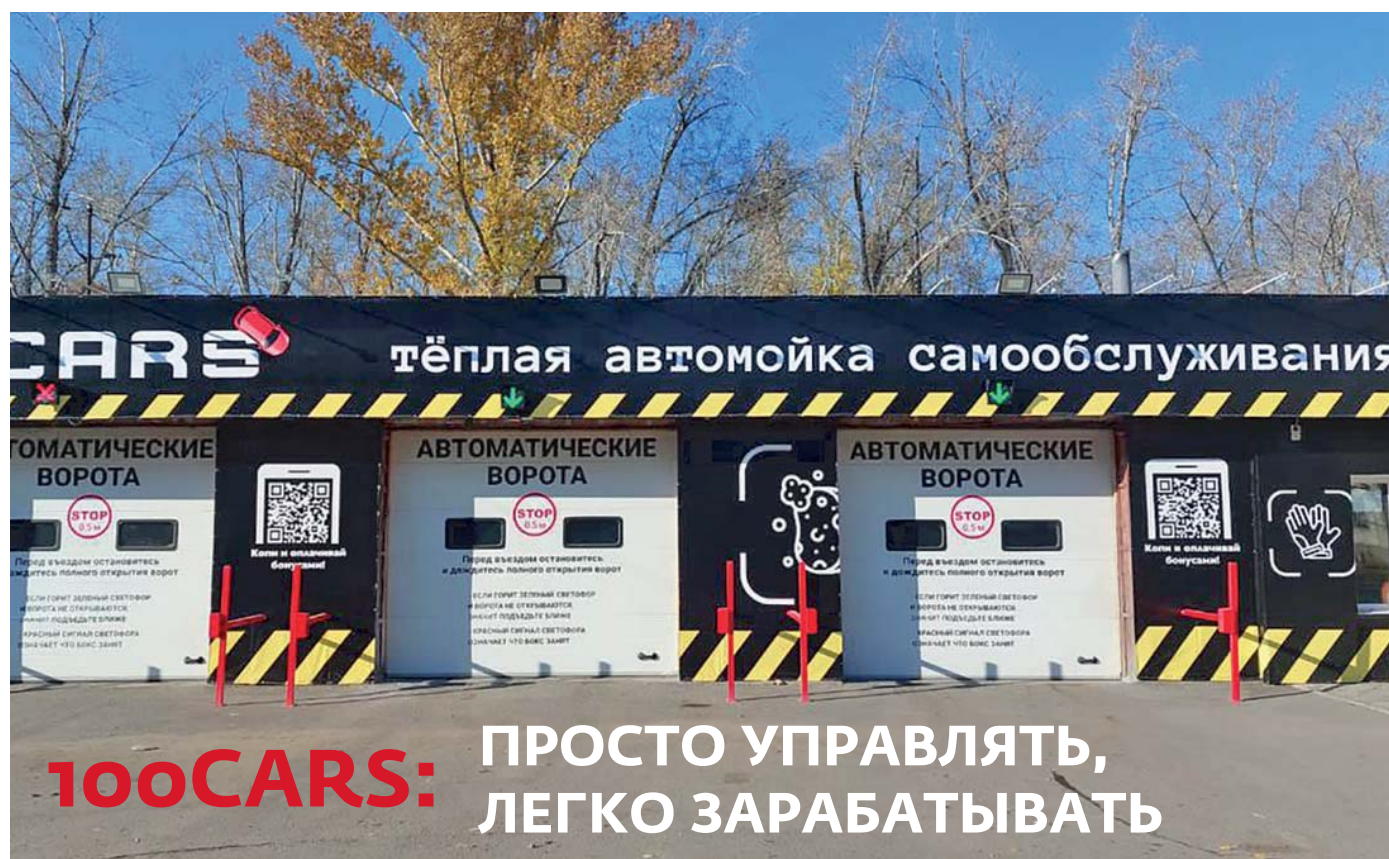
**– Tell us what is attractive about your franchise and what benefits do franchisees get?**

– By choosing the Smart SREDA franchise, our partners receive a reliable equipment manufacturer, a readymade business model for launching an easily scalable business and the ability to sell products on a single national recycling site.

When we were working on the legal aspects of our franchises, a colleague who is a lawyer introduced us to the Sustainable Development Goals. Since then, we have based all production, all technology and all processes on them.

At some point I have realized that it is not the solution to stop someone else's production. However, creating an alternative processing industry – through an integrated, cyclical approach – is the right solution. And it works – three years ago nobody did what we have done. Today, it is mandatory to use not less than 30% of recycled products in landscaping, even in government contracts. Isn't that proof of our efficiency!





В любом бизнесе предприниматели хотят минимизировать риски и обеспечить себя максимальной прибылью. Выбирая свою нишу, они предпочитают надежные варианты, которые гарантированно будут приносить доход, независимо ни от каких трансформаций рынка. Так, на рынке франшиз отлично зарекомендовало себя предложение компании БТП – федеральная сеть автомоек 100CARS.

Чем же привлекает данный формат бизнеса франчайзи?

Во-первых, востребованность. В современных реалиях автовладельцы моют свою машину независимо от времени года, финансовых возможностей или экономических катаклизмов.

Во-вторых, доступный вход в бизнес 100CARS, делает его привлекательным для каждого, кто хочет получать пассивный доход.

И еще ряд возможностей, которые раскрываются перед инвесторами, предпринимателями или стартап-бизнесменами. Если описать сотрудничество с брендом 100CARS несколькими словами, то уместными будут такие: индивидуальность, технология и выгода.

Так в чем же уникальность?

Первая составляющая – автоматизация бизнес-процесса за счет IT. Процесс управления бизнесом отнимает гораздо меньше времени и сил, если вы имеете

в своем IT-комплексе интеллектуальную систему управления мойкой. Компания БТП более 14 лет создает IT-решения, которые автоматизируют бизнес-процессы владельцам бизнеса. И список этих разработок пополнился – программно-аппаратным комплексом управления мойкой для направлений моек самообслуживания и роботизированных моек. В него входит система управления мойкой, мобильное приложение для автовладельцев, технология приема платежей в разном виде, система CRM-управления для владельцев и инвесторов. То есть владелец автомойки получает электронную систему управления бизнесом и личный онлайн-кабинет, где отслеживаются расходы, прибыль, поток автомобилей и другие показатели.

Второе – возможность открытия бизнеса под ключ. Компания-франчайзер готова взять на себя до 100% работ. От помощи в поиске помещения и монтажа оборудования, до обеспечения постоянного потока клиентов на автомойку.

Третье – индивидуальный формат сотрудничества. Хотите построить собственную автомойку? Франчайзер предложит решение – модульный быстро монтируемый бокс, который оборудован всеми инженерно-техническими устройствами, остается выбрать только место для установки. Хотите роботизированную мойку? Компа-

ния может это устроить, имея собственное производство оборудования, франчайзер отработает и такой запрос. Это всего лишь небольшая часть примеров индивидуального сотрудничества с брендом 100CARS.

При всем этом франчайзи становится владельцем автоматизированного бизнеса и получает оборудование, электронную систему управления мойкой, личный онлайн-кабинет владельца автомойки, маркетинговый план, брендбук, финансовый план проходимости постов, информационную поддержку головного офиса 100CARS.

Сегодня федеральная сеть теплых автомоек 100CARS – это проверенный и прибыльный бизнес с рентабельностью от 50% годовых, окупаемостью до 24 месяцев при категории мойки самообслуживания и до 15 месяцев – роботизированной мойки, с возможностью входа в бизнес от 450 000 рублей.



100-cars.com  
@ra\_100cars  
invest@rutp.ru  
8-800-1000-945



**I**n any business entrepreneurs want to minimize risks and provide themselves with maximum profit. Choosing their niche, they prefer reliable options, which are guaranteed to bring income, regardless of any market transformations. So, in the franchise market itself perfectly recommended proposal the company BTP - a federal network of car washes 100CARS.

What attracts franchisees to this format of business?

Firstly, the demand. In today's reality car owners wash their cars regardless of the time of year, financial possibilities and economic disasters.

Secondly, the affordable entrance to 100CARS business makes it attractive to anyone who wants to earn a passive income.

And a number of other opportunities that open up to investors, entrepreneurs or startup entrepreneurs. If we were to describe collaboration with the 100CARS brand in a few words, the pertinent ones would be: individuality, technology and benefit.

So what is the uniqueness?

The first component is the automation of the business process through IT. The business management process takes much less time and effort if you have a smart car wash management system in your IT complex. BTP company for more than 14 years, creates IT solutions that automate business processes for business owners. And the list of these developments was added - a hardware-software washing control system for self-service and robotized washing areas. It includes the system of washing management, mobile application for car owners, technology of payment acceptance in different forms, CRM-management system for owners and investors. That is,



## EASY TO MANAGE, EASY TO EARN

the owner of the car wash gets an electronic business management system and personal online office, where expenses, profit, car flow and other indicators are tracked.

The second is the possibility of opening a business on a key basis. Franchiser company is ready to take on 100% of the work. From the help in finding a room and installing equipment to ensure a constant flow of customers to the car wash.

Thirdly, the individual format of cooperation. Want to build your own car wash? Franchiser will offer a solution - a modular

quickly mounted box, which is equipped with all the engineering and technical devices, you only need to choose a place for installation. Do you want a robotic car wash? The company can arrange it, having its own production of equipment, the franchisor will work out such a request. This is just a small fraction of examples of individual cooperation with the 100CARS brand.

With all this, a franchisee becomes an owner of an automated business and receives equipment, an electronic control system of a car wash, a personal online office of a car wash owner, a marketing plan, a brand book, a financial plan of posts' capacity, and information support from 100CARS head office.

Today the federal network of warm car washes 100CARS is a tested and profitable business with the profitability from 50% per annum, with the payback period up to 24 months for the self-service carwash category and up to 15 months for the robotized carwash category, with the possibility of entering the business from 450 000 rubles.



100-cars.com  
@ra\_100cars  
invest@rntp.ru  
8-800-1000-945





## ИВАН УТЕНКОВ:

### «ЦВЕТОЧНЫЙ БИЗНЕС ЗАСТАВЛЯЕТ НАС БЫТЬ БЫСТРЫМИ»

«Цветочный ряд» – первая федеральная сеть цветочных супермаркетов, доказавшая работоспособность своей бизнес-модели, став самым крупным импортёром цветочной продукции на территорию России. Сегодня компания продолжает активно развиваться, открывая как собственные, так и франчайзинговые магазины. От чего зависит успех в цветочном бизнесе, рассказал основатель группы компаний «Цветочный ряд» ИВАН УТЕНКОВ.

**– Иван, в чём особенности вашей бизнес-модели франчайзинга на цветочном рынке?**

– «Цветочный ряд» отличается выстроенной моделью бизнеса и чёткой позицией на рынке. Российский цветочный рынок плохо структурирован, здесь огромное число мелких игроков. Мы выбрали концепцию цветочных супермаркетов, и у сети сегодня самый большой цветочный ассортимент в России, а площади магазинов значительно больше, чем у других игроков. Широкий ассортимент цветов и сопутствующих товаров позволяет удовлетворить запросы более широкой аудитории, что, в свою очередь, увеличивает трафик в наши магазины.

Франшиза «Цветочный ряд» построена вокруг экспертизы управления ассортиментом и ценами. Мы одни из немногих розничных игроков, кто с первого дня начал закупать цветы напрямую у плантаций, как зарубежных, так и российских, а также на голландских аукционах, и по-прежнему придерживаемся этой стратегии. Такой подход позволяет контролировать цену и качество цветов, а общение с производителем помогает нам предугадывать тренды и следить за профицитом и дефицитом на рынке. Работая напрямую, мы можем добиваться от поставщиков лучших цен в течение всего года и, что немаловажно, в высокий сезон.

Второй ключевой фактор – управление букетной витриной. Более 40% продаж составляют продажи букетов. Не секрет, что букеты имеют более высокую маржи-

нальность, чем отдельные цветы. Этим опытом мы делимся с нашими партнёрами, обеспечивая их магазины ассортиментом, помогаем с поиском локаций, сопровождаем на этапе открытия и поддерживаем в операционной работе.

**– Ранее в модели франчайзинга «Цветочного ряда» не было паушального взноса и роялти, сегодня они включены в условия. Что привело к изменению формата?**

– Первые наши шаги в направления франшизы были продиктованы скорее извне, нежели изнутри. Один из наших партнёров фактически уговорил нас открыть партнёрский магазин «Цветочный ряд». Мы увидели в нём человека, который смотрел на бизнес так же, как и мы, его принципы

и подходы были близки и понятны нам. И мы договорились о том, как будем вести бизнес в партнёрстве. Это не классическая модель франчайзинга, и её трудно повторить. Однако этот опыт заставил нас задуматься о возможности развития нашей сети в партнёрстве с другими предпринимателями. И тогда мы пришли к решению открыть направление франчайзинга, которое полноценно развиваем с 2020 года. Была выбрана классическая франчайзинговая модель.

**– Если говорить о Москве, где сегодня в основном расположены магазины сети, то здесь очень много цветочных магазинов. За счёт чего можно «взять» этот рынок?**

– Москва – не самый высококонкурентный рынок, есть города с большей плотностью цветочных магазинов. Чтобы быть заметным на московском рынке, мало иметь большое количество магазинов, важно быть заметным и построить свой бренд. Много ли вы вспомните названий цветочных магазинов? Большинство покупателей идентифицирует цветочный магазин как «магазин по дороге» без оглядки на название и бренд.

Второй важный фактор – быть сфокусированным на определённой целевой аудитории и стараться удовлетворить её потребности, предлагая правильный ассортимент по честным ценам с хорошим сервисом. Это ключевые задачи, которые мы сейчас ставим перед собой.





**– Сколько сейчас в сети франчайзинговых и собственных магазинов?**

– На сегодняшний день в сети 80 магазинов, из них 19 франчайзинговых. И мы продолжаем развиваться, открывая новые магазины. В планах компании на 2022 год – открыть 20-30 собственных магазинов и столько же франчайзинговых.

Мы нацелены на развитие в регионах, так как видим, что модель нашего магазина хорошо работает и там. Уже открыты магазины в Саранске, Пензе. Нельзя быть федеральной компанией без присутствия как минимум в половине регионов страны. Цветочный рынок России очень большой, и значительная часть его находится в регионах. В каждом своя специфика. И её лучше всего знают местные предприниматели. А мы готовы дать им выгодные условия.

«Цветочный ряд» заметнее конкурентов за счёт широкого ассортимента и грамотного управления ценами. В регионах ставки аренды заметнее ниже московских, что позволяет нашим партнёрам зарабатывать хорошую прибыль.

Однако для развития в регионах есть ограничение – это стоимость логистики до магазина. По этой причине мы в первую очередь рассматриваем города и области близкие к Москве. Это не означает, что мы не готовы развиваться в других городах, всё зависит от стоимости логистики, каждый город «считаем» индивидуально. Дальнейшую экспансию мы видим через создание региональных центров со своими складами, так мы снизим стоимость последней мили.

**– Какие форматы франшизы в цветочном ретейле сегодня наиболее востребованы?**

– На рынке множество предложений на тему «Как начать цветочный бизнес»: начиная от работы на дому и продаж через социальные сети, заканчивая магазином. Среди множества предложений вряд ли можно найти чётко сформулированное в контексте формата. Что мы, как франчайзер, подразумеваем под термином «формат»? Во-первых, это целевая аудитория, на которую нацелен наш магазин, ассортимент, который должен быть представлен, чтобы удовлетворить потребности этой аудито-



рии. Во-вторых, персонал: сколько сотрудников должно быть в магазине, какой квалификацией они должны обладать, чёткие стандарты обслуживания. В-третьих, локация: где должен быть расположен магазин, какая ставка аренды, какие требования к помещению. В-четвёртых, как и где должен рекламироваться магазин, чтобы целевая аудитория в него пришла. И ещё с десяток параметров, на которые мы ориентируемся при открытии магазина. Мы предлагаем пока два формата магазина: магазин на высоком трафике, как правило, в точках максимального скопления ЦА, и супермаркет у дома. Эти форматы отличаются площадью, ассортиментом, ценами, количеством со-

трудников. В среднем инвестиции в один проект составляют от 1,7 млн рублей, ежемесячный доход – более 17% от выручки, срок окупаемости – от восьми месяцев.

**– Какие требования вы предъявляете к своим партнёрам и насколько жёстко их контролируете?**

– Наши требования к франчайзи вполне стандарты, как у большинства успешных франшиз. Это соблюдение стандартов работы магазина, поддержание ассортиментной матрицы, следование нашим рекомендациям в ценообразовании, обучение своих сотрудников. Для нас гораздо важнее, чтобы наши партнёры хотели погрузиться в цветочный бизнес, принимали активное участие в операционной работе и были смелыми предпринимателями. Именно об этом мы говорим с желающими стать нашими франчайзи до подписания договора. На бумагу не положишь амбиции предпринимателя.

**– Рост продаж в вашем интернет-магазине в 2020 году составил 280%. Насколько перспективен формат онлайн-продаж для цветочного бизнеса?**

– По нашим оценкам, доля продаж цветов в онлайн составит 4-6% от общего объёма рынка. В 98 из 100 случаев заказывает один человек, а получает другой, букет доставляется не по адресу нахождения заказчика. Цветы – это не просто товар, покупатель с помощью цветов хочет передать свои эмоции и чувства. Лозунг нашей компании: «Мы помогаем сердцам общаться без слов». И почти каждый заказ мы согласовываем с покупателем в онлайн, отправляем ему фото сделанного букета, и иногда приходится переделывать букет по просьбе покупателя. Такая особенность является ограничением в развитии онлайн-продаж. Здесь важно доверие к бренду, чем оно выше, тем больше будет онлайн-заказов. И повышение доверия к бренду «Цветочный ряд» – одна из ключевых задач компании.

**– Что необходимо, чтобы стать успешным в цветочном ретейле и какие у сети планы по развитию на этот год?**

– В цветочном бизнесе высокая маржа и оборачиваемость, в этом его привлекательность. Но у медали есть вторая сторона: мы работаем со скоропортящимся товаром, и это заставляет нас быть быстрыми. Мы должны быстро доставить цветы до магазинов, в магазинах быстро и правильно подготовить цветы к продаже, правильно настроить ассортиментную матрицу, что позволяет удовлетворить потребности большинства покупателей и сократить потери, а управление ценами требует реакции пилота «Формулы-1». Несмотря на все трудности, мы считаем цветочный бизнес самым интересным и перспективным направлением развития бизнеса.







## IVAN UTENKOV: "FLOWER BUSINESS MAKES US BE FAST"

Tsvetochny Ryad is the first federal chain of flower supermarkets that has proved the efficiency of its business model, becoming the largest importer of flower products to Russia. Today, the company continues to develop actively, opening both its own and franchise stores. IVAN UTENKOV, the founder of the Tsvetochny Ryad Group, tells us what determines success in the flower business.



*– Ivan, what are the features of your franchising business model in the flower market?*

– Tsvetochny Ryad is distinguished by a well-built business model and a clear position in the market. The Russian flower market is poorly structured, there is a huge number of small players. We have chosen the concept of flower supermarkets, and today the chain has the largest flower range in Russia. And the store area is much larger than that of other players. A wide range of flowers and related products allows us to meet the needs of a wider audience, that, in turn, increases traffic to our stores.

The Tsvetochny Ryad franchise is built around the expertise of the range and price management. We are one of the few retail players who started buying flowers directly from the plantations, both foreign and Russian, as well as at Dutch auctions, from the first day. And we still adhere to this strategy. This approach allows us to control the price and quality of the flowers. And communication with the suppliers helps us to foresee the trends and monitor the surplus and shortage in the market. Dealing directly, we can get the best prices from the suppliers throughout the year and, what is more important, during the high season.

The second key factor is the management of the bunch store window. More than 40% of sales are flower bunch sales. It's no secret that bunches have a higher margin than individual flowers. We share this experience with our partners, providing their stores with an assortment, helping with the search for locations, accompanying them at the opening stage and supporting them in their operational activity.

*– Previously, there was no lump-sum fee and royalties in the Tsvetochny Ryad franchising model. Today they are included in the conditions. What has led to the format change?*

– Our first steps in the direction of the franchise were dictated more from the outside than from the inside. One of our partners persuaded us actually to open a Tsvetochny Ryad partner store. He seemed to be a person who looked at the business in the same way as we did, his principles and approaches were close and understandable to us. And we agreed how we will conduct business in partnership.

This is not the classic franchising model and is difficult to replicate. However, this experience made us think about the possibility of developing our company in partnership with other entrepreneurs. And then we came to the decision to open the franchising direction. And we have been developing it efficiently since 2020. In further development we chose the classic franchise model.



– *Talking about Moscow, where the company's stores are mainly located today, there is a lot of other flower shops here. How can you "capture" this market?*

– Moscow is not the most competitive market, there are cities with a higher density of flower shops. To be visible in the Moscow market, it is not enough to have a large number of stores, it is important to differentiate and build your brand. How many names of flower shops do you remember? Most buyers identify a flower shop as a "shop down the road" regardless of its name or brand.

The second important factor is to be focused on a specific target audience and try to meet their needs by offering the right range at fair prices with good service. These are the key tasks that we are now setting ourselves.

– *How many franchised and own stores are there now?*

– Today, there are 80 stores in the chain, 19 of them are franchises. And we continue to develop, opening new stores. The company's plans for 2022 are to open 20-30 own stores and the same number of the franchises.

We are focused on development in the regions, as we see that our model works efficiently there as well. The stores are already open in Saransk and Penza. It is impossible to be a federal company not presenting in at least half of the regions of the country. The flower market in Russia is very large, and a significant part of it is located in the regions. Each has its own specificity. And local entrepreneurs know it better than anyone else. And we are ready to give them favorable conditions.

Tsvetochny Ryad is more noticeable than its competitors due to the wide assortment and competent price management. The rental rates in the regions are noticeably lower, than in Moscow, that allows our partners to earn good profits.

However, there is a development limitation in the regions – this is the cost of logistics to the store. For this reason, we primarily consider cities and regions close to Moscow. This does not mean that we are not ready to develop in other cities, everything depends on the cost of logistics, each city is "counted" individually. We see further expansion through the creation of regional centers with their own warehouses, so we could reduce the cost of the final mile.

– *What franchise formats are in the greatest demand in flower retail today?*

– There are many offers on the topic "How to start a flower business" in the market: from work from home and sales through social networks, ending with a store. Among all the proposals, and you can hardly find one clearly formulated in the context of the format. What do we, as a franchisor, mean by the term "format"?

First of all, it is the target audience that our store is aimed at, the product range that must be presented in order to meet the



needs of this audience. Secondly, it is staff: how many employees should be in the store, what qualifications they should have, clear service standards. The third thing is location: where the store should be located, what is the rental rate, what are the requirements for the premises. The fourth thing is the point of how and where the store should be advertised in order for the target audience to come. A dozen more parameters that we focus on when opening a store.

So far, we offer two store formats: a store with high traffic at the points of maximum concentration of the target audience, as a rule, and a supermarket near the house. These formats differ in area, assortment, prices, number of employees. On average, investments in one project range from 1.7 million rubles, the month income accounts for more than 17% of the revenue, the payback period is from eight months.

– *What requirements do you place on your partners and how tightly do you control them?*

– Our requirements for the franchisees are quite standard, like most successful franchises have. This is compliance with the brand standards, maintaining the assortment

matrix, following our recommendations in pricing, training your employees. It is much more important for us that our partners want to immerse themselves in the flower business, take an active part in operational work and be courageous entrepreneurs. This is what we talk about with those who want to become our franchisees before signing the contract. You cannot put an entrepreneur's ambitions on paper.

– *The sales growth in your online store was 280% in 2020. How promising is the online sales format for the flower business?*

– According to our estimates, the share of online flower sales will be 4-6% of the total market. In 98 out of 100 cases, a person orders flowers and another receives, the bunch is not delivered to the customer's address. Flowers are not just a product, the buyer wants to convey his emotions and feelings with the help of the flowers. The slogan of our company is: "We help hearts to communicate without words". And we coordinate almost every order with the buyer online, send him or her a photo of the made bunch, and sometimes we have to redo it at the client's request. This feature is a limitation in the development of online sales. The credibility of the brand is important here, the higher it is, the more online orders there will be. And increasing confidence in the Tsvetochny Ryad brand is one of the key tasks of the company.

– *What is necessary to become successful in flower retail and what are the chain's development plans for this year?*

– The flower business has a high margin and turnover, this is its attractiveness. But the coin has a second side: we work with perishable goods, and this forces us to be fast. We must quickly deliver flowers to the stores, prepare flowers for sale in stores quickly and correctly, set up the assortment matrix correctly, that allows us to meet the needs of most clients and reduce losses. Price management requires the reaction of a Formula-1 pilot. Despite all the difficulties, we consider the flower business the most interesting and promising direction for business development.





**КАЛИБР**  
КОВОРКИНГ



+7 (495) 730-09-19



cowork@kalibr.co



www.kalibr.tech

# РАБОЧИЕ ПРОСТРАНСТВА ПОД ЛЮБОЙ КАЛИБР





# DIALOG

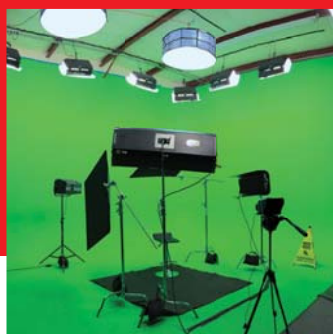
## PRODUCTION

**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](mailto:mail@b-d-m.ru)



**MAMA ROMA**  
Since 1998



*Pasta, Grill, Pizza Napoletana*



**СЕТЬ  
ИТАЛЬЯНСКИХ РЕСТОРАНОВ  
с 24х летней  
ИСТОРИЕЙ УСПЕХА!**

**Свяжитесь с нами прямо сейчас!**

**Салита Инна Викторовна**



[www.mamaroma.ru](http://www.mamaroma.ru)



+7 (921) 933-56-53



@mamaroma



franchising@mamaroma.ru



ПОДРОБНОСТИ ТУТ