

29/192 август 2022



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

Business DIALOG Media

RBG

Russian Business Guide

BUYBRAND

20 ЛЕТ:

УНИКАЛЬНЫЙ
ВЫБОР
ПРОВЕРЕННЫХ
ФРАНШИЗ!

Андрей Фомин,

директор по развитию Cofix в России и СНГ:

**«ФРАНШИЗА COFIX ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛА
СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ В САМЫЕ
СЛОЖНЫЕ ПЕРИОДЫ»**

13–16 СЕНТЯБРЯ

ГОД
ПЕТРА I
2022



ХI ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГАЗОВЫЙ ФОРУМ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ПРАВИТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ПАРТНЕРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
СПОНСОР



КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

ЭКСПОФОРУМ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1
+7 (812) 240 40 40 (ДОБ. 2626, 2273)
GF@EXPOFORUM.RU

18+



@GASFORUMSPB

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ TELEGRAM-КАНАЛ
И ЧИТАЙТЕ НОВОСТИ
РАΝЬШЕ ВСЕХ!

GAS-FORUM.RU

Russian Business Guide
www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.
12+

Учредитель и издатель: **ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА» при поддержке ТПП РФ**

Редакционный совет:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров, Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Суворовская

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера:

Екатерина Золотарева

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Перевод: **Мария Ключко, Лилиана Алтапова**

Дирекция развития и PR: **Наталья Фастова,**

Алёна Ремизова, Виолетта Скулкина,

Кира Кузмина

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

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

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА», публикуются на правах рекламы. Мнение

авторов не обязательно должно совпадать с

мнением редакции. Перепечатка материалов и их

использование в любой форме допускается только

с разрешения редакции издания «Бизнес-Диалог

Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции: **143966, Московская область,**

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

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

Тел.: **+7 (495) 730 55 50 (доб. 5700).**

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Свидетельство о регистрации

средства массовой информации ПИ № ФС77-65967

от 6 июня 2016.

Russian Business Guide № 29/192 август 2022

Дата выхода в свет: 29.08.2022.

Тираж: **30000. Цена свободная.**

Russian Business Guide
www.rbgmedia.ru

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

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: **Maxim Fateev,**

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief:

Maria Sergeevna Suvorovskaya

Managing Editor: **Ekaterina Zolotareva**

Deputy Marketing Director:

Irina Vladimirovna Dlugach

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Maria Klyuchko, Liliانا Altapova**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrovzvodskaya, 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**

Тел.: **+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 № 29/192 August 2022

Дата выпуска: 29.08.2022.

Издание: **30000 copies. Open price.**

АКТУАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА

2

РОССИЙСКИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ДЕМОНИСТРИРУЕТ АКТИВНОСТЬ

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

6

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ COFIX В РОССИИ И СНГ АНДРЕЙ ФОМИН:

«ФРАНШИЗА COFIX ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛА СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ В САМЫЕ СЛОЖНЫЕ ПЕРИОДЫ»

ИСТОРИИ УСПЕХА

12

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР WARPOINT ВЛАДИМИР СКОРОБОГАТОВ:

«ФРАНШИЗА WARPOINT – РЕАЛЬНЫЙ ДОХОД ОТ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

16

ВЛАДЕЛЕЦ И ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА» АЛЕКСЕЙ ЧЕЧЕНКОВ:

«МЫ ОТКРЫВАЕМ НАШИМ КЛИЕНТАМ АПТЕКУ «ПОД КЛЮЧ» ЗА 60 ДНЕЙ!»

20

СООСНОВАТЕЛЬ ШКОЛЫ И ОПЕРАЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР MUSIC CLUB
ВЯЧЕСЛАВ БАЛАКИРЕВ:

«MUSIC CLUB: ТВОРЧЕСТВО КАК БИЗНЕС»

24

ОСНОВАТЕЛЬНИЦА И РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕТСКОГО ТАКСИ «АВТОНЯНЯ»
ЕЛЕНА КРАСНОВА:

«АВТОНЯНЯ» – ПРИБЫЛЬНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС С ДИСТАНЦИОННЫМ УПРАВЛЕНИЕМ»

28

РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ФРАНЧАЙЗИНГА «ЧИКЕН ХАУЗ™» АНДРЕЙ ЛЕБЕДЕВ:

«ЧИКЕН ХАУЗ» – УСПЕШНАЯ ФРАНШИЗА В СВОБОДНОЙ НИШЕ»

32

ВЛАДЕЛЕЦ СЕТИ TESLA BURGER ВЛАДИСЛАВ ДЖУРОВИЧ:

«TESLA BURGER – ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КРУПНЕЙШЕЙ СЕТИ БУРГЕРНЫХ ЗА УРАЛОМ»

36

«НЕОДЖОУЛЬ» –

НЕБОЛЬШИЕ ФИТНЕС-СТУДИИ ДЛЯ БОЛЬШИХ ПОБЕД

40

ВЛАДЕЛЕЦ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ OLDBOY

ЭЛЬДАР МИРЗОЕВ: «OLDBOY БОРОДЫ НЕ ПОРТИТ!»

46

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР И СОБСТВЕННИК КОМПАНИИ

«БЕЛОРУССКАЯ КОСМЕТИКА» АЛЕКСЕЙ ПАНТЮХОВ:

КОСМЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ



Business DIALOG Media

RBG
Russian Business Guide

Российский франчайзинг ДЕМОНСТРИРУЕТ АКТИВНОСТЬ

Согласно исследованию портала Franshiza.ru на территории России в начале 2022 года было зафиксировано 3095 действующих франшиз (прирост в 11,3% за год). И если в 2020 году оборот рынка из-за пандемии COVID-19 сократился на 27% – до 2,04 трлн рублей, то по итогам 2021 года он вырос на 15% и добрался до отметки в 2,35 трлн рублей. По данным Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), доля франшиз в ВВП России в 2020 году составляла 2%.



Однако рынок франчайзинга в 2022 году из-за экономической нестабильности вновь столкнулся со сложностями. По мнению Екатерины Сойак, генерального директора компании EMTG (организатор выставки франшиз BUYBRAND Expo), в первом полугодии 2022 года рынок проходил стадии

принятия неизбежного. В марте переговоры с потенциальными франчайзи приостановились, а действующие партнёры, желающие открыться повторно, взяли время на раздумья.

В 2022 году объявило о приостановке деятельности около 500 компаний, следует из

оценки разработчика онлайн-сервисов для бухгалтерии и бизнеса СКБ «Контур», отметившего возможный уход с российского рынка до 5 тыс. торговых марок.

«Снижение спроса особенно чувствовалось в марте, тогда на рынке царила всеобщая растерянность. К середине мая

активность в сфере франчайзинга восстанавилась», – отмечает Анна Рождественская, руководитель каталога франшиз Franshiza.ru. С ней соглашается и Екатерина Сойак, считая, что сейчас запустились механизмы, которые направлены на стабилизацию и развитие бизнеса.

По мнению заместителя директора РАФ Сергея Рака, уходят по большей части компании, относящиеся к недружественным странам, поскольку нарушена логистика. Анна Рождественская при этом отмечает, что в течение последних лет доля зарубежных франчайзеров на рынке России постепенно уменьшалась при увеличении числа российских региональных проектов, из-за чего существенного сокращения рынка в части предложения не случилось. По её словам, в большинстве своём Россию покидали международные бренды, не продававшие франшизу в открытую. В качестве примера она приводит McDonald's, у которого за 20 лет развития в России было только три франчайзи, управлявшие менее чем 100 точками.

В течение последних трёх месяцев стал особенно заметен интерес российских предпринимателей к отечественным франшизам, который увеличился на 56%, а к иностранным брендам наблюдается обратная реакция – настороженность. «Серия уходов и приостановок работы международных игроков развеяла миф о том, что крупная зарубежная франшиза – некий гарант надёжности, качества и уверенности в завтрашнем дне. При этом российские франшизы продолжают работать, оперативно решать возникающие проблемы за счёт локализации производств и поставщиков внутри страны», – поясняет Анна Рождественская.

Франчайзинговому рынку немаловажную поддержку оказало государство. Подобные программы были ранее опробованы во время пандемии. Так, в 2021 году, по словам Анны Рождественской, в числе новых франшиз были небольшие региональные бизнесы, которые были созданы в том числе при поддержке местных административных органов в рамках национального проекта по развитию предпринимательства.

По словам Сергея Рака, активно поддерживали этот сегмент в Ленинградской области, Мурманске, Москве (в столице на приобретение франшизы выделяли до 1 млн рублей). В первом полугодии 2022 года государственная поддержка франчайзинга в Москве продолжалась: за этот период одобрили порядка 100 поданных заявок. Эксперт отметил значительный рост активности региональных властей после выступления Президента РФ Владимира Путина, одобдившего франчайзинг в феврале 2022 года во время встречи с «Деловой Россией». Вскоре программы по субсидиям запустились в Ямало-Ненецком автономном округе, в котором выдали десятки субсидий, и Московской области.

«Региональные программы субсидирования покупки франшиз позволяют компенсировать часть затрат на оборудование, арендные и коммунальные платежи», – поясняет Анна Рождественская.

Как отмечает Екатерина Сойак, бизнес по франчайзингу перестал быть неизвестным и непонятным, а предприниматели рассчитывают риски. Она приводит в пример данные Роспатента о 5845 заключённых договорах коммерческой концессии в 2021 году (в 2020 году было заключено 3818 договоров) для демонстрации роста заинтересованности к модели франчайзинга. Также она отметила обоюдный интерес среди соседних стран к российскому рынку и наших предпринимателей к «соседнему» рынку: например, к Казахстану.

По итогу 2021 года эксперты Franshiza.ru констатировали наиболее высокий приток покупателей франшиз стоимостью до 1 млн рублей. Процент покупателей данных франшиз увеличился с 65 до 72% ещё в 2020 году.

Текущий год отличается подорожанием франшиз, сообщила Анна Рождественская. «В общепите открытие ресторана стало на 15-30% дороже по сравнению с началом 2022 года. При этом суммы паушального взноса практически не поднимались, подорожание произошло за счёт непосредственных инвестиций в открытие. Но франчайзеры работают над снижением издержек», – отмечает эксперт.

Также фиксируется переход инвесторов (по сравнению с ситуацией 2020 года) из сегмента 6-10 млн рублей в сегмент со стоимостью франшизы более 10 млн рублей, в то время как в первом полугодии 2022 года укрепились уже недорогие франшизы – до 1,5 млн рублей. «На фоне стагнации потребительского рынка спрос смещается в сторону «антикризисных» франшиз, базирующихся на закрытии первичных потребностей в товарах и услугах. Продолжат развиваться небольшие форматы и кафе-магазины готовой еды», – считает Анна Рождественская.

По числу точек, открытых по франчайзингу, за 2021 год рынок увеличился на 8% (в 2020 году данный показатель был равен 5,1%). По мнению Анны Рождественской, наиболее пострадавший сегмент – fashion, спрос на франшизы которого в 2020-2022 годах стал минимальным за всю историю франчайзинга. В прошлом году франчайзеры fashion-сегмента вынуждены были изобретать новые форматы, включая работу с маркетплейсами и развитие интернет-магазинов, а в 2022 году отрасль столкнулась с зависимостью от иностранных брендов обуви и одежды.

«Некоторые франчайзи одёжных брендов до сих пор закрыты с туманными перспективами открыться вновь, а кто-то работает, но испытывает дефицит с поставками товара из-за фактически сломавшейся логистики», – говорит руководитель каталога

франшиз Franshiza.ru. Тем не менее, по её словам, часть франчайзи своевременно переориентировалась на отечественные или турецкие монобренды или старается «разбавлять» товарный ассортимент другими марками.

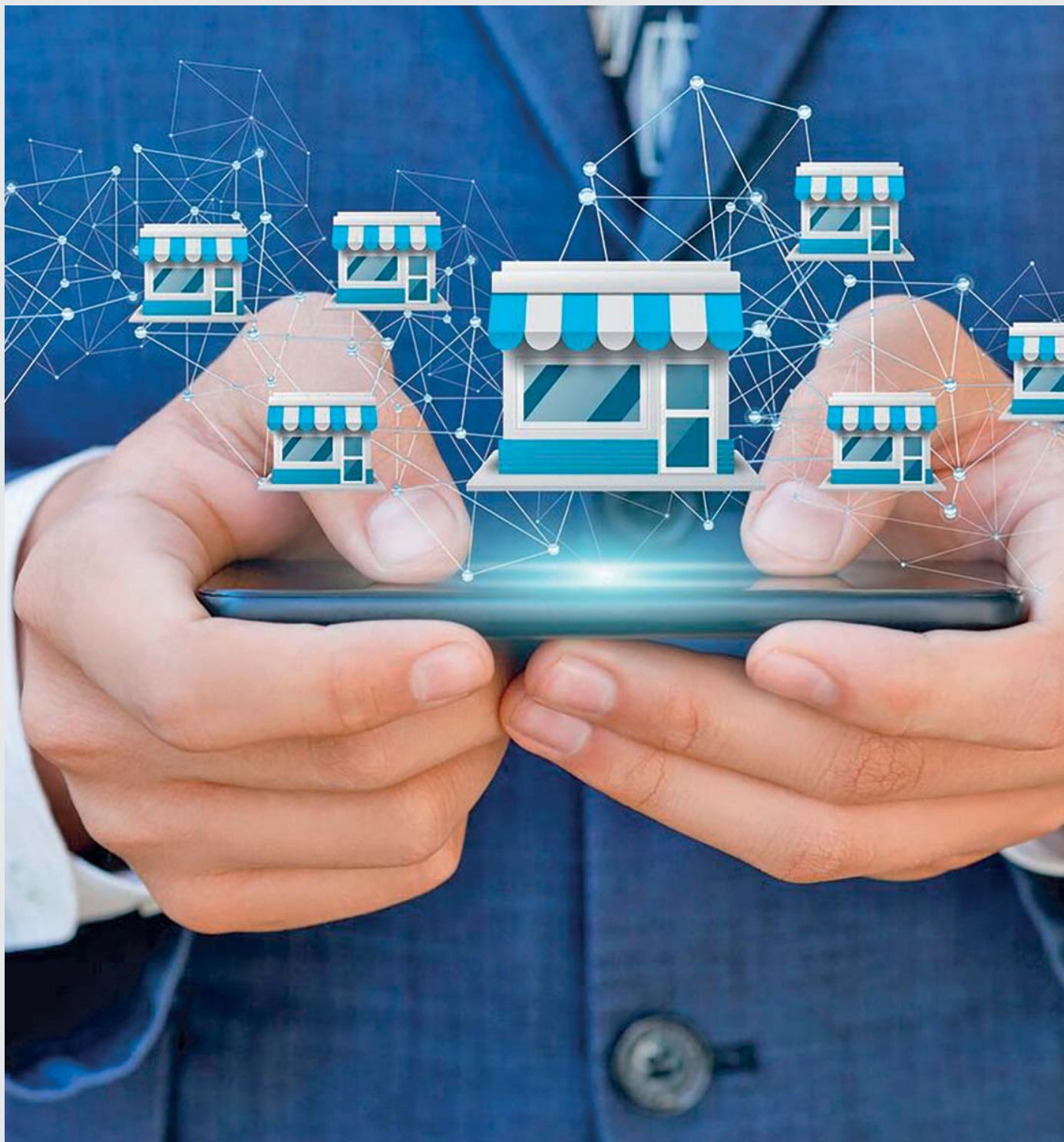
По мнению Екатерины Сойак, сейчас главным риском является потеря поставщиков или нарушение логистических цепочек, из-за чего многие предприниматели начали сотрудничать с отечественными партнёрами, включая производителей продуктов питания.

Также в 2022 году, по её словам, впервые за историю ретейл-консалтинга процент сделок по открытию площадей для сферы развлечений обогнал fashion-ритейл. В прошлом году «локомотивами» франчайзинга стали медицинские услуги, доставка, сегмент «парк китчен» и небольшие супермаркеты.

В 2022 году франшизы медицинских услуг увеличивают спектр оказываемых дистанционных услуг. Несмотря на уменьшение востребованности в тестированиях на COVID-19, появился спрос на детализированные обследования, которые позволили увеличить средний чек, пояснила Екатерина Сойак. Сергей Рак также упомянул развитие магазинов экономкласса Fix Price и One Price как примеры успешных франшиз. One Price открыли 50 магазинов с нуля и в 2022 году намереваются запустить ещё 70 магазинов. Главное отличие One Price заключается в позиционировании, поскольку, по сравнению с Fix Price, в ассортименте товаров отсутствуют продукты.

По мнению Екатерины Сойак, сумевшие «рвануть вверх» в период пандемии сейчас продолжают развиваться. В пример она приводит «Пятёрочку», открывшую по модели обратного франчайзинга уже свыше 130 магазинов с начала текущего года.

Эксперты также выделяют сферу строительства как «новое поле для франчайзинга». «Строительство открыло «океан» для новых франшиз в сфере услуг: от ремонта и дизайна до обучения сотрудников», – считает Екатерина Сойак. Сергей Рак, в свою очередь, вспомнил успех старта франшиз по утеплению и теплоизоляции загородных домов и созданию мягких окон. «Время нестабильности и дорогих кредитов влияет на настроение предпринимателей. Но есть довольно много бизнесменов, которые уверены, что кризис – время возможностей. Если бы у них была финансовая подушка или дешёвые кредиты, они бы старались занять привлекательные локации, которые сейчас оказываются свободными, а арендодатели были бы более сговорчивыми», – подытожила Анна Рождественская.



Russian franchising SHOWS ACTIVITY

According to a research of portal Franshiza.ru in Russia in early 2022 there were fixed 3,095 operating franchises (an increase of 11.3% over the year). And if in 2020 market turnover due to the pandemic COVID-19 decreased by 27% – to 2,04 trillion rubles, at the end of 2021 it increased by 15% and reached the mark of 2,35 trillion rubles. According to the Russian Franchising Association, the share of franchises in GDP of Russia in 2020 was 2%.

However, the franchising market in 2022 due to economic instability, again faced difficulties. According to Ekaterina Soyak, general director of EMTG (organizer of the exhibition of franchises BUYBRAND Expo), in the first semester of 2022, the market was going through stages of acceptance of the inevitable. In March, negotiations with potential franchisees paused, and existing partners who wanted to reopen took time to ponder.

In 2022 announced the suspension of activity by about 500 companies, following the estimates of the developer of online services for accounting and business special design bureau Kontur, noted the possible exit from the Russian market to 5 thousand brands.

“Decrease in demand was especially felt in March, then there was a general confusion in the market. By the middle of May, activity in franchising had recovered”, says Anna Rozhdestvenskaya, head of the franchise catalog Franshiza.ru. Ekaterina Soyak agrees with her, believing that now the mechanisms that aim to stabilize and develop business have been launched.

According to Sergey Rak, deputy director of the Russian Franchise Association, most of the companies from unfriendly countries are leaving because the logistics are disrupted. However, Anna Rozhdestvenskaya notes that in recent years, the proportion of foreign franchisors in the Russian market has gradually decreased while the number of Russian regional projects has increased, so there has not been a significant reduction in the market in terms of supply. According to her, most of the international brands that did not sell franchises openly left Russia. As an example, she mentioned McDonald's, which in 20 years of development in Russia had only three franchisees who managed less than 100 outlets.

Over the past three months, Russian entrepreneurs have become particularly interested in domestic franchises, which has increased by 56%, while there is an opposite reaction to foreign brands – wariness. “A series of departures and suspensions of international players dispelled the myth that a large foreign franchise – a guarantee of reliability, quality and confidence in the future. In this case, Russian franchises continue to work, resolving problems quickly by localizing production and suppliers within the country”, says Anna Rozhdestvenskaya.

The franchise market has received a lot of support from the state. Similar programs were previously tested during the pandemic. Thus, in 2021, according to Anna Rozhdestvenskaya, among the new franchises were small regional businesses that were created with the support of local administrations as part of a national project to develop entrepreneurship.

According to Sergey Rak, this segment was actively supported in the Leningrad region, Murmansk, Moscow (in the capital up to

1 million rubles were allocated to purchase a franchise). In the first half of 2022, state support for franchising in Moscow continued: for this period about 100 applications were submitted. The expert noted a significant increase in activity of regional authorities after the speech of Russian President Vladimir Putin, who approved the franchising in February 2022 during a meeting with “Business Russia”. Programs for subsidies were soon launched in the Yamalo-Nenets Autonomous District, where dozens of subsidies were issued, and in the Moscow region.

“Regional subsidy programs for the purchase of franchises make it possible to compensate part of the costs of equipment, rent and municipal payments”, explains Anna Rozhdestvenskaya.

As Ekaterina Soyak notes, franchising business is no longer unknown and unclear, and entrepreneurs calculate risks. She cites the data of Rospatent about 5845 concluded commercial concession agreements in 2021 (in 2020 there were 3818 agreements) to demonstrate the growth of interest in the franchising model. She also noted the mutual interest among neighboring countries to the Russian market and our entrepreneurs to the “neighboring” market: for example, Kazakhstan.

At the end of 2021 the experts of Franshiza.ru noted the highest influx of buyers of franchises worth up to 1 million rubles. The percentage of buyers of these franchises increased from 65% to 72% back in 2020.

The current year is characterized by the rise in franchise prices, said Anna Rozhdestvenskaya. “In the general food industry, opening a restaurant has become 15-30% more expensive compared to early 2022. At the same time the amount of the lump sum fee practically did not go up, the increase in price was due to the direct investment in the opening. But franchisors are working to reduce costs”, said the expert.

There is also recorded a shift of investors (compared with the situation in 2020) from the segment of 6-10 million rubles to the segment with the franchise value of more than 10 million rubles, while in the first half of 2022 there were already low-cost franchises – up to 1.5 million rubles. “Against the backdrop of stagnating consumer market demand is shifting towards “anti-crisis” franchises, based on the closure of the primary needs for goods and services. Small formats and cafe-shops will continue to evolve”, said Anna Rozhdestvenskaya.

According to the number of franchised outlets opened in 2021, the market has increased by 8% (in 2020, this figure was 5.1%). According to Anna Rozhdestvenskaya, the most affected segment – fashion, demand for franchises in 2020-2022 was the lowest in the history of franchising. Last year, franchisors in the fashion segment had to

invent new formats, including working with marketplaces and developing online stores, and in 2022, the industry faced dependence on foreign footwear and apparel brands.

“Some franchisees of clothing brands are still closed with vague prospects of reopening, and some are working, but are experiencing shortages with product deliveries due to virtually broken logistics”, says the head of the Franshiza.ru franchise catalog. Nevertheless, she said, some franchisees timely reoriented to the domestic or Turkish monobrand, or tried to “dilute” the product range of other brands.

According to Ekaterina Soyak, now the main risk is the loss of suppliers or disruption of logistics chains, because of which many entrepreneurs have begun to cooperate with domestic partners, including food producers.

Also in 2022, according to her, for the first time in the history of retail consulting the percentage of deals to open space for the entertainment sector has overtaken fashion retail. Last year, the “drivers” of franchising were medical services, delivery, the “park kitchen” segment and small supermarkets.

In 2022, medical services franchises are increasing their range of remote services. Despite the decrease in demand for COVID-19 testing, there was a demand for itemized examinations, which increased the average bill, Ekaterina Soyak explained. Sergey Rak also mentioned the development of economy stores Fix Price and One Price as examples of successful franchises. One Price opened 50 stores from scratch and intends to launch another 70 stores in 2022. The main difference between One Price and Fix Price is positioning, because, compared to Fix Price, there are no groceries in the product range.

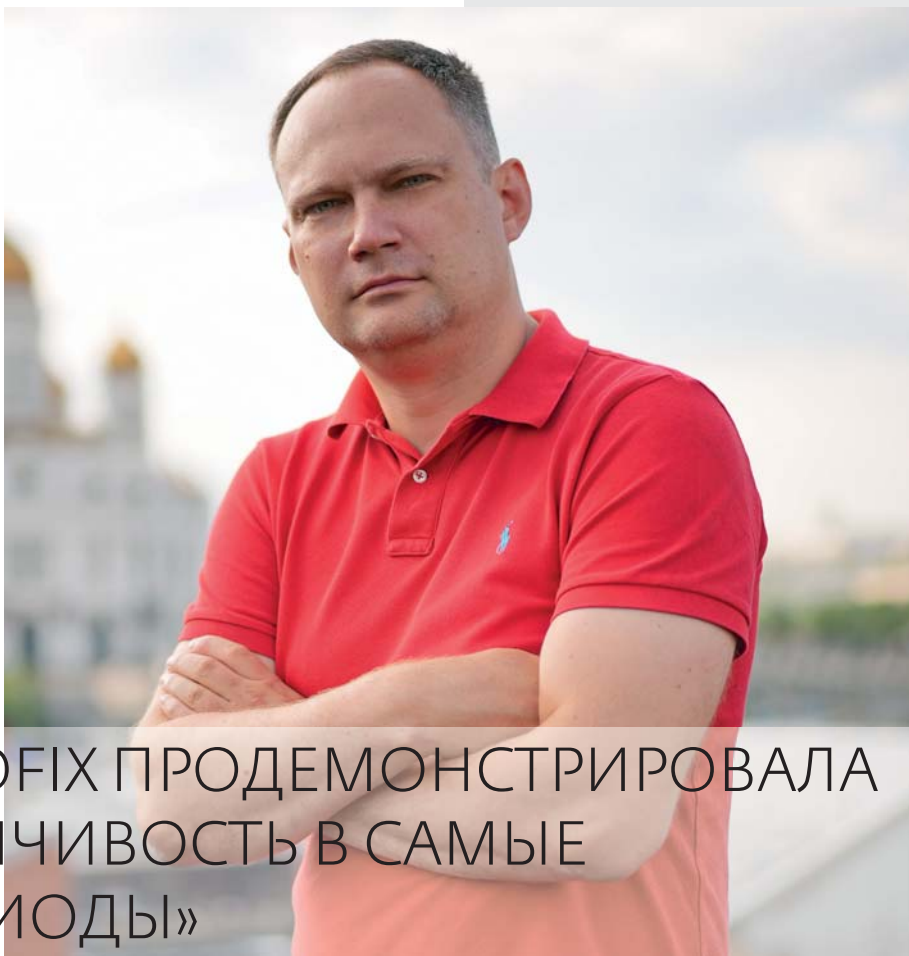
According to Ekaterina Soyak, those who managed to “rise” during the pandemic now continue to develop. She cites the example of Pyatyorochka, which has already opened more than 130 stores under the franchise-back model since the beginning of this year.

Experts also highlight the construction sector as a “new field for franchising”. “Construction has opened an “ocean” for new franchises in services: from repair and design to employee training”, says Ekaterina Soyak. Sergey Rak, for his part, recalled the success of the launch of franchises for the insulation and thermal insulation of country houses and the creation of soft windows. “Times of instability and expensive loans affect the mood of entrepreneurs. But there are quite a few businessmen who believe that a crisis is a time of opportunity. If they had a financial cushion or cheap loans, they would try to occupy attractive locations, which now turn out to be free, and landlords would be more accommodating”, summed up Anna Rozhdestvenskaya.

Компания Соfіх была основана в Тель-Авиве в 2013 году, а в Москве первая кофейня открылась в 2016-м. Уже через два года сеть стала лидером среди европейских кофеен по относительным темпам роста, увеличив число своих точек на 170%. Сегодня Соfіх входит в топ-10 крупнейших сетей кофеен и кондитерских страны, а также в число самых популярных в России франшиз. О дальнейшем развитии направления франчайзинга мы беседуем с директором по развитию Соfіх в России и СНГ Андреем Фоминым.

Андрей Фомин:

«ФРАНШИЗА СОFІХ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛА СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ В САМЫЕ СЛОЖНЫЕ ПЕРИОДЫ»



– Сколько всего кофеен под брендом Соfіх сегодня работает в России и странах СНГ? Какова динамика открытия новых локаций?

– Последние годы Соfіх уделял большое внимание развитию в России и странах СНГ. Сегодня на территории России работает больше 245 кофеен и 39 – в странах СНГ. 98% этих точек открыто по франшизе. Мы очень активно развиваемся в Беларуси, там открыто 38 локаций, из них 10 открылось только за этот год. До конца года планируем открыть ещё порядка 10 локаций. В Казахстане пока функционирует только одна точка Соfіх, она успешна и прибыльна. В дальнейших планах – перезагрузка стратегии, чтобы динамично развиваться на этом рынке.

– Этот год выдался сложным для бизнеса. Какие цели вы ставили в его начале, что происходит спустя полгода?

– На 2022 год мы ставили весьма амбициозную цель – открыть 120 локаций в России. Но жизнь внесла коррективы. Из-за серьёзных антиковидных ограничений в начале года, а затем из-за осложнений экономической ситуации с начала марта пока нам удалось открыть в РФ 36 новых точек. Однако мы не отказываемся от своих планов: по опыту, вторая половина года всегда более активна, по-

тому что лето – это низкий сезон, все в отпусках.

С октября мы также планируем выход на рынок Армении – это новая для нас страна, там наш бизнес только начинается.

Также мы, пользуясь некоторым экономическим затишьем, активно ведём работу по изменению стратегии продвижения в регионах: развиваем формат мастер-франшизы, когда инвесторы берут, что называется, под ключ либо регион целиком, либо город-миллионник. На это сейчас хороший спрос, так как есть представители крупного бизнеса, которые готовы вкладывать инвестиции внутри страны и хотят диверсифицировать свои активы, в том числе и в сфере общепита.

Несмотря на все сложности, общепит сейчас выглядит стабильным направлением. Да, покупательная способность в целом снижается, но за счёт того, что чек смещается в сегмент «средний и ниже среднего», мы как раз растём, так как это и есть наша ниша.

Вообще же, кризисы последнего времени показали, что наша финансовая модель стрессоустойчива даже в самые сложные периоды, и если только нет тотального локдауна, то мы быстро восстанавливаемся. К тому же теперь у нас накоплен колоссальный опыт антикризисного управления и помощи партнёрам

в условиях различных форс-мажорных обстоятельств.

– Какие регионы России приоритетны для Соfіх на сегодняшний день?

– Ну вы, наверное, уже заметили, что мы ставим себе амбициозные цели. Поэтому для нас сегодня в фокусе внимания все города-миллионники, а также крупные города поблизости от них. Например, мы развиваемся в Екатеринбурге: запустились там в конце 2020 года и за 2021 год открыли несколько локаций. Энергично идёт развитие сети в Казани, в Сочи открыли в прошлом году три локации и этой весной запустили фудтрак на набережной, который показывает успешные результаты. Вообще, южное побережье России оцениваем как очень перспективное направление. Соfіх есть также в Иркутске, Нижнем Новгороде, Туле, Рязани, Самаре, Саратове. В работе – Новосибирск, Воронеж, Краснодар, Ростов-на-Дону. В общем, есть куда расти и развиваться.

– Какие форматы кофеен наиболее востребованы сегодня?

– Сейчас Соfіх представлен тремя основными форматами – это MINI (от 6 до 12 кв. м), STANDART (25-80 кв. м) и STREETFOOD (от 70 до 130 кв. м, включает расширенное меню и приготовление

блюда на месте). Наиболее популярный в последние годы – STANDART, хотя и MINI тоже востребован. Формат STREETFOOD новый, и его мы предложили для развития партнёрам сравнительно недавно.

Сейчас мы тестируем ещё один новый премиальный формат, во второй половине года будем уже готовы масштабировать его на все регионы. Идея его создания связана с тем, что с рынка ушли такие бренды, как «Старбакс» и Costa Coffee, работавшие в сегментах Middle и Middle+, а спрос, конечно же, остаётся. Поэтому мы планируем занять эту нишу. Предполагается, что средний чек в этом формате будет выше, но возрастёт и уровень сервиса, и ассортимент.

– Есть ли специфика в работе кофейен Соfix в зависимости от региона?

– Да, есть, и различия порой весьма существенны. Так, очень сильно различается ритм жизни в больших городах, таких как Москва или Санкт-Петербург, и в Рязани, например.

Вообще, каждый город по-своему уникален, в том числе это проявляется и во вкусовых предпочтениях. Поэтому нельзя просто копировать ассортимент: людям нужно предлагать то, что им привычно, то, что популярно в каждом конкретном регионе.

Однако здесь мы сталкиваемся со сложностями в поисках региональных поставщиков фреш-продукции. Мы полтора года занимались поиском стабильных партнёров, но, к сожалению, не смогли найти тех, чья продукция будет соответствовать нашим стандартам качества, а также логистическим требованиям.

Поэтому было принято решение открывать свои фабрики по приготовлению еды, десертов, что позволит не зависеть от локальных производителей. Сейчас такую фабрику мы тестируем в Санкт-Петербурге, во втором полугодии уже будем масштабироваться по всем ключевым регионам. Хочется иметь уникальный ассортимент, возможность оперативно реагировать на тренды, влиять на стоимость – всё это весомые конкурентные преимущества.

В дальнейшем с этой моделью мы будем заходить во все новые регионы: строительство фабрики-кухни и открытие сразу нескольких локаций.

– Что нужно, чтобы партнёрство с Соfix было успешным?

– Понимаете, Соfix – больше, чем франшиза, мы не просто составляем договоры и передаём бренд, мы изначально нацелены на успех и выступаем за то, чтобы предприниматель хотел развиваться. Мы ищем партнёра ответственного, который понимает, что сегмент общепита требует много времени и внимания, ведь бизнес в общепите – один из самых сложных.



Мы предоставляем отработанную финансовую модель, но человек должен быть погружён в бизнес, участвовать в его управлении. Это далеко не пассивный доход, особенно на первом этапе.

Партнёр также должен понимать, что в этой сфере очень большая конкуренция, гостю недостаточно просто предложить продукцию, за него нужно бороться, предоставлять качественный сервис, чтобы у клиента возникало желание возвращаться вновь и вновь.

Конечно, предпочтительно, чтобы новый партнёр имел опыт работы в общепите, однако, по статистике, более 80% наших партнёров такого опыта не имели, что не помешало им наладить успешный бизнес.



– Какой пакет услуг вы предоставляете партнёрам-франчайзи?

– В первую очередь это обучение, для этого нами разработана специальная программа «Старт». Она предполагает двухдневное погружение, в ней заложены основные направления бизнес-процессов.

Также мы предлагаем централизованные отгрузки товара – партнёру не нужно искать подрядчиков, договариваться, решать огромное количество вопросов. У нас внедрена система ERP, благодаря которой партнёр выбирает позиции одним общим списком, размещает заказ и потом централизованно принимает товар в предварительно согласованные временные окна по графику.

Вообще, за период пандемии мы сформировали экосистему Соfix: это цифровой документооборот, максимальная автоматизация всех процессов, у каждого партнёра есть собственный электронный кабинет, где он в режиме онлайн видит все свои финансовые результаты, сроки окупаемости, заработок по каждой локации и так далее.

В состав бизнес-кейса для партнёров входят оценка трафика на выбранной локации, прогноз потенциала выручки, подготовка помещений с получением согласований всех необходимых инстанций.

Кроме того, мы предоставляем своим франчайзи-партнёрам юридическую помощь, поддержку в формировании различных финансовых документов (например, для оформления субсидии) на всех этапах деятельности в формате 24/7.

Кстати, документация на получение субсидии в период пандемии была очень востребованной услугой, так как её оформление – сложный процесс. С нашей помощью успех в подаче заявки с первой попытки был 95 из 100%, в то время как менее опытные предприниматели вынуждены были их переделять по несколько раз.

Мы с самого начала принимали участие в разработке мер поддержки бизнеса, присутствовали на соответствующих заседаниях правительства Москвы, были в курсе всех нюансов, и это помогало решать проблемы партнёров. Аналогичных успехов мы достигали и в переговорах с арендодателем, нам удавалось добиться серьёзных скидок и преференций. Согласитесь, не каждый бизнес может гарантировать своим партнёрам столь высокий уровень компетенций. По факту таких брендов, которые ведут целенаправленную и системную работу по поддержке своих франчайзи, очень мало.

– Сколько времени проходит с момента подписания договора до открытия локации?

– В среднем это 45-52 рабочих дня. После этого партнёр получает полностью



готовую кофейню: с готовым ремонтом, мебелью, настроенным оборудованием – заходи и начинай работать. Учитывая, что мы большая сеть и у нас есть сложившиеся отношения с поставщиками оборудования, нам удаётся избегать проблем с его поставками и доступностью. Также мы выполняем все сервисные работы в рамках деятельности локации.

Вся нагрузка по согласованию цен, по поставкам – а у нас широкая сеть из более чем 80 поставщиков – тоже осуществляется через управляющую компанию. Партнёр избавлен от этой головной боли, как я уже говорил, он только заходит в систему и отмечает нужные позиции, а потом принимает товар.

Это же касается и основного стратегического товара – кофе. Мы сами его закупаем на бирже, сами импортируем, обжариваем и поставляем в сеть.

В конце прошлого и начале текущего года были некоторые проблемы, связанные с ростом цен на кофе: неурожай в 2021 году, сложности с логистикой из-за пандемии. Но теперь отлажены новые бесперебойные каналы поставок, имеется и запас на случай форс-мажорных ситуаций.

Словом, мы, как компания, полностью ответственны за управление этим процессом и берём все риски на себя.

– Сколько стоит франшиза и каковы сроки окупаемости?

– Конечная стоимость зависит от выбранного формата кофейни и от региона. В среднем стоимость открытия локации STANDART обходится в 5,5-6 млн рублей. В эту сумму входят паушальный взнос, затраты на строительство, потери первых трёх месяцев – арендный депозит, зарпла-

та персонала и так далее. Мы показываем все затраты сразу, честно и прозрачно. У нас нет такого, что заявляют «стоимость от...», а потом выясняется, что нужно внести ещё столько же или больше, и предприниматель вынужден на этапе входа в бизнес лихорадочно искать средства и порой даже продавать машину или квартиру либо вообще оказывается на грани банкротства.

Чтобы избежать непрозрачности и стресса, мы сразу закладываем максимум расходов, ориентируемся изначально на некий, возможно, и пессимистичный прогноз, а по факту не исключено, что партнёр и сэкономит деньги.

Что касается точки безубыточности (если мы не берём в расчёт некие форс-мажорные обстоятельства, которые заранее никто не может просчитать), то это примерно 3-4 месяца, а окупаемость – от 25 до 28 месяцев.

– Как вы контролируете соответствие деятельности франчайзи-точек вашим требованиям и стандартам?

– Во-первых, мы всё-таки тщательно подходим к выбору партнёров. Желательно, чтобы это был предприниматель со свободными средствами, когда человек говорит, что он будет брать кредит, – это всегда риск и для него, и для нас. Поэтому мы проводим с потенциальным партнёром собеседование, анализируем все исходные данные.

Но от проблем никто не застрахован, даже самый здравомыслящий и опытный бизнесмен. Поэтому в Софiх существует несколько уровней контроля за качеством деятельности. Операционный – это постоянный мониторинг сети, проверка

соответствия стандартам качества и сервиса, ведение финансовой отчётности, инвентаризации и так далее.

Ежемесячно мы мониторим финансовые показатели, ведь условия могут меняться: например, в ТЦ, где расположена кофейня, закрылось несколько магазинов, трафик существенно упал. Тогда смотрим, что можно сделать для поднятия трафика, к примеру, какие-то рекламные акции, или принимаем решение о необходимости релокации.

Раз в квартал с каждым партнёром мы проводим бизнес-ревью – всё анализируем, обсуждаем, советуем, что можно улучшить, принимаем встречные предложения и замечания.

Отдельное направление – анализ обратной связи от посетителей через наше приложение: работаем со всеми отзывами, отслеживаем их динамику.

У нас также создана система рейтингования партнёров, которых сейчас более 100, где учитываются все показатели деятельности кофейен.

Как я уже говорил, мы заинтересованы в том, чтобы бизнес был успешным, и делаем для этого всё возможное. И даже больше.

– Каким вы видите будущее Софiх в России?

– В долгосрочной перспективе, в течение пяти лет, мы ставим задачу довести количество локаций в России до полутора тысяч. Но, конечно, реализация этих планов зависит от общей ситуации в экономике, от платёжеспособности населения. Текущий тренд смещения спроса в сторону нашего ценового сегмента позволяет рассматривать эту стратегию как реализуемую.

Потенциальных партнёров сейчас много, например, бывшие топ-менеджеры западных компаний готовы рассматривать франшизу как долгосрочное вложение средств, тем более что сейчас рынок франшизы постепенно выравнивается, недобросовестные игроки уходят, зарекомендовавшие себя и проверенные временем растут.

Мы также понимаем, что «кавалерийским наскоком» зайти в некоторые регионы не получится: там есть крупные локальные бренды. Если мы активно развивались в Москве и Питере, то они также активно развивались, например, в Новосибирске.

Поэтому, со своей стороны, мы тщательно анализируем рынок, оцениваем предпочтения клиентов, чтобы понимать, что и в каком формате нужно предлагать и гостям, и потенциальным партнёрам.

В общем, думаю, у нас хорошие перспективы, потому что мы предлагаем сильный и узнаваемый бренд, мощную управленческую структуру, систему IT-поддержки и чёткие алгоритмы работы.

Andrey Fomin:

"THE COFIX FRANCHISE MODEL HAS DEMONSTRATED STRESS-RESISTANCE IN THE MOST CHALLENGING OF PERIODS"

Cofix was founded in Tel Aviv in 2013; in Moscow, the first coffee shop opened in 2016. Just two years later, the chain achieved leadership among European coffee chains in terms of relative growth rate, increasing the number of its outlets by 170%. Today, Cofix is one of the top-10 largest coffee chains in Russia, as well as one of the most popular franchises in the country. We spoke to Andrey Fomin, Cofix's Director of Development for Russia and CIS, to discuss the continuing development of the franchise.



– *How many Cofix-branded coffee shops are operating today in Russia and the CIS, and what are the dynamics of opening new locations?*

– Cofix has been focusing a lot of attention to its development in Russia and CIS countries in recent years. Today, there are more than 245 coffee shops in Russia and 39 in CIS countries. 98% of these outlets were opened as franchises. We are developing very actively in Belarus: 38 locations are operating there, of which 10 opened only this year. By the end of the year, we plan to open about 10 additional new locations in that market. In Kazakhstan, there is only one Cofix location, but it is successful and profitable, and our further plans include rebooting our strategy in order to develop more dynamically in that market.

– *This year was a difficult one for the business – what goals did you set at the beginning of it, and what is actually happening six months later?*

– We set a very ambitious goal for 2022 – to open 120 new locations in Russia. But, life

made some adjustments. Because of serious anti-covid restrictions at the beginning of the year and then because of the difficult economic situation at the beginning of March, we have so far been able to open 36 new locations in Russia. However, we are not abandoning our plans – by experience, the second half of the year is always more active because summer is traditionally considered to be the low season for our business (a time during which many people are on vacation).

In October, we are planning to enter the market of Armenia – a new country for us – and our business has just started there. Also, in taking advantage of the lull in the economy, we are actively working to change the strategy of promotion in the regions: we are developing a master-franchise format in which investors assume management of an entire region or a city with a population of at least one million people. There is solid demand for this now, because there are representatives of big business who are willing to invest within the country and seek to diversify their assets, including within the catering sector.

Despite all of the difficulties, the catering industry now looks to be a stable area. Yes, purchasing capabilities are decreasing on the whole, but due to the fact that customer buying preferences are shifting to the “average and below average” segment, we are growing, because this is our niche.

In general, the recent crises have proven that our financial model is stress-resistant even during the most challenging of periods and, unless there is a total lockdown, we tend to recover quickly. Moreover, we now have colossal experience in anti-crisis management and provision of assistance to our partners in a variety of challenging circumstances, including force majeure situations.

– *Which regions of Russia are priorities for Cofix today?*

– Well, you have probably already noticed that we are setting for ourselves ambitious goals. That is why we focus our attention on all of the cities with a population of at least a million people, and additionally, large cities in their vicinity. For example, we are developing



in Ekaterinburg – a market we launched in late 2020 and where we opened several new locations in 2021. We are actively developing the network in Kazan, opened 3 locations in Sochi last year, and this spring we launched a food truck on the embankment, which is showing very successful results. In general, we consider the southern coast of Russia to be a very promising strategic direction. We also have Cofix stores in Irkutsk, Nizhny Novgorod, Tula, Ryazan, Samara, and Saratov. Novosibirsk, Voronezh, Krasnodar, and Rostov-on-Don are in progress. In general, we are developing in an overwhelmingly positive direction.

– What are the most popular coffee shop formats today?

– There are three basic formats in use at Cofix today – MINI (from 6 to 12 sq. m.), STANDARD (25-80 sq. m.), and STREETFOOD (from 70 to 130 sq. m., including an extended menu and on-site cooking). The most popular in recent years is STANDARD, although the MINI format is also in demand. The STREETFOOD format is new, and we have offered it to partners for development only recently.

At the moment, we are testing another new premium format, and in the second half of the year we will be ready to deploy it to all regions. The idea for its creation is due to the departure of brands like Starbucks and Costa Coffee, which operated in the “Middle” and “Middle+” segments, but whose demand still remains. So, we plan to occupy this niche. The average bill in this format is expected to be higher, but the level of service and assortment will be elevated in turn.

– Are there operational variances in Cofix coffee shops depending on the region?

– Yes, there are, and the differences are sometimes quite substantial. For example, the rhythm of life is very different in big cities like Moscow or St. Petersburg versus Ryazan, for example.

Generally speaking, each city is unique in its own way, and amongst other things, this manifests itself in taste preferences. Therefore,

we cannot simply copy the assortment; people need to be offered that to which they are accustomed and what is popular in each particular region.

However, we occasionally encounter difficulties in finding regional suppliers of fresh products. We spent a year and a half looking for stable partners but, unfortunately, we could not find those whose products would meet our quality standards and logistical requirements.

That is why it was decided to open our own factories for preparing food and desserts, which would make it possible to reduce or eliminate dependency upon local producers. At the moment, we are testing such a factory in St. Petersburg, and in the second half of the year we will already be scaling up in our most important regions. We want to have a unique assortment, the ability to react quickly to trends, and better control of our costs – all of which combine to produce a significant competitive advantage.

In the future, we will enter new regions by first building a factory-kitchen and then opening several locations at once.

– What does it take to make a partnership with Cofix successful?

– Cofix is more than a franchise, and we don't just sign contracts and transfer the brand, but rather we are focused on success from the outset and advocate for the entrepreneur so that they aspire to develop further. We are looking for a responsible partner who understands that the catering segment requires a lot of time and attention, as the business is generally one of the most complex to operate.

While we provide a proven financial model, the owner must be immersed in the business and willing to participate in its management. This is far from a simple passive income opportunity, especially at the first stage.

The partner must also understand that there is significant competition in this field, and it is not enough just to offer products but rather you must fight for them and provide quality services so that the client has a desire to return again and again.

Of course, it is preferable that the new partner has experience in catering, but according to internal statistics, over 80% of our partners do not have such experience and, on the whole, this has not prevented them from establishing a successful business.

– What package of services do you provide to your franchisee partners?

– First and foremost – training – for which we have developed a special program called “START”. It involves a 2-day immersion and covers the most critical areas of business operations.

We also offer centralized product logistics so that the partner need not search for contractors, negotiate, and manage a huge number of issues. We have an ERP system in place that allows a partner to select items via a common list, place an order, and then accept the goods in a centralized manner within pre-agreed time slots.

It was during the pandemic period that we really advanced the Cofix ecosystem: it includes digital document flow, maximum automation of all processes, and a personal portal for each partner where he/she can see all of their financial results online, including payback periods, earnings for each location, and so on.

We prepare a business case for each partner that includes estimation of traffic in the chosen location(s), forecasts of revenue potential, and preparation of the premises to include obtaining approvals from all the necessary authorities.

In addition, we provide our franchisee partners with legal assistance and support in drafting various financial documents, such as subsidies, at all stages of the business. I would note that documentation support for subsidy programs during the pandemic proved to be a very popular service because registration for these programs was a complex process. With our help, our partner's application success rate on the first attempt was 95%, while less-experienced entrepreneurs often had to resubmit several times.

We were involved from the very beginning in developing measures to support the business: we were present at the relevant meetings of the Moscow government and thus were aware of all the nuances, and this ultimately helped to resolve the partner's problems. We also achieved similar success in negotiations with landlords: we managed to achieve serious discounts and lease preferences. I would argue that not every business can guarantee its partners such a high level of competence. In fact, there are very few brands that conduct such targeted and systematic work on behalf of their franchisees.

– How long does it take from the time the contract is signed to the opening of the location?

– On average it takes 45-52 working days. After that, the partner is in possession of

a fully-prepared coffee shop, with ready-made renovations, furniture, and configured equipment. It is so turn-key that they can immediately begin operating. Given that we are a large network and have well-established relationships with suppliers of equipment, we are able to largely avoid problems with supply and availability. We also provide our partners with ongoing, post-launch service and support – for both premises and equipment.

The entire workload of price negotiation and supply – and we have a wide network of more than 80 suppliers – is managed by Cofix headquarters. The partner is relieved of this headache and, as I said, he needs only to enter the system, mark the necessary items for delivery, and accept the goods within his/her specified timetable.

The same principle applies to our primary strategic commodity – coffee. We buy it ourselves on the exchange, import it, roast it, and deliver to the network.

At the end of last year and the beginning of this year, there were some problems related to the growth of coffee prices – due to the crop failure in 2021 and pandemic-related logistical difficulties. But we now have new, regular supply channels and a strategic reserve for force majeure situations.

In short: as a company, we are fully responsible for managing this process, and we bear much of the risk in order to mitigate possible difficulties of our partners.

– How much does a franchise cost and what are the payback periods?

– The final cost depends on the chosen coffee shop format and on the region. On average, the cost of opening a STANDARD location costs 5.5-6 million roubles. This amount includes a lump sum, construction costs, the first 3 months of operational expenses, rent deposit, staff salary, etc. We show all of the relevant costs from the onset of our discussions with potential partners – honestly and transparently. Consequently, we don't encounter situations where a partner is promised an understated total cost only for the actual figure to far exceed the initial estimate. Such cases can be devastating for the partner, requiring them to search feverishly for funds in order to open the business, and sometimes requiring them to sell their car or apartment, or even worse, declare bankruptcy. Clearly, we do everything in our power to ensure such cases do not occur, and this is why we are so insistent on clarity and transparency at the very beginning of the process.

To avoid unexpected surprises and minimize stress, we are often quite conservative in our cost forecasts. While this may appear pessimistic on our part, we consider it to be a fair and honest approach, and it is often the case that the partner will save money as compared to the initial cost projections.

As for the breakeven point (if we do not take into account certain force majeure

circumstances that no one can calculate in advance), it's about 3-4 months, and the payback period from 25 to 28 months.

– How do you monitor franchisee's compliance with your requirements and standards?

– First of all, we are very careful in our choice of partners. When a person says that he or she will utilize financing, it's always a risk for both parties. That is why we interview the potential partner and carefully analyze their backgrounds and financial information.

However, no one is immune from problems – even the most sensible and experienced businessperson. That is why Cofix imposes several levels of quality control. Operationally, we engage in constant monitoring of the network, checking compliance with quality and service standards, maintenance of financial records, inventories, and so on.

Every month, we monitor the financial indicators because conditions may change; for example, in the mall, where the coffee shop is located, several stores may have closed, and traffic has subsequently dropped. Armed with this data, we can explore ways in which to increase the traffic (for example, utilizing some promotions) or decide whether we need to relocate.

Once per quarter, we conduct a business review with each partner wherein we analyze and discuss the entirety of their business, advise as to what can be improved, and exchange feedback and suggestions.

An additional area of operational control is the analysis of feedback from visitors through our app – we review and address all feedback and monitor trends over time.

We also have a system for rating our partners, of which there are now more than

100, and all relevant performance indicators of coffee shops are taken into account.

As I mentioned before, we are interested in ensuring that the business is successful, and we do everything we can in pursuit of this objective.

– What do you see as the future of Cofix in Russia?

– In the long term – within 5 years of so – we aspire to reach 1,500 stores in Russia. But, of course, the realization of these plans depend upon both the general state of the economy and the solvency of the population. The current trend of shifting demand towards our price segment allows us to consider this strategy feasible.

At the moment, there are many potential partners from which to choose; for instance, former top managers of Western companies are ready to consider franchising as a long-term investment, especially now that the franchise market is maturing – unscrupulous companies are leaving and proven, time-tested ones are growing.

We also understand that it will not be possible to enter all regions with the same immediate position of dominance because there exist large local brands. If we have been actively developing in Moscow and St. Petersburg, they may have been simultaneously developing in Novosibirsk.

So, for our part, we are carefully analyzing the market and evaluating consumer preferences in order to understand what and in what format we should offer our guests and potential partners.

In general, I am confident that we have good prospects because we offer a strong, recognizable brand, a powerful management structure, an IT-support ecosystem, and a proven operational apparatus.





ФРАНШИЗА WARPOINT: РЕАЛЬНЫЙ ДОХОД ОТ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

1 сентября 2020 года в Екатеринбурге была открыта первая VR-арена, на территории которой в увлекательных командных VR-сражениях могут принимать участие до 10 игроков одновременно. Спустя всего два года единственный парк трансформировался в международную сеть арен виртуальной реальности, и теперь под брендом WARPOINT работает уже более 100 VR-парков, расположенных в шести странах мира. О том, в чём секрет такой взрывной популярности и как можно стать партнёром компании, мы беседуем с генеральным директором WARPOINT Владимиром Скоробогатовым.

бой океан» – это океан идей, свободный от «крови» конкуренции. Он существует в совершенно другой плоскости, где конкуренция просто неуместна, где его участники начинают по-другому смотреть на рынок и формировать спрос, которого не было вчера. И мы как раз нащупали эту нишу и попали в точку. Но, конечно, ключевым фактором здесь была непосредственно сама игра: мы создали её с нуля, над ней трудилась большая команда разработчиков, поэтому этот продукт уникальный, он является нашей интеллектуальной собственностью.

Помимо контента, мы также обеспечили своему детищу грамотное юридическое и маркетинговое сопровождение. Мы учли опыт предшественников – что частично отличные идеи тормозятся на уровне продвижения – и сделали соответствующие выводы.

И сейчас мы постоянно держим руку на пульсе, проводим регулярные исследования, понимаем: для того, чтобы люди не просто один раз поиграли и ушли, а возвращались вновь и с удовольствием, им необходимо предлагать комплексный подход. Поэтому разрабатываем предложения для проведения различных мероприятий: корпоративы, дни рождения, выпускные и пр. Предлагаем и ведущих,

– **Сентябрь 2020 года – это разгар пандемии коронавируса. Стабильные бизнесы терпят колоссальные убытки, недостаточно устойчивые – закрываются. А вы открываете виртуальный парк. Неужели было не страшно?**

– Хотя фраза «Кризис – время возможностей» и довольно расхожая, но суть её верна. Да, и в кризис, и в локдаун возможно развиваться. Действительно, тогда большинство предпринимателей остановили работу, урезали инвестирование и заморозили развитие бизнеса. А мы решили, что самое время запустить новый уникальный проект. И когда постепенно ограничения доступа к развлекательным центрам были сняты, многие точки оказались закрыты, а мы, наоборот, открылись. И люди оценили новые возможности.

– **Но как же требования о социальной дистанции, масках и так далее?**

– Мы и соблюдали все требования: на ресепшен – маски; санитарная обработка шлемов и всех помещений. А что касается дистанции, то во время игры она соблюдается естественным путём: максимум 10 игроков перемещаются на площади порядка 250 кв. м. Так что никаких проблем с выполнением рекомендаций Роспотребнадзора не возникало.

– **Итак, два года назад вы открыли арену в Екатеринбурге, а сейчас?**

– А сейчас своих парков у нас четыре: три в родном Екатеринбурге (один из них – на стадии открытия) и один в Москве, около метро «Савёловская». И примерно 110 франчайзи-партнёров в России, странах СНГ (Казахстан, Беларусь, Киргизия, Азербайджан, Узбекистан) и даже в США.

– **Идея продавать франшизу была сразу или родилась по мере развития своих арен?**

– Пока первая арена в Екатеринбурге из-за пандемийных ограничений ждала разрешения на открытие, нашей идеей заинтересовались несколько бизнесменов из других регионов. Они приняли решение стать нашими франчайзи-партнёрами и открыли арены под брендом WARPOINT в Будённовске, Благовещенске и Челябинске.

– **То есть вы продали первые франшизы, не имея возможности в полной мере презентовать клиентам свой бизнес?**

– Ну, по сути, да. Однако подготовленная нами бизнес-модель была проработанной, убедительной. А кроме того, мы, думаю, «заразили» партнёров своей уверенностью. Есть такой термин «голу-

и сопровождение, и аттракционы. Вплоть до того, что можем организовать детские мероприятия численностью до 80 человек на 3-4 часа: есть чем занять такую большую и непоседливую группу, чтобы было интересно и весело. И парки открываются уже в основном площадью от 1000 кв. м.

– Что нужно предпринимателю, чтобы стать вашим партнёром?

– Кроме денег и желания, необходимо иметь потребность и возможности для развития как себя и своих навыков, так и бизнеса в целом. Это же работа с людьми, сфера услуг, здесь нельзя просто один раз внести деньги и ждать прибыли. Особенно важны эти качества в маленьких городах: чтобы привлечь клиента, нужно вкладываться в рекламу, в продвижение, в персонал.

В принципе, у нас нет ограничений по количеству жителей в населённом пункте, где планируется открыть VR-парк. Сегодня самый маленький город, где открыта арена WARPOINT, – это Кыштым в Челябинской области с населением около 30 тыс. человек. Вот там сложнее всего было раскрутиться, но теперь арена работает стабильно уже больше года. У нас, кстати, вообще нет ни одной закрывшейся арены за всё время работы.

– Сколько нужно средств для приобретения франшизы WARPOINT?

– Вообще, зависит от города: в небольших городах сумма меньше, в крупных, соответственно, больше. Паушальный (первоначальный) взнос составляет от 1,6 млн рублей. Помимо этого, не менее 500 тыс. рублей нужно будет заплатить за оборудование. Дальнейшие расходы индивидуальны у каждого предпринимателя: аренда или собственность помещения, косметический ремонт или монтаж систем кондиционирования и вентиляции и тому подобное. Также, конечно, это



заработная плата персонала, расходы на рекламу и пр.

Но примерно через 2-3 месяца франчайзи выходит в точку безубыточности, а срок окупаемости составляет примерно 12-18 месяцев.

– Что получает франчайзи-партнёр от вас, помимо бренда?

– Самое главное, лицензию на право использовать нашу авторскую игру WARPOINT, в которую нельзя поиграть в других VR-клубах или дома. Но крутая игра не равно успешный бизнес.

Иметь в арсенале только уникальный контент недостаточно для получения стабильной прибыли, поэтому мы предоставляем именно комплексный продукт с апробированной бизнес-моделью, чёткими регламентами и стандартами, отлаженными бизнес-процессами и продуманной маркетинговой стратегией.

Также предоставляем полное техническое сопровождение и поддержку. Отмечу здесь, что с поставками оборудования никаких проблем у нас нет.

За каждым партнёром закрепляется персональный менеджер, который сопровождает его как до, так и после открытия арены.

Наши специалисты осуществляют анализ локации будущей арены: какая часть города, какой ТЦ или есть ли он рядом, имеется ли поблизости фуд-корт; просчитывают автомобильный и пешеходный

трафик и ещё много параметров. Когда с локацией определились, мы разрабатываем и предоставляем партнёрам дизайн-проект будущей арены и рекомендации по ремонту, использованию материалов и т. п.

Отдельный блок нашего сопровождения – это обучение персонала, инструктаж, предоставление всех необходимых рекомендаций, видеоуроков, кадровой документации и многое другое.

А уже к концу этого года или в самом начале следующего у нас должна открыться «Академия WARPOINT», где в формате одной-двух недель будет проводиться интенсивное обучение новых партнёров и сотрудников.

– Как вы осуществляете контроль за соответствием качества франчайзи-точек?

– Это важная часть нашей работы. С ростом количества партнёров это направление у нас активно развивается, сейчас на стадии формирования как раз находится отдел контроля качества. Что касается методов, то один из основных – это так называемый «тайный покупатель», когда человек приходит в один из клубов и по заранее созданному нами чек-листу проводит проверку всех параметров работы арены. Затем результаты публикуются в общем рабочем чате, формируется рейтинг прохождения проверки с разбором ошибок.

Кроме того, наши специалисты постоянно проводят мониторинг сайтов-агрегаторов, на которых публикуются отзывы клиентов. Также используем и методы телефонных опросов.

– Каковы планы дальнейшего развития сети WARPOINT?

– Среди приоритетов – безусловно, расширение сети как в России и странах СНГ, так и в странах дальнего зарубежья: в Европе, Америке. Но главное для нас сейчас – дальнейшая разработка игры, что весьма затратно и с финансовой, и с организационной точки зрения. Но это жизненно необходимо для развития сети. Вначале на первый план вышло количество, а теперь надо уделить основное внимание качеству: чтобы сохранить интерес клиентов, нужно постоянно добавлять что-то новое, повышать уровень, а также доводить до ума уже имеющиеся разработки.

Если же говорить о глобальной цели, то она состоит в том, чтобы наша VR-игра стала первой дисциплиной на международных киберспортивных турнирах и сформировала вокруг себя большое игровое комьюнити. Для этого мы ищем партнёров-единомышленников, которые помогут развивать наш бренд и делать его более узнаваемым.





WARPOINT FRANCHISE:

REAL INCOME FROM VIRTUAL REALITY

On September 1, 2020, the first VR arena was opened in Yekaterinburg, where up to 10 players can take part in exciting VR team battles at the same time. Only two years later the single park was transformed into an international network of virtual reality arenas, and now there are more than 100 VR-parks under the WARPOINT brand, located in 6 countries around the world. What is the secret of such explosive popularity and how can you become a partner of the company, we are talking to the general director of WARPOINT Vladimir Skorobogatov.

– September 2020 is the peak of the coronavirus pandemic. Stable businesses suffer colossal losses; insufficiently stable businesses close down. And you open a virtual park. Wasn't it scary?

– Although the popular phrase “crisis is a time of opportunity”, its essence is true. Yes, it is possible to develop during the crisis and the lockdown. Indeed, then most entrepreneurs stopped working, cut back on investments and froze business development. And we decided it was time to launch a new unique project. And when gradually the

restrictions on access to entertainment centers were removed, many outlets were closed, while we, on the contrary, opened. And people appreciated the new opportunities.

– But what about the requirements about social distance, masks, and so on?

– And we complied with all the requirements, at the reception – masks, sanitary treatment of helmets and all the rooms. And as for the distance – during the game, it is respected naturally – a maximum of 10 players move in an area of 250 square

meters. So there were no problems with compliance with the recommendations of Rospotrebnadzor.

– So, two years ago you opened an arena in Ekaterinburg, and what about now?

– And now we have 4 parks – three in my native Yekaterinburg (one of them is in the process of opening), and one in Moscow, near the Savelovskaya metro station. And about 110 franchise partners in Russia, CIS countries (Kazakhstan, Belarus, Kyrgyzstan, Azerbaijan, and Uzbekistan), and even in the US.

– Was the idea to sell franchises at once, or was it born as you developed your arenas?

– While the first arena in Ekaterinburg was waiting for permission to open due to the pandemic restrictions, several businessmen from other regions were interested in our idea. They decided to become our franchise-partners and opened arenas under the brand WARPOINT in Budennovsk, Blagoveschensk, and Chelyabinsk.

– So, you sold your first franchises without being able to fully present your business to your customers?

– Well, as a matter of fact, yes. But the business model that we prepared was well thought out and convincing. And besides,



I think we “inspired” the partners with our confidence. There is a term “blue ocean” – an ocean of ideas free of competition. It exists on a completely different plane where competition is simply irrelevant, where its participants begin to look at the market differently and form demand, which was not there yesterday. And we just found this niche and got a point. But of course, the key factor here was the game itself – we created it from scratch, a large team of developers worked on it, so this product is unique, it is our intellectual property.

In addition to content, we also provided the company with competent legal and marketing support. We have taken into account the experience of our predecessors – that often great ideas are often hampered at the level of promotion, and we have made the appropriate conclusions.

And now we constantly keep our finger on the pulse, we conduct regular research and we understand – in order to make sure that people come back again and with pleasure, and not just once played and left, they need to be offered a comprehensive approach. Therefore, we develop proposals for various events: corporate parties, birthdays, graduations, etc. We offer presenters, additional assistance, and attractions. Up to the fact that we can arrange children's events of up to 80 people for 3-4 hours – there is something to enthuse such a large and restless group, to make it interesting and fun. And the parks already open mostly from 1,000 square meters in size.

– What does an entrepreneur need to become your partner?

– In addition to money and desire, you need to have the necessity and opportunities to develop both yourself and your skills, and the business as a whole. This is work with people, the service sector, and you can't just put money in at once and expect to make a profit. These qualities are especially important in small towns – to attract a client you have to invest in advertising, promotion and staff.

In general, we do not have restrictions on the number of people in the community, where it is planned to open a VR-park. Today the smallest town where we opened the WARPOINT arena is located in Kyshtym in Chelyabinsk region with a population of about 30 thousand people. There it was more difficult to be promoted, but now the arena has been working steadily for more than a year. By the way, we do not have a closed arena at all during the whole time of its operation.

– How much funds will you need to buy a WARPOINT franchise?

– Generally it depends on the city – the sum is not so large in small cities and bigger in big ones. The lump sum (initial payment) starts from 1.6 million roubles. In addition, at least 500 thousand rubles would be required to pay for equipment. Further costs are already

individual for each entrepreneur – rental or ownership of space, cosmetic repairs or installation of air conditioning and ventilation systems and the like. Also, of course, is the salary of staff, advertising costs, etc.

But after about 2-3 months, the franchisee reaches a break-even point, and the payback period is about 12-18 months.

– What does the franchise partner receives from you, in addition to the brand?

– Most importantly, a license to use our original game WARPOINT, which can not be played in other VR-clubs or at home.

But a cool game does not equal a successful business.

The only unique content is not enough to have a stable income, that is why we offer a complex product with a proven business model, clear regulations and standards, verified business processes and well-thought-out marketing strategy.

We also provide full technical support and maintenance. I should note here that we do not have any problems with equipment supplies.

Each partner has a personal manager who accompanies him before and after the arena opening.

Our specialists analyze the location of the future arena: what part of the city it is, which shopping mall is or is nearby, is there a food court nearby, calculate car and pedestrian traffic and many other parameters. When the location is decided, we develop a design project for the future arena and provide our partners with recommendations regarding repairs and the use of materials.

A separate block of our support is staff training, coaching, providing all the necessary recommendations, video tutorials, personnel documentation and much more.

And by the end of this year or at the very beginning of the next year we will open the WARPOINT Academy where intensive

training of new partners and employees will take place in a week-two format.

– How do you monitor the quality of your franchisee outlets?

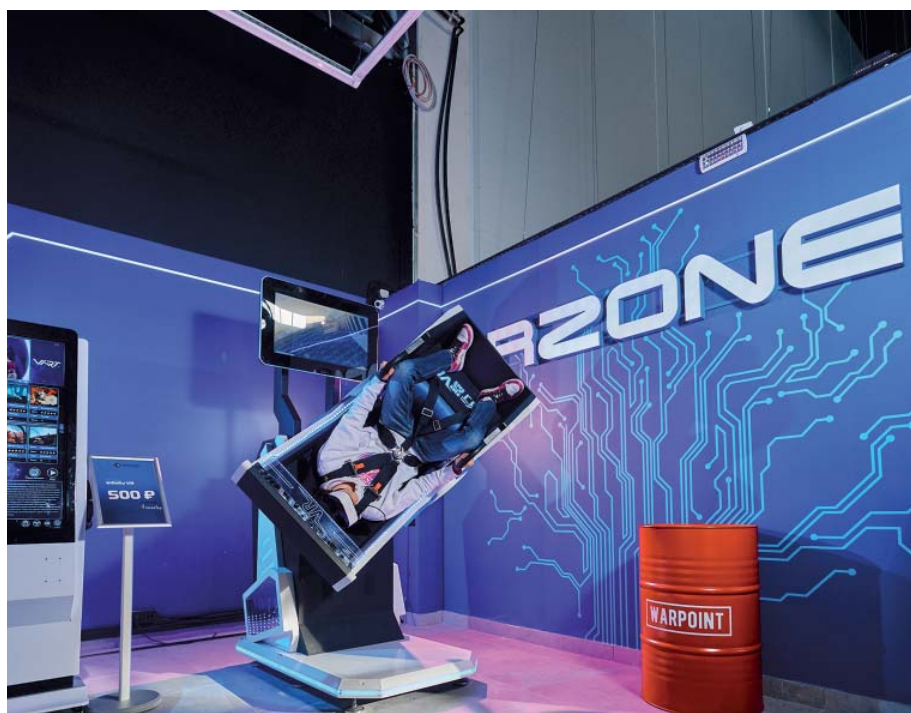
– This is an important part of our work. As the number of partners grows, we're actively developing this area, and the quality control department is in the process of being formed. As for methods, one of the main ones is the so-called “mystery shopper”, when a person comes to one of the clubs and uses a checklist we created in advance to check all the parameters of the arena. Then the results are published in the general work chat, and a rating of passing the check with the analysis of errors is formed.

In addition, our experts are constantly monitoring the aggregator sites, which publish customer feedback. We also use the methods of telephone surveys.

– What are your plans on further development of WARPOINT network?

– Priorities include expansion of the network in Russia and CIS countries, as well as in non-CIS countries, such as Europe and America. The most important thing for us now is to develop the game further, which is rather expensive from the financial and organizational points of view. But it is necessary for the development of the network – at the beginning the quantity was the priority, and now we should focus on the quality – to keep the interest of customers we must constantly add something new, to raise the level, also to “complete” the work we have already done.

But our global goal is to make our VR game the first discipline in the international E Sports tournaments and create a big gaming community. For this purpose we are looking for like-minded partners who will help us develop our brand and make it more recognizable.





АЛЕКСЕЙ ЧЕЧЕНКОВ: «ЗА 60 ДНЕЙ ОТКРЫВАЕМ АПТЕКУ ПОД КЛЮЧ»

Согласно рейтингу РБК «Топ-50 самых востребованных франшиз в России» федеральная сеть аптек «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА» уверенно лидирует в первой двадцатке: в 2021 году компания заняла 15-е место, поднявшись с 19-го в 2020 году. Франшиза «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА» показала себя как устойчивый и прибыльный бизнес в период пандемии и остаётся востребованной инвесторами в 2022 году. Сегодня в России открыто более 600 аптек бренда в 186 городах, охватывающих 78 регионов страны.

О том, как приобрести франшизу и стать партнёром компании, мы беседуем с владельцем и основателем сети «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА» Алексеем Чеченковым.

– Когда стартовал проект «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА»? Он изначально был ориентирован на франшизу или идея франчайзинга родилась позже?

– Бренд «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА» был создан в 2015 году. Изначально проект представлял собой классическую аптечную сеть с розничными точками в Москве и Московской области, а также с онлайн-бронированием лекарственных препаратов на сайте.

В дальнейшем все открытые розничные точки выкупили действующие франчайзи-партнёры, так как все аптеки были очень прибыльными. Имея проработанную бизнес-модель, решили впоследствии применить франчайзинг-модель и масштабироваться с помощью франшизы по всей России.

За первые три месяца спрос был настолько ажиотажным, что мы продали сразу 27 франшиз. Через два месяца аптеки уже работали в 18 регионах страны. Более 90% из них работает до сих пор!

– В чём специфика аптечной франшизы? Есть ли отличия, например, от пекарни или парикмахерской?

– Конечно, есть. И таких отличий много. С одной стороны, это лицензируемый биз-

нес, который частично контролируется государством в сегменте ценообразования. И персонал должен иметь специальное образование, то есть вы не можете взять человека просто потому, что он вам нравится или вы цените его деловые качества. С другой стороны, аптечный бизнес не подвержен каким-либо кризисам или сезонности с точки зрения падения прибыли, скорее, наоборот, недавняя пандемия показала, что спрос на лекарства может вырастикратно. Кроме того, аптеки – это легко масштабируемый бизнес практически в любом регионе. Из плюсов также – максимальная автоматизация всех бизнес-процессов, начиная от формирования заявки на потребность в лекарствах у поставщиков и заканчивая онлайн-доставкой лекарств до покупателя.

Сегодня, без ложной скромности, мы можем говорить о том, что благодаря франшизе «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА» аптечный бизнес стал доступным практически для всех предпринимателей. Не так давно этот вид бизнеса обладал высоким порогом входа – как с финансовой точки зрения, так и из-за необходимости иметь специализированные профессиональные навыки; соответственно, войти в него могли себе позволить только крупные и опытные игроки. Теперь же

открыть собственную аптеку может фактически каждый желающий, если его стартовые возможности отвечают требованиям и нормам стандартов сети «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА» и фармацевтической отрасли в целом. Бизнес-модель нашей франшизы отработана до мелочей, и всевозможные риски в ней практически сведены к нулю.

– Чем, кроме желания купить франшизу и средств для этого, должен обладать ваш будущий партнёр? И сколько, кстати, нужно денег?

– Конечно, помимо цели извлечения прибыли от продажи лекарств в аптеках, у предпринимателя должны быть потребности в развитии, желание и возможность вкладывать в бизнес не только финансы, но и своё время. Желательно, чтобы будущий партнёр обладал навыками управленческого опыта, так как придётся работать с персоналом.

Однако мы создали такие условия для наших потенциальных партнёров, что знание тонкостей и нюансов именно аптечного бизнеса является необязательным. Среди наших партнёров много как фармацевтов и провизоров, которые купили у нас франшизу, открыли аптеку и работают сами на

себя, так и не связанных с этим сектором инвесторов, принявших решение диверсифицировать свой бизнес.

Что касается средств, то инвестиции составляют от 2 млн рублей на одну аптеку.

– Что происходит после того, как предприниматель принял решение о сотрудничестве? Куда ему обращаться?

– На нашем сайте (<https://apteka-franshiza.ru>) необходимо заполнить предварительную заявку на открытие аптеки под брендом федеральной аптечной сети «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА». Далее клиент получает анкету и пакет документов для ознакомления с условиями открытия аптеки. Мы рассматриваем анкету потенциального партнёра в течение трёх рабочих дней, принимаем предварительное решение и сообщаем о нём заявителю.

При положительном решении потенциальному партнёру для ознакомления высылается образец договора коммерческой концессии. Затем наши специалисты проводят подбор и анализ конкурентоспособности помещения для будущей аптеки, анализируют правовую документацию на помещение (документы аренды или собственности), осуществляют регистрацию юридического лица – ООО «Советская Аптека».

После этого утверждается бюджет, партнёр подписывает договор и производит расчёты в соответствии с утверждённым графиком платежей: за процедуру лицензирования, поставку медицинского оборудования, установку автоматизированных систем и обучение работе с программным обеспечением. Мы также осуществляем сервисное обслуживание программного обеспечения и предоставляем имиджевую продукцию.

Далее партнёр получает от нас дизайн-проект и план расстановки торгового и медицинского оборудования для будущей аптеки. Наконец, следующий этап – это товарное наполнение в соответствии с единой утверждённой ассортиментной матрицей для всей сети аптек «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА».

Совместно с нашим менеджером также разрабатывается программа праздничного открытия новой торговой точки.

По окончании всех подготовительных мероприятий менеджер проводит заключительный аудит на соблюдение всех норм и правил согласно фирменному стилю «СОВЕТСКАЯ АПТЕКА», оформляет акт приёма и запуска аптеки (аптечного пункта).

На все эти действия мы закладываем максимум два месяца, то есть мы открываем нашим клиентам аптеку под ключ за 60 дней!

– Поставкой лекарственных препаратов также занимается ваша компания?

– У нас имеется собственная фармацевтическая дистрибьюторская площадка в



Подмосковье с ассортиментом 6000 SKU (складская единица, находящаяся на хранении. – Прим. ред.), с неё идут отгрузки по Москве, Московской области и ЦФО. В большей же степени все региональные аптеки работают с национальными дистрибьюторами лекарственных средств. Общий ассортимент у нас в сети насчитывает более 120 000 наименований.

– Сколько времени в среднем занимает цепочка от заявки до выхода в прибыль? От каких факторов зависит этот период?

– Точка безубыточности фиксируется, как правило, уже через 2-3 месяца с момента открытия аптеки. Примерно через 8-12 месяцев вложения окупаются, бизнес начинает приносить прибыль. Главное здесь – удачная локация с хорошей проходимостью, хороший ассортимент и низкие закупочные цены. Первое – с клиента,

второе и третье мы предоставляем сами для своих партнёров!

– Как осуществляется контроль за соответствием качества предоставляемых услуг вашими франчайзи-партнёрами?

– Наши территориальные и региональные менеджеры контролируют работу аптек в соответствии со стандартами сети. Они выезжают в аптеки, анализируют экономические показатели работы аптеки и сотрудников, дают рекомендации по ассортиментному планированию, по ценообразованию. При необходимости проводят ротацию ассортимента.

Также специалисты отдела аналитики и контроля ценообразования ежедневно отслеживают формирование ценовой политики в аптеках нашей сети и анализируют конкурентную среду в каждом регионе, где присутствуют наши аптеки.

Хочу подчеркнуть, что мы максимально поддерживаем своих партнёров на всех уровнях: юридическом, финансовом, административном, организационном.

– Какие цели вы ставите в развитии направления франчайзинга на ближайшие годы?

– Конечно, мы хотим и будем развиваться. Но, как говорится, если хочешь насмешить Бога, расскажи ему о своих планах. Поэтому главным приоритетом для нас являются поддержка партнёров, создание надёжных и выгодных условий для развития их бизнеса. И у нас это получается: сегодня многие наши действующие партнёры открывают не одну, а две, три, четыре или даже пять аптек под нашим брендом. А это значит, что созданная нами система позволяет развивать и масштабировать бизнес и получать стабильную прибыль без риска.



ALEXEY CHECHENKOV:

WE OPEN A TURNKEY PHARMACY IN 60 DAYS



According to RBC's ranking of the top 50 most in-demand franchises in Russia, the federal pharmacy chain SOVIET PHARMACY is confidently leading the top 20: in 2021 it ranked 15th, having risen from 19th in 2020. The SOVIET PHARMACY franchise proved to be a sustainable and profitable business during the pandemic and remains in demand by investors in 2022. Today there are more than 600 brand pharmacies in 186 cities in Russia, covering 78 regions of the country. We talk to Alexey Chechenkov, the owner and founder of SOVIET PHARMACY, about how to buy a franchise and become a partner.

– *When did the SOVIET PHARMACY project started? Was it originally focused on franchising or was the idea of franchising invented later?*

– The SOVIET PHARMACY brand was created in 2015. Initially, the project was a classic pharmacy chain with retail outlets in Moscow and the Moscow region, as well as online drug reservations on the website.

Later on, all open retail outlets were bought out by existing franchisee partners, as all the pharmacies were very profitable. Having a well-established business model, it was decided to subsequently apply the franchise model and scale with the franchise already throughout Russia.

In the first 3 months the demand was such a rush that we sold 27 franchises at once. In 2 months, pharmacies were already working in 18 regions of the country. More than 90% of them are still working!

– *What are the specifics of a pharmacy franchise, are there differences from, for example, a bakery or a hairdresser's?*

– Of course there are. And there are many such differences. On the one hand, it is a licensed business, which is partially controlled by the state in the pricing segment. And the staff has to have special training, which means you can't hire a person just

because you like him or you appreciate his business qualities. On the other hand, the pharmacy business is not subject to any crises or seasonality in terms of falling profits, rather the opposite, the recent pandemic showed that the demand for drugs can grow many times over. In addition, pharmacies are an easily scalable business in almost any region. Among the pluses is also the maximum automation of all business processes, from generating requests for medications from suppliers to online delivery of medications to the customer.

Today, without any false modesty, we can say that due to SOVIET PHARMACY franchise pharmacy business has become accessible to almost all entrepreneurs. Not so long ago, this type of business had a high entry threshold – both from a financial point of view and because of the need to have specialized and professional skills, and, accordingly, only large and experienced players could afford to enter it. Now, virtually anyone can open his own pharmacy, if his starting position meets the requirements and standards of SOVIET PHARMACY network and the pharmaceutical industry as a whole. Our franchise business model has been worked out to the smallest detail, and all sorts of risks in it are practically reduced to zero.

– *What, besides the desire to buy a franchise and the means to do it, should*

your future partner have, and how much money do you need?

– Of course, in addition to the goal of making a profit from the sale of medicines in pharmacies, the entrepreneur must have a demand for development, a desire and ability to invest in the business not only financially, but also his time. It is desirable that the future partner has managerial experience, because you will have to work with the staff.

However, we have created such conditions for our potential partners that knowledge of the details and nuances of pharmacy business is optional. Among our partners there are many pharmacists who have bought a franchise from us, opened a pharmacy and work for themselves, as well as unrelated to this sector investors who have decided to diversify their business.

In terms of funds, the investment is from 2 million rubles per pharmacy.

– *What happens after an entrepreneur has decided to cooperate? Where should he apply?*

– On our website <https://apteka-franshiza.ru> the client has to fill in a pre-application form to open a pharmacy under the brand of SOVIET PHARMACY Federal Pharmacy Chain. Then the client receives a questionnaire and a set of documents for the conditions of opening the pharmacy. We look through the application of

the potential partner within 3 working days, take a preliminary decision and inform the applicant about it.

In case of positive decision, the sample contract of commercial concession is sent to the potential partner for acquaintance. Then our experts hold a selection and competitive analysis of the premises for the future pharmacy, analyze the legal documentation on the premises (lease or property documents), carry out registration of the legal entity – SOVIET PHARMACY Ltd.

Then the partner approves the budget, signs the contract and makes settlements in accordance with the approved payment schedule: for the licensing procedure, delivery of medical equipment, installation of automated systems and training in working with the software. We also carry out service maintenance of the software and provide branding products.

Next, the partner receives a design project and a plan for the arrangement of commercial and medical equipment for the future pharmacy. Finally, the next stage this is filling of the goods in accordance with the approved product range matrix for the whole SOVIET PHARMACY chain.

Together with our manager we also work out a program of celebratory opening of the new retail outlet.

At the end of all the preparatory work, the manager performs a final audit of the compliance with all the rules and regulations according to the SOVIET PHARMACY corporate identity and an acceptance and opening act for the new store (drugstore).

For all these actions, we give a maximum of two months – that is, we open a turn-key pharmacy for our customers in 60 days!

– Does your company also supply medicines?

– We have our own pharmaceutical distribution platform in the Moscow area with 6000 SKU (storage unit in warehouse), from which we supply drugs to Moscow, the Moscow Region and the Central Federal District. To a greater extent, all regional pharmacies work with national drug



distributors. The total assortment in our network amounts to more than 120,000 items.

– How long does the process take, from application to profitability? On what factors does this period depend?

– As a rule, it takes 2-3 months from the moment a pharmacy opens to turn a profit. After about 8-12 months the investment pays off, and the business begins to make a profit. The main thing here is a good location with good traffic, a good assortment and low purchase prices. The first – from the client, the second and third we provide ourselves for our partners!

– How do your franchise partners monitor the quality of their services?

– Our territorial and regional managers monitor pharmacies for compliance with network standards. They travel to pharmacies, analyze the economic performance of the pharmacy and employees, give recommendations on assortment planning, pricing. If necessary, they carry out rotation of assortment.

In addition, analysts and pricing control specialists on a daily basis monitor our pricing policies and analyze the competitive environment in each region where our pharmacies operate.

I want to emphasize that we support our partners as much as possible on all levels: legal, financial, administrative and organizational.

– What goals do you have for the development of franchising in the coming years?

– Of course, we want to and will continue to develop. But, as they say, if you want to make God laugh, tell him about your plans. Therefore, our main priority is to support our partners and create reliable and profitable conditions for their business development. And we do it well – today many of our existing partners open not one but two, three, four or even five pharmacies under our brand. This means that we have created a system that allows you to develop and scale your business and get a stable profit without risk.





Вячеслав Балакирев, Сергей Афанасьев, Сергей Григорьев

обязательно советуемся с действующим франчайзи-партнёром, у него всегда есть, что называется, «право первой руки». Наше кредо – мы должны быть в первую очередь на стороне нашего действующего партнёра.

– Почему уроки музыки пользуются таким спросом?

– Есть два ответа. Первый – жизнь в мегаполисе и стресс, безусловно, формируют у взрослого человека всё больший спрос на практики персонального развития, в том числе на занятия музыкой, это глобальный мегатренд. Второй ответ – наш корпоративный. Одним из сильных преимуществ франшизы Music Club является мощная система диджитал-маркетинга, благодаря которой в наши школы приходят тысячи новых клиентов ежемесячно. За долгие годы работы мы наладили такую систему, которая позволяет каждому нашему франчайзи-партнёру выводить свою школу в операционную прибыль уже с первого квартала работы.

– Сколько стоит франшиза и каковы сроки окупаемости?

– Эти показатели, конечно, зависят от размеров города и клуба. Если небольшой клуб, то паушальный взнос составляет 500 тыс. руб., а инвестиции в открытие – от 1 млн руб. При формате Middle взнос – 750 тыс. руб., инвестиции – около 1,5 млн руб. А при открытии флагманского клуба – 1 млн руб. взноса и 2-2,5 млн руб. возможных инвестиций. Мы очень трепетно относимся к деньгам партнёров, стараемся минимизировать все стартовые издержки. Лучше вложить деньги во второстепенные вещи, уже когда клуб стартовал и стал операционно рентабельным. Ориентируем партнёров на открытие в максимально готовых помещениях, без серьёзных инвестиций в ремонт. Нашим клиентам важны, прежде всего, качество музыкального опыта, технологии звукоизоляции, звукопоглощения, качество инструментов и преподавания.

Сроки окупаемости филиала варьируются от 6 до 10 месяцев. Чтобы открыть Music Club, потребуется примерно два месяца, а доходность составит от 250 тыс. руб. ежемесячно.

– Что получает франчайзи-партнёр от вас, помимо бренда?

– В первую очередь это предоставление всего пакета документов, касающихся предпринимательского продукта. Для нас важно, чтобы партнёры не просто получили бизнес-модель, а могли сразу вникнуть во все детали процесса. К каждому партнёру мы прикрепляем персонального менеджера, который сопровождает его с момента запуска франшизы, следит за улучшением качества работы и увеличением финансовых показателей. Решающее значение для старта каждой школы имеют первые недели взаимодействия партнёра с нашей «командой

MUSIC CLUB. ТВОРЧЕСТВО КАК БИЗНЕС

История мировой культуры внушает нам стереотип, что творчество и прибыль несовместимы. А современное общество убеждает, будто образование – дотационный сегмент экономики. Music Club решительно опровергает эти представления, создав франшизу высокорентабельных школ музыки для взрослых с невысоким бюджетом открытия и сроком окупаемости меньше года.

В 2015 году выпускники Гнесинки Вячеслав Балакирев, Сергей Афанасьев и Сергей Григорьев решили устраивать музыкальные джем-сейшны в Марьиной Роще, в здании бывшей фабрики. Свободная атмосфера джемов приглашает каждого участника вечеринки к участию в импровизации. Так друзья выявили огромный скрытый спрос публики на обучение музыкальным навыкам: люди стали массово обращаться с просьбами об уроках вокала и игры на музыкальных инструментах. Это и стало моментом создания Music Club – сети коммерческих музыкальных школ для взрослых, где уже более 3000 человек ежемесячно улучшает свои навыки пения, игры на гитаре, фортепиано и барабанах. Бизнес Music Club сегодня – это 15 школ по всей стране, в том числе девять франчайзинговых. В планах Music Club – расширение сети за ближайший год до 50 филиалов, создание собственной корпоративной академии, маркетплейса музыкальных товаров и IT-платформы.

О планах дальнейшего развития Music Club как национальной франчайзинговой сети рассказывает сооснователь и операционный директор школы Вячеслав Балакирев.

– Вячеслав, кто сегодня может стать вашим франчайзи-партнёром и где наиболее выгодно открывать музыкальную школу по вашей франшизе?

– Партнёром Music Club может стать любой предприниматель, вам совершенно необязательно иметь музыкальное образование. Наш франчайзинговый пакет сформирован так, чтобы открыть клуб мог даже начинающий бизнесмен. Сегодня мы предлагаем два варианта ведения бизне-

Откройте свою школу музыки за два месяца с ежемесячной прибылью от **250 000 руб.** и сильной поддержкой профессиональной управляющей компании!

са: для активного управляющего партнёра, который сам настроен вести дела, или для чисто финансового инвестора, которого интересует пассивный доход от школы. Запросы и ожидания потенциального партнёра мы выясняем сразу, на этапе первого собеседования, и реализуем ту модель, которая его устраивает.

Если партнёр заинтересован в полном вовлечении в дело – идеально. Если же вы не хотите лишних забот, но у вас есть средства и желание получать пассивный доход, то мы берём на себя всю ответственность, формируем управляющую команду, занимаемся вашим объектом сами. В нашей практике бывало и такое, что сначала партнёр сам начинал заниматься клубом, а впоследствии передавал управление нам. Разумеется, условия сотрудничества в двух сценариях несколько отличаются.

Music Club можно уверенно открывать практически в любом ареале проживания 200-250 тыс. жителей. В целом ряде городов-миллионников мы сразу планируем открытие нескольких школ. Мы пока формально не называем это мастер-франшизой, когда партнёром выкупается под ключ целиком регион. Но при запросе на открытие новой локации в том городе, где уже есть партнёрский Music Club, мы

открытия» – десантом Music Club, который помогает вам с запуском бизнеса на месте.

Мы помогаем в подборе помещения, закупке оборудования, найме персонала – и управленцев, и педагогов. Одни алгоритмы работы и методички – для менеджмента, другие – для преподавателей. Мы обязаны передать любой нашей региональной команде философию Music Club: люди приходят к нам за драйвом, за харизмой, за импровизацией, за клубной атмосферой, за тусовкой. За «лучшей версией себя». Мы уделяем большое внимание регулярным отчётным концертам, которые проходят, как правило, в городских ночных клубах, и это должны быть классные шоу, пусть и выступают любители, наши вчерашние ученики.

Наша ключевая задача на ближайший год – собрать все эти продукты в деятельность нашей корпоративной академии, которая будет на постоянной основе учить и управленческий, и творческий персонал наших филиалов ведению дел по стандартам Music Club.

Это не значит, что для педагога или менеджера сужается пространство для творчества, наоборот. Но базовый уровень получаемых клиентом образовательных услуг должен соответствовать ясным требованиям независимо от того, где он занимается: в Москве ли, в Калуге или в Томске.

Важный сейчас вопрос для любой школы в сети – лидогенерация и продажи. На старте бизнеса мы обеспечиваем партнёру 100 первых заявок на обучение и ежемесячно помогаем вести этот чувствительный для бизнеса вопрос технологиями нашего диджитал-отдела.

Ещё один существенный аспект – это подключение всех партнёров к нашей внутренней IT-системе, позволяющей в режиме реального времени видеть все ключевые показатели бизнеса. Вообще, развитие направления IT для нас чрезвычайно важно. Наша стратегическая задача – развитие Music Club, по сути, как IT-платформы, которая занимается рынком музыкального образования.

– Как вы контролируете качество предоставляемых услуг своих франчайзи?

– Пока мы имеем возможность заниматься их развитием практически вручную в постоянном режиме. Раз в месяц мы организуем бизнес-ревью с каждой школой, уделяя внимание основным показателям предприятия, рефлексирем прошедший месяц и делаем оцифрованный план на будущий. Текущие вопросы разбираем на еженедельных чекапах: продажи, доходы, расходы, маркетинг, клиентская удовлетворённость и прочее – несколько десятков показателей, которые доступны онлайн благодаря нашей IT-системе. Безусловно, когда будет не 15, а 50 филиалов, ручного сопровождения с нашей стороны станет меньше, всё более решающую роль будут играть IT-платформа, академия, система стимулов для партнёров.

Кому подходит франшиза Music Club:

- ✓ предпринимателям сферы услуг;
- ✓ специалистам, ушедшим из найма;
- ✓ финансовым инвесторам в качестве альтернативы рынкам акций и облигаций;
- ✓ музыкантам и преподавателям музыки;
- ✓ начинающим бизнесменам.

рых коэффициент возврата клиентов высок, и повышать – для тех, у кого он низок. Мы – ультраправая, предпринимательски ориентированная франшиза. Наши лучшие партнёры должны богатеть, в том числе для того, чтобы открывать новые школы с нами.

– В связи с санкционными ограничениями 2022 года не испытываете ли вы проблем с поставками музыкального оборудования?

– Нет, для нас это не проблема. Нас вполне устраивает качественное оборудование, которое производят в азиатских странах,



– Что за система стимулов?

– Стимулы должны быть простыми и сильными. Каков интегральный показатель качества работы любого филиала нашей сети? Безусловно, это коэффициент возврата клиентов, процент заключения повторных контрактов теми, чей курс завершён. В нём квинтэссенция всей работы клуба: начиная от менеджера на ресепшене и педагога и заканчивая качеством отчётного концерта и работой клининга. Мы решили, что будем существенно снижать роялти Music Club для партнёров, у кото-

рого рынка более чем достаточно для сети Music Club.

– Каковы планы развития сети Music Club на ближайшее время?

– Мы доведём количество наших школ до 50 единиц за ближайший год и большинство новых откроем по модели франшизы. Будем присутствовать во всех городах-миллионниках, в большинстве полумиллионников и некоторых сырьевых столицах с высоким потребительским спросом. Для этого в среднем планируем открывать по 3-5 новых точек ежемесячно.

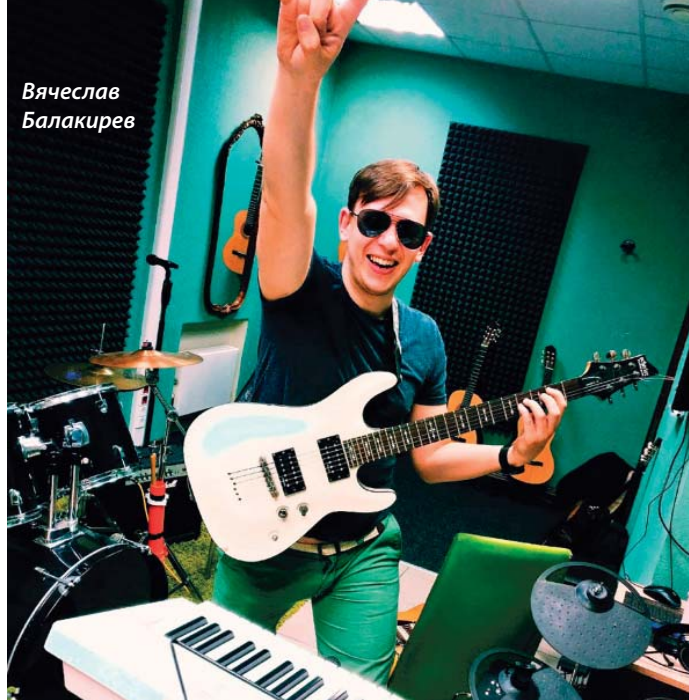
Параллельно работаем над созданием своего товарного маркетплейса. Согласитесь, 50+ клубов и 10-15 тыс. клиентов ежемесячно – неплохая инфраструктура для продажи музыкальных товаров. Это востребовано доверяющими нам клиентами, и это дополнительная рентабельность для филиалов.

С точки зрения нашей внутренней инфраструктуры – это два мегапроекта, которые мы ведём постоянно: корпоративная академия Music Club для обучения партнёров бизнесу и музыке и развитие собственной IT-платформы.

Но главное – не терять драйва за этими процедурами. И клиенты, и бизнес-партнёры приходят к нам за драйвом.

ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ MUSIC CLUB:

- максимальная ориентация на бизнес-интересы партнёра;
- фанатичное внимание к образовательному продукту;
- уникальная команда и алгоритмы поддержки партнёрского бизнеса;
- высокая рентабельность и репутация бренда.



The history of world culture instills in us the stereotype that art and profit are incompatible. And modern society is persuaded that education is a subsidized segment of the economy. Music Club strongly refutes these beliefs by creating a franchise of highly profitable music schools for adults with a low opening budget and a payback period of less than a year.

MUSIC CLUB. ART AS BUSINESS

In 2015, Gnesinka graduates Vyacheslav Balakirev, Sergey Afanasyev and Sergey Grigoryev decided to hold music jam sessions in Maryina Roscha, in the building of a former factory. The free atmosphere of jams invites every participant of the party to take part in improvisation. So the friends discovered a huge latent public demand for music education – people in mass started asking for vocal and instrumental lessons. This led to the foundation of Music Club, a network of commercial music schools for adults, with around 3000 people learning to sing, play guitar, piano and drums on a monthly basis. Today, the Music Club business comprises 15 schools nationwide, including 9 franchisees. Music Club plans to expand its network to 50 branches over the next year, as well as create its own corporate Academy, a marketplace for music merchandise and an IT platform.

Vyacheslav Balakirev, Co-founder and Operating Director of Music Club, talks about plans for further development of the Music Club as a national franchise network.

– Mr. Balakirev, who can become your franchisee-partner today, and where is it the most profitable to open a music school under your franchise?

– Any entrepreneur can become a partner of the Music Club; you don't have to have a musical education at all. Our franchise package is designed so that even a novice businessman can open a club. Today we offer two options for doing business: for the active managing partner who is interested in running the business on her/his own; or for the purely financial investor who is interested in passive income from the school. We clarify the needs and expectations of the potential partner at the first interview and implement the model that suits him or her the best.

If the partner is interested in being fully involved in the business, it is an ideal case. If you don't want to worry too much, but you have the means and desire to receive passive income, then we take full responsibility on ourselves, we form a management team and we take care of your property ourselves. It

happened in our practice that at first the partner started to manage the club personally, and later transferred the management to us. Of course, the conditions of cooperation in the two scenarios are slightly different.

You can open a Music Club virtually anywhere in a 200-250 thousand population area. In a number of cities with millions of inhabitants, we plan to open several schools at once. We formally call it a “master franchise”, when a partner buys out the whole region on a turnkey basis. But when we're asked to open a new location in a city where there's already a partner Music Club, we always consult with the existing franchisee, who always has what's called the “right of first refusal”. Our credo is that we have to be on the side of our existing partner first and foremost.

– Why do music lessons enjoy such a high demand?

– There are two answers. The first one is that life in the city and stress certainly create more and more demand amongst adults for personal development practices, including music lessons, which is a global megatrend. The second answer is our corporate one. One of the strongest advantages of the Music Club franchise is its powerful digital marketing system, thanks to which thousands of new clients come to our schools monthly. Over the years, we have established the system that allows each of our franchisee partners to turn their school into an operating profit as early as the first quarter of the year.

– How much does a franchise cost and what is the payback period?

– These figures, of course, depend on the

size of the city and the club. If it's a small club, the franchise fee is 500 thousand roubles and the investment starts at 1 million. If you open a middle club, the fee is 750 thousand roubles and the investment is about 1.5 million. If you open a flagship club, the fee is 1 million and the possible investment is 2-2.5 million. We are very careful about our partners' money and try to minimize all startup costs. It is better to invest money in minor things once the club has been launched and has become operationally profitable. We orient our partners towards the opening of the club in the most ready-made premises, without serious investments in renovation. The quality of the musical experience, soundproofing and sound absorption technologies, as well as the quality of the instruments and the teaching are of prime importance for our clients.

The payback period for a branch varies between 6 and 10 months; to open a Music Club it will take approximately 2 months and the return on investment will be from 250,000 roubles monthly.

– What does the franchisee partner receive from you, apart from the brand?

– First and foremost, it is the provision of the entire package of documents relating to the entrepreneurial product. It is important to us that our partners not just receive a business model, but that they can get into all the details of the process right away. Each partner is assigned a personal manager who follows up with them right from the start of the franchise and monitors the improvement of the quality of work and the increase in financial figures. The first weeks of interaction between the partner and our “opening team” – the Music Club team – are decisive for the start-up of each school, supporting you with the launch of the business on the spot.

We help in choosing premises, buying equipment, hiring staff – both managers and pedagogues. Some work algorithms and manuals are for the management; others are for the teachers. We are committed to transfer the Music Club philosophy to every team in our region: people come to us to get

Open your own music school in 2 months with monthly profit from **250 000** rubles and strong support of professional Management Company!

some drive, charisma, improvisation, a club atmosphere, a good vibe, a good time. To “get the best version of themselves”. We pay a lot of attention to regular report concerts, which usually take place in city nightclubs, and these have to be great shows, even though they are performed by amateurs, our yesterday’s pupils.

Our key task for the coming year is to integrate these products into the activities of our corporate Academy, which will teach both the managerial and the creative staff in our branches how to run their businesses according to Music Club standards on day-to-day basis.

This doesn’t mean that there is limited room for creativity for the educator or the manager; quite the contrary. But the basic level of the teaching services the client receives has to meet clear requirements, regardless of whether

he or she works in Moscow, Kaluga, or Tomsk.

An important issue for any school in the network right now is lead generation and sales. At the start of the business, we provide the partner with the first 100 training requests and on a monthly basis we help them deal with this sensitive business matter with the help of our digital department.

Another significant aspect is the connection of all partners to our internal IT system, which makes it possible to see all key business indicators in real time. Generally speaking, the development of IT is extremely important to us. Our strategic goal is to develop Music Club essentially as an IT platform that deals with the music education market.

– *How do you monitor the quality of your franchisees’ services?*

– So far we have been able to develop them continuously almost manually. Once a month, we organize a business review with each school, focusing on the main indicators of the company, we analyse the past month and make a digitized plan for the future. Current issues are taken up in weekly checkups: sales, revenues, costs, marketing, customer satisfaction and more, just to name a few dozen indicators which are accessible online thanks to our IT system. Of course, when there will be not 15 but 50 branches, there will be less manual support from our side and the IT platform, the Academy and the system of incentives for partners will play an increasingly decisive role.

– *What is the incentive system?*

– Incentives should be simple and strong. What is the integral indicator of the quality of

ADVANTAGES OF THE MUSIC CLUB FRANCHISE:

- maximum focus on the business interests of the partner;
- passionate attention to the educational product;
- unique team and algorithms to support the partner business;
- high profitability and brand reputation.

any branch in our network? Certainly, it is the customer return rate, the percentage of repeat contracts by those whose course is completed. It is the quintessence of all the club’s work, from a front desk manager and a teacher to the quality of the report concert and the work of a cleaning service. We have decided that we will significantly decrease Music Club royalties for partners who have high customer return ratios and increase them for those who have low ones. We are an ultraright, business-minded franchise. Our best partners need to get rich, including in order to open new schools with us.

– *In view of the 2022 sanctions, do you have any problems with the supply of musical equipment?*

– No, this is not a problem for us. We are quite happy with highquality equipment produced in Asian countries, and this market is more than enough for the Music Club network.

– *What are your plans for developing the Music Club network in the near future?*

– We plan to reach 50 schools the next year, and most of the new ones will open as franchises. We will be present in all cities with a population of millions, in most of the semimillions, and in some of the resource capitals with a high consumer demand. We plan to open 3-5 new branches every month on average.

At the same time, we develop our own product marketplace. One should agree that 50+ clubs and 10-15 thousands of clients monthly is not a bad infrastructure for selling music products. It is demanded by customers who trust us, and it is additional profitability for the branches.

In terms of our internal infrastructure, we have two megaprojects that we run on an ongoing basis: a corporate Music Club Academy for training partners in business and music, and the development of our own IT platform.

But the most important thing is not to waste the drive in these procedures. Both clients and business partners come to us for the drive.

Who is the Music Club franchise suitable for?

- ✓ Entrepreneurs in the service sector;
- ✓ professionals who are retired from employment;
- ✓ financial investors as an alternative to stock and bond markets;
- ✓ musicians and music teachers;
- ✓ entrepreneurs entering the business world.





«АВТОНЯНЯ» –

ПРИБЫЛЬНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС С ДИСТАНЦИОННЫМ УПРАВЛЕНИЕМ

«Авто няня» – это стремительно растущий бизнес, которому не помешали ни пандемия, ни прочие экономические кризисы. Сегодня компания активно развивает направление франчайзинга: франшиза детского такси «Авто няня» с мобильным приложением – это уникальный продукт на рынке, а автоматизация всех процессов в приложении позволяет управлять готовым бизнесом из любой точки земного шара. О достижениях и планах компании мы беседуем с её основательницей и руководителем Еленой Красновой.

– Елена, как начинался ваш бизнес, как пришла идея его создания?

– Проект «Авто няня» начался в октябре 2014 года. Я жила тогда в Нижнем Новгороде и занималась другим бизнесом, но из-за роста курса евро вынуждена была его закрыть. На тот момент я была в декретном отпуске, сидела с двумя маленькими детьми-погодками и думала о каком-либо новом бизнесе, так как занимаюсь им с 22 лет. При этом у меня была принципиальная позиция: я живу в России и хочу зарабатывать в рублях, потому что из-за этих колебаний курсов ты всегда чувствуешь себя как на пороховой бочке.

Выходить на работу в качестве наёмного персонала для меня был не вариант, так как тогда возникли бы вопросы: кто сидит с детьми, кто их возит на всякие занятия и так далее. Я решила узнать, как поступают другие мамы, и стала изучать «мамские» форумы. В ответ на меня обрушился просто поток жалоб о том, с какими сложностями сталкиваются родители в перевозке детей. Я тогда поняла, что этот сегмент вообще не охвачен, и предложила возить детей: у меня была хорошая комфортабельная машина, хорошие новые детские кресла. Через две недели я пошла регистрировать компанию и нанимать персонал, потому что уже физически не успевала перевозить всех желающих.

Вот так я открыла бизнес с нуля – без единого вложения. Уже через несколько месяцев у нас было 200 постоянных клиентов, высокий средний чек – около 22 тыс. руб., так как на тот момент мы обеспечивали только месячное сопровождение.

– Звучит, конечно, фантастически. Но что вы решили делать дальше?

– Дальше мы какое-то время работали в режиме аврала: мы столкнулись с проблемой, когда увеличение количества клиентов требовало симметричного увеличения персонала – водителей, менеджеров, которые заключают договоры, диспетчеров и так далее. А это влекло за собой уменьшение прибыли. Допустим, клиентов стало в два раза больше, а денег – на 15-20% максимум.

Кроме того, если в расписании что-то менялось, то сразу все остальные клиенты и поездки тоже сдвигались. И мы некоторое время занимались тем, что «тушили пожар», «латали дыры», как только они появлялись. Пытались автоматизировать процессы, использовали для этого разные системы: «Битрикс», например. Но сильно нам это не помогало.

В 2017 году я приняла решение о том, что нужно масштабироваться и открывать новые филиалы. Однако когда у тебя семья, дети, то уезжать в другой город на 1-2 месяца, чтобы открыть филиал, – так себе история.

В 2018 году было решено, что нам нужно создать собственное мобильное приложение и вплотную заняться развитием этой истории в другом, новом регионе. Естественно, возможностей для развития бизнеса больше всего в Москве, и мы переехали в столицу всей семьёй – строить мамин бизнес (смеётся).

– Как вас встретила столица?

– Мы начали долгий путь разработки приложения. Наверное, за этот период

мы совершили все ошибки, какие только можно совершить в таком процессе: нас кидали на деньги, разработчики отчаянно косячили, ничего толкового не выходило. В 2019 году мы приняли решение собрать свою команду разработчиков. И к марту 2020 года, аккурат к пандемии, мы были готовы стартовать. Конечно, тогда наша программа была не такой совершенной, как сегодня, но всё равно уже можно было оставить заказ на вызов детского такси. Но тут начались локдауны, всех детей посадили по домам – ни школ, ни секций. И на два месяца бизнес полностью встал. Но эта вынужденная пауза подвигла нас на создание полноценного агрегатора, где можно оставлять и собирать любые заказы: разовые, по договору, без ограничения минимального количества (вначале заключать договор на менее чем восемь поездок было экономически невыгодно).

Когда локдаун был снят, активность поездок возросла в разы, тем более что ездить в метро люди первое время опасались. И мы оказались уже во всеоружии – с чётко работающим приложением, загрузили его в App Store и Google Play. Решение масштабироваться с использованием франшизы было принято в марте 2022 года, и спрос возник сразу же.

– Елена, в чём секрет такого спроса? Что такого уникального вы предлагаете?

– Думаю, уникальна сама наша идея – агрегация двух услуг в существующем

формате: чтобы няни возили детей. Это цивилизованная услуга XXI века без «серых» схем, проверенный и безопасный персонал. К тому же вам не приходится тратить на это драгоценное время. По сути, сегодня в большинстве семей родители сами работают бесплатными водителями для своих детей, теряя важное время, которое они могли бы потратить на карьеру, бизнес, хобби и так далее. Многие мамы не могут досрочно выйти из декрета, потому что не решены вопросы логистики, особенно это актуально в многодетных семьях.

– Расскажите подробнее, как работает ваш сервис?

– Ну смотрите: вам нужно, чтобы ребёнок куда-то поехал без сопровождения взрослого. Вы заключаете с нами договор, сейчас это совсем просто, в формате оферты, автоматически сюда подключается страхование. Затем к вам в нужное время приезжает «автоняня». Она заходит в дом, берёт ребёнка за руку и ведёт его «от двери до двери» – туда, куда вам нужно: к бабушке, на занятия. В режиме онлайн вы можете наблюдать за передвижением, по окончании поездки приходит уведомление о том, что ребёнок доставлен.

Если нужно, вы можете закрепить поездки на постоянной основе. Тогда к вам каждый вторник, к примеру, будет приезжать одна и та же «автоняня». По вашему запросу она не только отвезёт ребёнка, но и может подождать его, пока он занимается, и отвезёт обратно. Или может погулять с ним около дома, подождать родителей с работы. Словом, способна работать как полноценная няня.

– Как вы проверяете своих сотрудников? Это ведь такой деликатный вопрос – доверить ребёнка чужому человеку.

– Безусловно, безопасность – для нас приоритет. Я сама многодетная мама и просто так никого не допущу до работы с детьми. Поэтому наши кандидатки проходят психологическое тестирование и тщательную проверку службы безопасности. Проверяем вплоть до кредитной истории, и если есть, допустим, нарушения в оплате кредита, то такому человеку отказываем, потому что логика здесь простая: если есть нарушения, значит, человек необязательный и нам не подходит.

– Среди «автонянь» только женщины?

– Да, только женщины. Не потому, что мы какие-то сторонницы матриархата. Просто в большинстве своём женщины более заботливые, лучше умеют ухаживать за детьми, могут отнестись по-матерински.

Кроме того, у нас не просто бизнес, а социальный женский бизнес: мы трудоустраиваем на работу тысячи женщин, которые порой иначе не смогли бы найти работу.

Это касается в первую очередь мам в декретном отпуске, когда женщина не может быть занята на полный рабочий день, но с удовольствием возьмёт несколько часов в сутки или в неделю для подработки. Это отличный способ, чтобы отвлечься от ежедневной рутины и подзаработать – пусть не так много, но всё равно – на свои необходимые потребности.

– Сколько сейчас компаний, работающих под вашим брендом?

– В настоящий момент 17 франшиз по России, ещё пять договоров на стадии подписания. В Беларуси пока 16 городов, но партнёр у нас выкупил мастер-франшизу – всю страну под ключ; думаю, там добавятся и другие города. Также ведём переговоры с Эстонией, Литвой и Узбекистаном.

– Что вы предлагаете партнёрам, помимо бренда и IT-продукта?

– У нас очень развёрнутый франшизный пакет, гораздо больше, чем у многих других компаний. Для меня важно, чтобы партнёры не просто получили бизнес-модель, а смогли сразу вникнуть во все детали процесса.

Поэтому мы предоставляем полноценную «бизнес-академию» по всей нашей франшизе, инструкции для персонала, маркетинга и продвижения, где всё расписано от и до. Также партнёр получает доступ к сайту и соцсетям, «воронку» привлечения клиента и персонала.

Предусмотрен персональный менеджер для каждого партнёра, расписаны чек-листы, календарный план: когда и какие документы подавать, какой следующий шаг.



Мы даём своим франчайзи доступ к административным правам в своём регионе. Причём, как правило, мы включаем сюда не только город, но и ближайшие пригороды. По опыту известно, что транспортная доступность пригородных коттеджных посёлков в разы хуже, чем в городе, а семьи с детьми предпочитают жить в пригороде, на свежем воздухе.

Также мы предоставляем 200 первых клиентов для развития бизнеса.

Я два года занималась вопросами франшизы, прошла обучение почти во всех франшизных школах, училась у «топов» рынка: у Александра Долгова, Артёма Дудина. И сейчас постоянно консультируемся, обмениваемся опытом со старшими товарищами. Продавать и убеждать – не наш метод, мы очень тщательно подходим к своему продукту.

– Сколько стоит франшиза и каковы сроки окупаемости?

– В настоящее время сумма паушального взноса составляет от 1 млн 900 тыс. – в зависимости от региона. Также мы заключаем один договор на один город, у нас нет задачи плодить конкурентов самим себе.

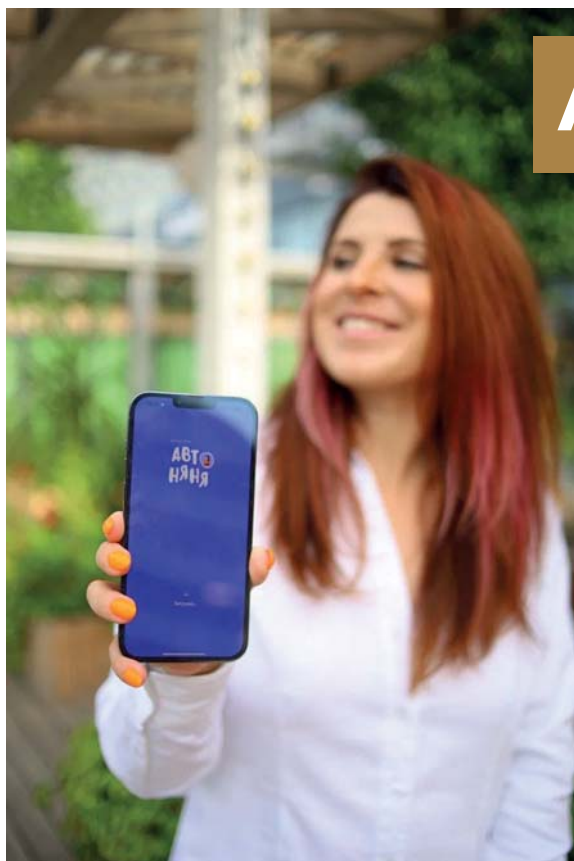
Что касается окупаемости: по сути, кроме паушального взноса и зарплаты персонала, у предпринимателя нет других затрат, ведь это не кафе и не косметический салон, не нужно оплачивать помещение, оборудование. Поэтому операционная прибыль фиксируется с первого месяца работы. Что касается окупаемости, то это в среднем 3-4 месяца. Хотя, например, первый наш партнёр в Иваново окупился за полтора месяца.

– Какие планы есть у компании на ближайшее время?

– О, у нас грандиозные планы, ведь мы, по сути, продаём IT-продукт, а он не имеет границ. Мы планируем развиваться как в европейском, так и в азиатском направлении. Не скрою, особенно интересен азиатский рынок: во-первых, там много детей, во-вторых, есть особенности. Например, в ОАЭ женщины не могут ехать с мужичиной-таксистом (только если он родственник). Поэтому даже просто «женское» такси было бы востребовано. Сейчас ведём переговоры, это длительный процесс, так как весь бизнес жёстко контролируется государством.

Также занимаемся исследованием рынка в странах Юго-Восточной Азии: на Бали, во Вьетнаме.

Словом, есть куда расти и развиваться. И не столько из-за денег, сколько из-за востребованности и чувства нужности клиентам. Знаете, нам папы часто пишут письма благодарности: мы экономим время семьям, которое они потратят друг на друга!



AUTONYANYA

IS A PROFITABLE REMOTE-CONTROLLED SOCIAL BUSINESS

Autonyanya – it's a rapidly growing business, which was not hindered by either pandemics or other economic crises. Today the company is actively developing franchising – franchise of children cab Autonyanya with the mobile application – it's a unique product on the market, and the automation of all processes in the application helps to manage the business from anywhere in the world. We talk about the achievements and plans of the company with its founder and CEO Elena Krasnova.

– *Elena, how did you start your business, how did you get the idea to create it?*

– The Autonyanya project started in October 2014. I was living in Nizhny Novgorod at that time and was engaged in another business, but because of the rise in the euro exchange rate I had to close it. At that time I was on maternity leave, with two small one-year-old children. And I was thinking about any new businesses, as I had been doing them since I was 22 years old. At the same time, I had a principled position: I live in Russia and I want to earn in rubles, because these fluctuations in exchange rates always make you feel like you're on a powder keg.

Going out to work as a hired staff was not an option for me, because then there would be a question of who would look after the kids, who would take them to classes, and so on. I decided to find out what other moms were doing, so I started checking out “mom” forums. In response, I was bombarded with a deluge of complaints about the difficulties parents face in transporting their children. So I realized that this segment was not covered at all, and I offered to drive the kids – I had a nice comfortable car, good new child seats. Two weeks later I went to register the company and hire staff, because I was already physically unable to transport everyone who wanted to.

That's how I opened a business from scratch – without any investment. Within a few months we already had 200 regular customers and a high average check – about 22 thousand rubles, as at that time we only provided a month's support.

– *It sounds fantastic, of course. But what did you decide to do next?*

– Then we were working in rush mode for some time – we faced the problem that the increase in the number of clients required a symmetrical increase in staff – drivers, managers who conclude contracts, dispatchers, and so on. And it entailed a decrease in profits – let's say, there were 2 times more customers, and the money – a maximum of 15-20%.

In addition, if something changed in the schedule, all other clients and trips were shifted too. And for some time we were busy “putting out the fire”, patching up the holes as soon as they appeared. We tried to automate the processes, used different systems, Bitrix, for example. But this did not help us much.

In 2017 I decided that I needed to scale up and open new branches. However, when you have a family, children, moving to another city for 1-2 months to open a branch is such a story.

In 2018 we decided that we needed to create our own mobile app and get down to developing this story in another, new region. Naturally, opportunities for business development are greatest in Moscow, and we moved to the capital with the whole family – to build Mom's business (*laughs*).

– *How did the capital welcome you?*

– We began the long journey of developing the app. Probably during this period we made all the mistakes that can be made in such

a process: we were ripped off, the developers were desperately “screwed up”, nothing good came out. In 2019 we decided to assemble our own development team. And by March 2020, exactly in time for the pandemic, we were ready to launch. Of course, our program was not as perfect then as it is today, but it was already possible to place an order to get a child cab. But then the lockdowns began, all the children were put at home – no schools, no sections. And for two months the business completely stopped. But this forced hiatus prompted us to create a full-fledged aggregator, where you can make an order and collect any orders – one-time, under contract, with no limit on the minimum number (in the beginning to enter into a contract for less than 8 trips, it was uneconomical).

When the lockdown was removed, travel activity increased many times over, especially since people were afraid to ride the subway at first. And we found ourselves already fully prepared – with a clearly working app, uploaded to the App Store and Google Play. The decision to scale using the franchise was made in March 2022, and demand arose immediately.

– *Elena, what is the secret of such a demand? What is unique about what you offer?*

– I think our idea itself is unique – the aggregation of two services in the existing format – for nannies to drive children. This is a civilized service of the 21st century, without

gray schemes, proven and safe staff. Plus, you don't have to waste precious time on it. In fact, in most families today, parents work as free drivers for their children themselves. Wasting their important time that could have been spent on careers, businesses, hobbies and so on. Many moms can't get out of maternity leave early because the logistics aren't resolved, especially in families with many children.

– **Tell us more about how your service works?**

– Well, look, you need a child to go somewhere unaccompanied by an adult. You sign an agreement with us; right now it's very simple, in the form of an offer, and the insurance is automatically included. Then Autonyanya comes to you at the right time – she enters the house, takes your child by the hand and takes him/her “door-to-door” – to the place you need to go – to his/her grandmother's or to the class. You can watch online, and at the end of the trip you'll be notified that your child has been delivered.

If you need to, you can make the trips permanent. Then every Tuesday, for example, the same Autonyanya will come to you, at your request, she will not only take your child, but can wait for him while he is studying and take him back, can walk with him around the house – to wait for his parents from work. In short, work like a full-time nanny.

– **How do you check your employees, it's such a sensitive issue – trusting someone else to take care of your child?**

– Of course, safety is our priority. I am a mother of many children, and I will not allow anyone to work with children if I am not sure about the safety of my child. That is why our candidates are psychologically tested and thoroughly checked by the security service. We check up on credit history, and if there are, for example, violations in payment of the credit, we refuse such a person, because the logic here is simple – if there are violations, it means that the person is not obligatory and does not suit us.

– **Among babysitters only women?**

– Yes, only women. Not because we are some kind of supporters of matriarchy. Simply, the majority of women are more caring, better able to take care of children, and can be treated as a mother.

In addition, we have not just a business, but a social business for women – we employ thousands of women who otherwise would not be able to find work. This applies especially to mothers on maternity leave, when a woman can't be employed full time, but will gladly take a few hours a day or a week for part-time work. This is a great way to get away from the daily routine and make extra money, albeit not as much, but still, for her necessary needs.



– **How many companies are operating under your brand right now?**

– At the moment, there are 17 franchises in Russia, and 5 more agreements are at the stage of half-signing. There are 16 cities in Belarus, but our partner has bought a master franchise – the whole country is “turn-key”, I think other cities will be added there. We are also negotiating with Estonia, Lithuania and Uzbekistan.

– **What do you offer to your partners besides the brand and IT-product?**

– We have a very comprehensive franchise package, much more than many other companies. It's important to me that partners not just get a business model, but can go straight into all the details of the process.

That's why we provide a full-fledged Business Academy for our entire franchise, instructions for staff, marketing, and promotion, where everything is covered from start to finish. Also, the partner gets access to the website, social networks, everything to attract customers and staff.

Provided a personal manager for each partner, painted check-lists, calendar plan – when and what documents to submit, what the next step.

We give our franchisees access to administrative rights in their region. And, as a rule, we include not only the city, but also the nearest suburbs – we know by experience that the transport accessibility of suburban cottage settlements is several times worse than in the city, and families with children prefer to live in the suburbs, in the fresh air.

We also provide the first 200 clients for business development.

I spent two years in franchising, was trained in almost all the franchise schools, studied with the top of the market – Alexander Dolgov, Artem Dudin. And now we are constantly consulting and exchanging experiences with

our senior comrades. Selling and running away is not our method, we take a very careful approach to our product.

– **How much does a franchise cost and what are the payback periods?**

– At the moment the lump sum is from 1 million 900 thousand depending on the region. Also, we conclude one contract for one city, we do not have the task of breeding competitors for ourselves.

With regard to recoupment – in fact, except for the lump sum fee and staff payment, the entrepreneur has no other costs, because it is not a cafe or beauty salon, you do not need to pay for space, equipment. Therefore, operating profit is fixed from the first month of work. As for recoupment is an average of 3-4 months. Although, for example, our first partner in Ivanovo recouped for a month and a half.

– **What plans does the company have for the near future?**

– Oh, we have ambitious plans, because we are essentially selling an IT product, and it has no limits. We plan to develop both in the European and Asian direction. I will not hide it, the Asian market is especially interesting – first of all, there are a lot of children there, and secondly, there are peculiarities, for example, in the UAE women cannot go with a male cab driver (only if he is a relative). So even just a female cab would be in demand. Now we are negotiating, it's a long process, as the whole business is strictly controlled by the state.

We are also doing market research in the countries of South-East Asia: Bali and Vietnam.

So, we are developing. And not so much because of the money, but because of the demand and the feeling that our clients need us. You know, our clients-dads often write letters of gratitude-we save time for families to spend with each other!

«ЧИКЕН ХАУЗ» – успешная франшиза в свободной нише

Российский рынок франшизы в этом году претерпевает значительные изменения. По мнению ряда экспертов, на фоне стагнации потребительского рынка спрос смещается в сторону «антикризисных» франшиз, базирующихся на закрытии первичных потребностей в товарах и услугах. Поэтому сегмент общепита продолжит развиваться, несмотря на сложности и некоторую турбулентность.

Это хорошо понимают в компании «Чикен Хауз», являющейся крупной федеральной сетью ресторанов быстрого обслуживания. О том, как развивается направление франчайзинга и в чём залог успешного сотрудничества, мы беседуем с руководителем отдела франчайзинга «Чикен Хауз™» Андреем Лебедевым.

– Как давно существует компания, какова история её развития?

– «Чикен Хауз» успешно работает в России с 2004 года. Первый ресторан был открыт в Твери, и, собственно, много лет мы развивались именно в этом регионе. Сегодня в Тверской области открыто 15 ресторанов, и ещё шесть работают в Нижнем Тагиле, Новоуральске и Смоленске.

За эти годы мы пережили не один кризис и, несмотря на сложности, не только сохранили бизнес, но и развивали его, открывали новые объекты, нанимали персонал, расширяли связи с партнёрами.

Сегодня одна из наших основных целей – развитие направления франчайзинга. Во-первых, потому что бизнес демонстрирует стабильность, несмотря на различного рода сложности в экономике. Во-вторых, на рынке сложилась уникальная для нас ситуация: ниша ресторанов быстрого обслуживания оказалась весьма актуальной и перспективной.

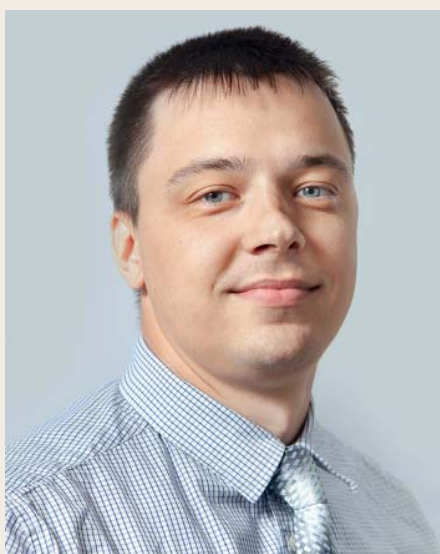
– В чём, как вы считаете, основной секрет успешного развития вашей компании на протяжении уже 18 лет?

– Думаю, успех – это в первую очередь высокое качество нашей продукции.

Как в любом классическом ресторане, в нашем меню присутствует цеховое деление, всё сырьё поступает к нам замороженным: булочки и мясо свежие, овощи не в газомодифицированных пакетах и порезанные, а целые – те же огурцы и помидоры. Морсы и смузи – из свежих и свежемороженых перемолотых ягод и фруктов. И, наверное, все уже знают, что в меню у нас супы и каша, что является нетрадиционным для фастфуда. Сочетание классических блюд фастфуда и универсальное меню для любого посетителя на любой возраст – это «Чикен Хауз».

Кроме того, вся система «Чикен Хауз» выстроена только и исключительно на российских продуктах. Поэтому в плане импортозамещения она уже полностью готова к работе в новых реалиях, обременённых санкциями и ограничениями. Мука, масло, курица – всё российское.

Ещё один из известных фактов: во всех наших ресторанах булочки и лаваш выпе-



каются в пекарнях, работающих только для ТМ «Чикен Хауз». Хлебобулочные изделия выпекаются ежедневно и два раза в день, утром и вечером, отправляются на объекты. Используются только натуральные компоненты, эмульгаторы и консерванты не применяются априори.

В каждом ресторане есть овощной, холодный, мясной и горячий цеха. И в этом большое отличие от наших коллег, у которых нет цехов. Они работают на полуфабрикатах высокой степени готовности.

– А как осуществляется контроль за качеством и безопасностью?

– Мы используем высокотехнологичное оборудование, которое позволяет обеспечить электронный контроль времени и температуры приготовления блюд. На всех предприятиях постоянно ведётся контроль качества и соответствия продукции технологическим стандартам.

Важно также, что, помимо самого современного оборудования, мы используем российское программное обеспечение. Это позволяет не только быстро и качественно обслуживать клиентов, но и не зависеть от импортных лицензий, их возможного отзыва и тому подобного.

Все рестораны ТМ «Чикен Хауз» работают по системе безопасности в соответствии с ХАССП. Строго соблюдаются санитарные

нормы и правила хранения продуктов и приготовления блюд, производится отбор поставщиков, проводятся лабораторные исследования, подтверждающие качество продукции. Все рестораны в добровольном порядке получили санитарно-эпидемиологическое заключение от Роспотребнадзора.

– Многие посетители отмечают особую, очень домашнюю атмосферу в ваших ресторанах и, соответственно, желание возвращаться.

– Наша основная цель – угодить вкусам каждого гостя, поэтому у нас разнообразное меню, насчитывающее более 60 наименований! Кроме того, мы пристально следим за гастрономическими предпочтениями гостей, которые различаются в зависимости от региона. Например, в Твери очень любят шаварму, а в Нижнем Тагиле считают, что самое вкусное – это бургеры.

Также мы стараемся сделать комфортным и интересным посещение гостей с детьми ресторанов. Семья для «Чикен Хауз» – это не просто ячейка общества, а идеал, на который должен ориентироваться каждый уважающий себя бизнесмен. Для того чтобы поддерживать идеалы семьи, мы работаем сразу над несколькими аспектами: это добавление и разнообразие ассортимента детских блюд, обустройство детских уголков и мебели с целью предоставить максимум возможностей детям для проведения досуга, а также внимательное отношение к отзывам и пожеланиям маленьких гостей. Много внимания мы уделяем и проведению бесплатных развлекательных программ, поддерживаем социально значимые мероприятия: спортивные турниры для детей по большому теннису, турнир по хоккею, соревнования по дзюдо, футбольный турнир и другие.

– Сколько сегодня стоит франшиза «Чикен Хауз» и какое время занимает цепочка от подачи заявки на франшизу до выхода в прибыль?

– Инвестиции различаются в зависимости от формата заведения. Если партнёр выбирает формат фуд-корта (площадь – от 80 кв. м), ему потребуется от 8 млн рублей; стационарное кафе без производства (от

300 кв. м) – от 12 млн руб.; стационарное кафе с производством (от 500 кв. м) – начиная с 15 млн руб. Также для тех партнёров, кто выбирает развивать кафе, мы предлагаем за дополнительный взнос (от 5 млн руб.) формат «Чикен Хауз Авто», который позволяет сделать и получить заказ не выходя из автомобиля.

Хочу обратить внимание, что до конца 2022 года мы проводим беспрецедентную рекламную акцию: размер паушального взноса составляет всего один рубль! Так что приглашаем потенциальных партнёров воспользоваться этой уникальной ситуацией!

Что касается сроков окупаемости, то они индивидуальны и просчитываются персонально для каждого объекта. Ключевым фактором здесь является геолокация будущего ресторана, также многое зависит от стадии готовности помещения. В среднем окупаемость составляет порядка 36 месяцев. Но иногда и значительно быстрее: так, у нас есть партнёр, который добился окупаемости всего через 18 месяцев.

Со своей стороны, мы заинтересованы в том, чтобы оказывать максимальное содействие в скорейшем открытии наших франчайзи-ресторанов.

– Что получает франчайзи-партнёр, подписав договор о сотрудничестве?

– Ну, во-первых, это наш фирменный товарный знак, который официально зарегистрирован на территории Российской Федерации и Европейского союза.

Далее мы оказываем поддержку и сопровождение на всех этапах открытия франшизы. Это консультации при подборе и строительстве помещений, технологический проект будущего ресторана со всеми необходимыми деталями (цеховое деление, расстановка оборудования, пояснительная записка и др.). Наши специалисты выезжают на место будущего ресторана, оценивают геолокацию, дают свои рекомендации по размещению объекта.

Отдельное внимание уделяется найму и подготовке персонала. Мы осуществляем



Контакты:

<https://chickenhouse.ru>

Тел.: +7 4822-43-47-16

E-mail: franchise@chickenhouse.ru

профессиональную подготовку сотрудников от линейного до руководящего состава в нашем корпоративном университете, проводим мастер-классы, тренинги, производственное обучение. У нас разработана и внедрена очень удобная система управления персоналом Chicken Staff.

Также мы предоставляем франчайзи-партнёрам юридическое и бухгалтерское сопровождение, обучаем основам управления ресторанами быстрого обслуживания, снабжаем всеми рекламными материалами, подключаем ко всем нашим программным продуктам и социальным сетям.

Партнёры также получают доступ к нашей базе поставщиков со всеми возможными скидками. В наш франшизный пакет входит и программное обеспечение для работы ресторана.

И особо хочу отметить, что всё, что мы предоставляем, входит в стоимость паушального взноса, который, напомним,

сейчас составляет один рубль! У нас нет скрытых платежей, одни из самых низких роялти – всего 4%.

– Как осуществляется контроль за соответствием качества предоставляемых услуг и продукции вашими франчайзи-партнёрами?

– У нас существует несколько уровней контроля за качеством деятельности наших франчайзи-ресторанов. Это постоянный мониторинг сети, проверка соответствия стандартам качества и сервиса – не реже одного раза в месяц. За ежемесячную проверку оплату осуществляет партнёр. Если же потребуются дополнительные проверки (независимо от их количества), это будет уже нашими расходами.

Отдельное направление – анализ обратной связи от посетителей через нашу программу лояльности «Чикен Хауз», доступную в мобильных приложениях. Благодаря ей легко отслеживать уровень вовлечённости гостей и динамику среднего чека, поддерживать постоянный контакт с гостями, привлекать новых пользователей и, соответственно, предоставлять партнёрам рекомендации по корректировке деятельности в случае фиксации каких-то негативных процессов.

Кроме того, используем и технологию «тайного покупателя», так сказать, задействуем онлайн- и офлайн-способы контроля.

– Какие цели вы ставите в развитии направления франчайзинга в России на ближайшие годы?

– Как я уже говорил, сегодня на российском рынке общепита, особенно в сегменте ресторанов быстрого обслуживания, сложилась уникальная ситуация. Закрытие, уход, ребрендинг, новое открытие и так далее – всё это создаёт нестабильность, уменьшает спрос на более известные бренды. Зато открывает перед нами и нашими партнёрами практически неограниченные возможности. И предприниматели начинают по-новому оценивать российский сегмент. Как пример: сейчас на стадии открытия франчайзи-проект «Чикен Хауз» в аэропорту Домодедово. До конца года, скорее всего, к нему присоединится ещё один крупный московский аэропорт.

Сегодня у «Чикен Хауз» для развития есть все необходимые составляющие: единые стандарты качества и уникальные технологии приготовления блюд из натуральных продуктов, материально-техническая база, огромный опыт и популярность. К примеру, по всей сети ежедневно среднее число заказов в сети составляет порядка 15 000 ед., в каждом бистро всегда многолюдно, независимо от дня недели.

Мы легко адаптируемся к различным регионам и приглашаем партнёров к успешному и взаимовыгодному сотрудничеству!



CHICKEN HOUSE – a successful franchise in a free niche



The Russian franchise market is undergoing significant changes this year. According to some experts, against the backdrop of stagnating consumer market demand is shifting towards “anti-crisis” franchises, based on the closure of the primary needs for goods and services. Therefore, the catering segment will continue to develop, despite the difficulties and some turbulence. This is well understood at CHICKEN HOUSE, which is a large federal chain of quick service restaurants. We talk to Andrey Lebedev, head of the franchising department of CHICKEN HOUSE™, about how franchising is developing, and what the key to successful cooperation is.

– *How long has the company existed, what is its history of development?*

– CHICKEN HOUSE™ has been successfully operating in Russia since 2004. The first restaurant was opened in Tver, and, as a matter of fact, we have been developing in this region for many years. Today there are 15 restaurants in the Tver region, and 6 more are operating in Nizhny Tagil, Novouralsk and Smolensk.

Over the years we have gone through more than one crisis, and despite the difficulties, we have not only saved the business, but also developed it, opened new facilities, recruited staff, expanded relationships with partners.

Today, one of our main goals is to develop our franchising business. Firstly, because the business is showing stability despite various kinds of difficulties in the economy. Secondly, there's a unique situation on the market for us: the niche of quick service restaurants has turned out to be very relevant and promising.

– *What do you think is the main secret of your company's successful development over the past 18 years?*

– I think that success is, first of all, the high quality of our products.

As in any classic restaurant, our menu has a workshop division, and all the raw materials come to us not frozen, buns for burgers and meat – fresh, vegetables are not in gas-modified bags and cut up, but whole, the same cucumbers and tomatoes. Berry juice and smoothies made from fresh and freshly frozen berries and fruits. And probably everyone already knows that we have soups and porridge on the menu, which is unconventional for fast food. A combination of classic fast food dishes and a versatile menu for any visitor of any age – this is CHICKEN HOUSE.

Moreover, the entire CHICKEN HOUSE system is built exclusively on Russian products. Therefore, in terms of import substitution, it is already fully prepared to work in the new

reality, burdened by sanctions and restrictions. Flour, oil, and chicken are all from Russia.

Another well-known fact is that in all of our restaurants, buns and pita bread are baked in bakeries that work only for the CHICKEN HOUSE brand. Baked products are baked daily and twice a day, morning and evening, are sent to the locations. Only natural ingredients are used, emulsifiers and preservatives are not used by a priori.

Each restaurant has a vegetable, cold, meat, and hot departments. And that's a big difference from our colleagues, who don't have any departments, and they work on semi-finished products of a high degree of cooking.

– *And how is quality and safety monitored?*

– We use high-tech equipment that allows electronic control of cooking time and temperature. Quality control and product compliance with technological standards is constantly carried out at all facilities.

It is also important that in addition to the most modern equipment we use Russian software. This allows us not only to provide fast and high-quality service to our customers, but also not to depend on import licenses, their possible withdrawal, etc.

All restaurants CHICKEN HOUSE™ operate under the security system in accordance with Hazard Analysis and Critical Control Point. Strict adherence to sanitary standards and rules of food storage and cooking, there is a selection of suppliers, conducted laboratory tests to confirm product quality. All restaurants voluntarily received a sanitary and epidemiological certificate from Rospotrebnadzor.

– *Many visitors note their special, very homely atmosphere in your restaurants, and, accordingly, a desire to return.*

– Our main goal is to satisfy the tastes of every guest, so we have a varied menu with over 60 items! In addition, we closely follow the gastronomic preferences of our guests, which vary depending on the region. For example, in Tver they really like shawarma, and in Nizhny Tagil they think the most delicious is burgers.

We also try to make it comfortable and interesting for guests with children to visit our restaurants. For CHICKEN HOUSE family is not just a unit of society, but an ideal that every self-respecting businessman should be oriented towards. In order to maintain the ideal of a family, we are working on several



aspects at once: the addition and variety of children's food, arrangement of children's areas and furniture in order to provide maximum opportunities for children to spend their leisure time, as well as careful attention to the feedback and wishes of young guests. We also pay a lot of attention to free entertainment programs and support socially important events: sports tournaments for children in tennis, hockey tournaments, judo competitions, soccer tournaments and others.

– How much does a CHICKEN HOUSE franchise cost today and how long does the chain take, from franchise application to turning a profit?

– The investment varies depending on the format of the establishment. If a partner chooses the food court format (area from 80 sq. m.), he will need from 8 million rubles, a fixed cafe without production (from 300 sq. m.) – from 12 million, a fixed cafe with production (from 500 sq. m.) – from 15 million rubles. Also, for those partners who choose to develop a cafe, we offer for an additional fee (from 5 million rubles) the format of “CHICKEN HOUSE Auto”, which allows you to make and receive an order without leaving the car.

I want to pay attention that until the end of 2022 we have an unprecedented promotional campaign – the lump-sum payment is only 1 ruble! So we invite potential partners to take advantage of this unique situation!

As for the payback period, they are individual and calculated individually for each site. The key factor here is the geolocation of the future restaurant, and also depends on the stage of readiness of the premises. On average, the payback period is about 36 months. But sometimes even much quicker – for example, we have a partner who achieved a payback period of only 18 months.

For our part, we are interested in providing maximum assistance in opening our franchisee restaurants as quickly as possible.

– What does the franchisee partner receive by signing a cooperation agreement?

– Well, first of all, it's our trademark, which is officially registered on the territory of the Russian Federation and the European Union.

Then we provide support and accompaniment at all stages of opening a franchise. This is consulting on the selection and construction of premises, technological project of the future restaurant with all the necessary details (departmental division, arrangement of equipment, explanatory note, etc.). Our specialists travel to the place of the future restaurant, assess the geolocation, give their recommendations on the location of the object.

Particular attention is paid to the recruitment and training of staff. We carry out professional training of employees from line to executive personnel in our Corporate University, we conduct master classes, trainings, production training. We



Contacts:

<https://chickenhouse.ru>

tel.: +7 4822-43-47-16

E-mail: franchise@chickenhouse.ru

have developed and implemented a very convenient personnel management system, called Chicken Staff.

We also provide franchisee partners with legal and accounting support, teach the basics of management of quick service restaurants, provide all the promotional materials, and connect to all our software products and social networks.

Partners also get access to our supplier base with all possible discounts. Our franchise package also includes software for the operation of the restaurant.

And I want to emphasize that everything we provide is included in the cost of the lump sum, which, let me remind you, is now 1 ruble! We have no hidden fees, and one of the lowest royalties – only 4%.

– How is the quality of your franchisee's services and products monitored?

– We have several levels of quality

control for our franchisee restaurants. This is constant monitoring of the network, checking compliance with quality and service standards – at least once a month. The partner pays for the monthly inspection. If additional checks are required (regardless of their number), it will be our costs.

A separate area is the analysis of visitor feedback through our CHICKEN HOUSE loyalty program, available in mobile applications. It makes it easy to monitor the level of guest engagement, average check dynamics, maintain constant contact with guests and attract new users, and, accordingly, provide partners with recommendations for corrective action if any negative processes are detected.

In addition, we also use “mystery shopper” technology, so to speak, we use both online and offline methods of control.

– What goals do you have for the development of franchising in Russia in the coming years?

– As I've already said, there is a unique situation on the Russian catering market today, especially in the quick service restaurant segment. Closing, leaving, rebranding, reopening, and so on, all this creates instability and reduces demand for better-known brands. But it opens up virtually unlimited opportunities for us and our partners. And entrepreneurs are beginning to evaluate the Russian segment in a new way. As an example, the franchisee project CHICKEN HOUSE at Domodedovo airport is now in the opening stage. By the end of the year, it is likely that another major Moscow airport will join it.

Today, CHICKEN HOUSE has all the necessary components for development – unified quality standards and unique technologies for preparing dishes from natural products, a material and technical base, vast experience, and popularity. For example, throughout the network, the average number of orders per day is around 15,000, and each bistro is always crowded, regardless of the day of the week.

We easily adapt to different regions and invite partners for successful and mutually beneficial cooperation!





TESLA BURGER

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КРУПНЕЙШЕЙ СЕТИ БУРГЕРНЫХ ЗА УРАЛОМ

Владислав Джурович открыл ресторан доставки в 2013 году в возрасте 18 лет, и лишь в 2016 году появился первый стационарный ресторан.

На сегодняшний день компания TESLA BURGER является крупнейшей сетью бургерных по количеству торговых точек за Уралом и насчитывает 16 ресторанов в шести городах: в Тюмени, Кургане, Тобольске, Екатеринбурге, Муравленко и Ноябрьске.

То, как развивался бизнес все эти годы и какие есть планы у TESLA BURGER по дальнейшему развитию, мы обсудим с основателем сети Владиславом Джуровичем.

– Владислав, в чём особенность вашего бизнеса, позволявшая добиться успеха, несмотря на то, что идея ресторанов быстрого питания сама по себе не уникальна?

– Думаю, в первую очередь это продукт: у нас свой заготовочный цех, мы давно решили отказаться от покупки замороженных полуфабрикатов и пойти по пути собственного производства. Мы ежедневно выпекаем картофельные булочки, делаем фарш из отборной говядины, готовим авторские соусы и различные заготовки, в составе всех заготовок – уникальная рецептура; и самое главное – в продуктах отсутствуют консерванты. Поэтому мы называем свои бургеры натуральными.

Второе: мы абсолютно убеждены, что нужно постоянно прислушиваться к покупателю и работать с обратной связью. В случае недовольства мы всегда меняем продукт или возвращаем деньги, если допускаем ошибки – компенсируем их бонусами, а наша команда ежедневно мониторит отзывы на всех источниках и отработывает с гостями, чтобы в конечном итоге каждый покупатель был доволен.

– Как быстро ваш первый ресторан стал приносить прибыль?

– Первые несколько лет я вообще не извлекал денег из бизнеса, а та минимальная прибыль, которая была, уходила на погашение долгов. Я начинал с небольшого помещения в 48 кв. м, инвестиции на запуск доставки у меня составили 500 тыс. рублей, из которых 200 тыс. руб. были моими, 150 тыс. руб. занял у знакомого под проценты, а остальные собирал по чуть-чуть: у друзей и родственников, которые, к слову, совсем не были богатыми.

После запуска бизнеса мне пришлось бросить учёбу, спустя полгода я начал работать в такси для того, чтобы покупать продукты и платить зарплаты сотрудникам. Денег катастрофически не хватало. Только спустя год мы более-менее начали работать в прибыль.

В ноябре 2015 года я запустил первый фудтрак, взяв его в аренду у знакомых. Первые четыре месяца он также работал в минус. Потом, в 2016 году, я открыл первый стационарный объект – ресторан быстрого питания площадью 190 кв. м в центре города. В него первоначально вложил 1,5 млн рублей. Я отдал квартиру бабушки в залог, чтобы взять кредит, занял деньги у знакомого и забирал выручку из оборота.

Доставку и фудтрак я закрыл в течение нескольких месяцев и сфокусировал свои силы на новом ресторане. Мы запустились летом, в сезон, но уже в сентябре ушли в большой минус. Спустя полгода безвылазной работы в ресторане мне удалось вывести его в прибыль. Весь 2017 год я потратил на то, чтобы сокращать долговую нагрузку. Когда я взял бухгалтера в штат и мы всё свели, выяснилось, что у меня долговая нагрузка почти 5 млн рублей. То есть я открыл ресторан с долгом в 1,5 млн руб., а через 7-8 месяцев имел убыток больше 4 млн руб.

Поэтому моя история совсем не про быстрый взлёт и лёгкий старт.

В 2018 году я впервые стал видеть деньги от бизнеса, тогда же было принято решение открыть второй ресторан, и в марте 2018 года мы открылись в одном из крупнейших торговых центров города. Этот проект оказался рентабельным с первого дня и окупился за 10 месяцев. Уже в конце 2018 года я открыл третий ресторан и начал искать площадь под заготовочный цех.

– И примерно в это же время вы решили, что пора развивать франчайзинговое направление?

– Первую франшизу мы открыли в 2020 году, во время ковидной эпидемии.

В целом пандемию мы прошли достойно, и она поспособствовала развитию. Естественно, как и все, мы закрылись для посетителей, но, поскольку я начинал с доставки, у нас были свои курьеры, сайт, мобильное приложение. Так что

мы смогли сразу адаптироваться к новым условиям.

В мае 2020 года открыли заготовочный цех, в июне – первый франшизный ресторан в Тобольске, а затем ещё продали и открыли три франшизы.

Год мы закончили с девятью ресторанами, удвоив количество точек.

– Сколько сегодня стоит франшиза и сколько времени в среднем занимает цепочка от подачи заявки на франшизу до выхода в прибыль?

– Наша франшиза характеризуется быстрой окупаемостью вложений и устойчивостью в условиях кризиса и жёсткой конкуренции.

Что касается стоимости, то она варьируется в зависимости от формата заведения. При формате «ЭКСПРЕСС/FOODTRUCK» (площадь – от 20 до 40 кв. м) паушальный взнос составляет 250 тыс. руб., а инвестиции – от 1,5 до 3 млн руб.

Если это ФУД-КОРТ (площадь – 40-70 кв. м), то паушальный взнос – 300 тыс. руб. при инвестициях от 2,5 до 4 млн руб.

Если же это полноценная БУРГЕРНАЯ (50-120 кв. м), паушальный взнос составит 400 тыс. руб., а инвестиции – от 3 до 5 млн руб.

Если площадь от 120 до 200 кв. м, то это ФЛАГМАНСКИЙ РЕСТОРАН с инвестициями от 4 млн руб. и паушальным взносом 500 тыс. руб.

Среднее время открытия (от подписания договора концессии до запуска торговой точки) – четыре месяца. Но всё зависит от

размера ресторана и ещё ряда нюансов. Окупаемость составляет от 12 до 30 месяцев, рентабельность может достигать 25%, а роялти в первый год – всего 3% с последующим повышением до 4%.

– Что вы предлагаете своим партнёрам, помимо бренда?

– Во-первых, это помощь в подборе локации и подробное руководство по открытию ресторана, дизайн-проект помещения и проектирование всех служебных и производственных помещений. Также мы предоставляем список необходимого оборудования и мебели с эскизами и, что немаловажно, базу наших проверенных подрядчиков и поставщиков, которые предоставляют оборудование и мебель с максимальными скидками.

Естественно, мы обеспечиваем франчайзи-партнёров готовым меню со всей рецептурой приготовления, адаптированным под город, где планируется открытие заведения. В Тюмени проводим обучение руководящего состава ресторана, составляем план маркетинга и развития ресторана.

Далее каждый партнёр взаимодействует с менеджером, который сопровождает его на всех этапах запуска и дальнейшей работы.

Все партнёры подключаются к нашей информационной системе, имеют идентичный сайт и мобильное приложение. Наш кол-центр централизованно обрабатывает все заказы.

Мы делимся своей базой федеральных поставщиков продуктов, которые предоставляют максимальные скидки для нашей сети.

Также партнёрам мы даём доступ к корпоративному portalу для обучения сотрудников, включающему свыше 250 проверенных обновляемых стандартов.

– Кто может стать вашим партнёром?

– Предприниматели, руководители и топ-менеджеры, которые готовы заниматься операционным управлением бизнеса.

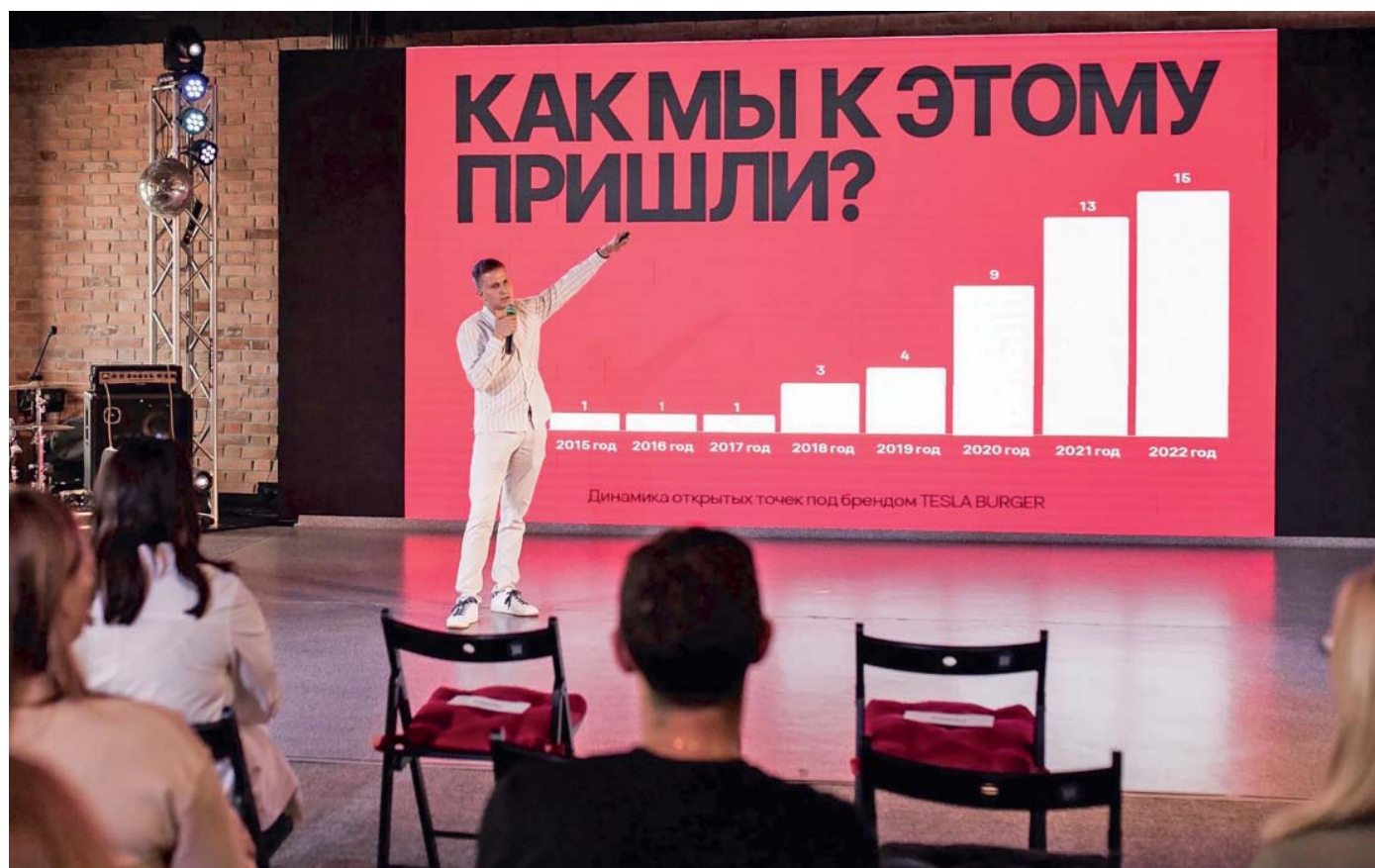
Мы строим большую компанию, и я убеждён, что наш продукт может стать любимым для жителей многих городов страны, а бургеры из натуральных ингредиентов, созданные в России, смогут составить конкуренцию западным брендам.

Для этого мы ищем неравнодушных партнёров, которые готовы следовать стандартам и рекомендациям, а также прилагать свои усилия и энергию.

– Какие есть перспективы развития у TESLA BURGER на ближайшие годы?

– Мы выстраиваем долгосрочную стратегию, включающую количественный и качественный рост. Наша задача в среднесрочной перспективе – стать международной сетью и войти в топ-5 компаний на рынке общественного питания в РФ.

Модель показывает себя успешно в разных городах, поэтому планируем заходить как в города-миллионники, так и в небольшие населённые пункты.





Vladislav Djurovic opened a delivery restaurant in 2013 at the age of 18. The first stationary restaurant opened in 2016.

Today, TESLA BURGER is the largest burger chain by number of outlets beyond the Urals and has 16 restaurants in 6 cities: Tyumen, Kurgan, Tobolsk, Yekaterinburg, Muravlenko and Noyabrsk.

We talk to Vladislav Djurovic, the founder of the chain, about how the business has developed over these years and what plans TESLA BURGER has for further development.

THE STORY OF THE LARGEST BURGER CHAIN BEYOND THE URALS

– *Mr. Djurovic, what is the peculiarity of your business that allowed you to achieve success, despite the fact that the idea of fast food restaurants is not unique in itself?*

– I think, first and foremost, it is the product: we have our own catering shop, and long ago we decided to give up buying frozen semi-finished goods and go down the road of our own production. Every day we bake potato buns, make mincemeat from selected beef, create author sauces and various preparations,

all of them have unique formulas, and what is most important, there are no preservatives in the products. That's why we call our burgers natural.

Secondly, we are absolutely convinced that it is necessary to constantly hear the customer's needs and to work with feedback. In case of dissatisfaction we always change the product or refund the money, if we make mistakes we compensate them with bonuses, and our team monitors the feedback on all sources every day

and works with the guests to ensure that every customer is happy as a result.

– *How soon did your first restaurant become profitable?*

– For the first few years, I didn't make any money at all from the business, and the minimal profit I made went to paying off debts. I started with a small room of 48 square meters, the investment for the launch of the delivery was 500,000 rubles, of which 200,000 were mine, 150,000 borrowed from an acquaintance at interest, and the rest I collected little by little: from friends and relatives who, by the way, were not rich at all.

After launching the business, I had to give up my studies and six months later I started working in a taxi service in order to buy groceries and pay salaries to my employees. There was catastrophic shortage of money. Only a year later, we started to operate more or less profitably.

In November 2015, I launched my first food truck by renting it from acquaintances. For the first four months, it also worked at a loss. Then, in 2016, I opened my first stationary facility, a 190-square-metre fast food restaurant in the city centre. I initially invested 1.5 million in it. I pledged my grandmother's flat to take out a loan, borrowed money from an acquaintance, and took the proceeds from the turnover.

In a few months, I closed the delivery and food truck and focused my efforts on the new



restaurant. We launched in the summer, in the high season, but by September we had already gone into heavy deficit. After six months of tireless work at the restaurant, I managed to turn it into a profit. I spent the whole of 2017 trying to reduce the debt load. When I got an accountant on staff, and we put everything together, it turned out to be almost 5 million rubles in debt. In other words, I opened a restaurant with a debt of 1.5 million rubles, and 7-8 months later I had a loss of over 4 million rubles.

So, my story is absolutely not about a quick bounce and an easy start.

In 2018, I started to get money from the business for the first time, that's when I decided to open a second restaurant, and in March 2018 we opened it in one of the largest shopping malls in the city. This project proved to be profitable from the 1st day and paid for itself in 10 months. Already at the end of 2018, I opened the 3rd restaurant and started looking for space for a bakery.

– And it was around this time that you decided it was time to develop a franchise business?

– We opened our first franchise in 2020, during a covid epidemic.

On the whole, we got pretty well through the pandemic, and it helped us to develop. Naturally, like everyone else, we closed ourselves off to visitors, but since I started with delivery, we had our own couriers, website and mobile app. So we managed to adapt immediately to those new conditions.

In May 2020 we opened a catering unit, in June the first franchised restaurant in Tobolsk, and then we sold and opened 3 more franchises.

We finished the year with 9 restaurants, doubling the number of outlets.

– How much does a franchise cost today and how long on average does it take – from applying for a franchise to making profit?

– Our franchise is characterized by fast return on investment and resilience in the face of crisis and fierce competition.

In terms of cost, it varies depending on the format of the establishment. In the format of the Express / Foodtruck (area from 20 to 40 sq. m.) the lump sum of 250 thousand rubles, and the investment – from 1,5 to 3 million rubles.

If it is Foodcourt (area 40-70 sq. m.), the lump sum fee is 300 thousand rubles, with the investment of 2.5 to 4 million rubles.

If it is a full-fledged burger house (50-120 sq. m.), the lump sum fee will be 400 thousand rubles, and the investment – from 3 to 5 million rubles.

If the area of 120 to 200 sq. m., it is a flagship restaurant, with an investment of 4 million rubles and the lump sum of 500 thousand rubles.

The average opening time – from signing the concession agreement to launching the



outlet – is 4 months. But it all depends on the size of the restaurant and a series of details. Payback ranges from 12 to 30 months, the profitability can reach 25%, and the royalty in the first year is only 3%, with a subsequent increase to 4%.

– What do you offer your partners in addition to the brand?

– First of all, we help them in selecting the location and provide a detailed guide for opening a restaurant, the design of the premises and the design of all the service and production areas. We also provide them with a list of necessary equipment and furniture with sketches and, what is important, with our database of reliable contractors and suppliers, who supply equipment and furniture at maximum discounts.

Naturally, we provide our franchisee partners with a ready-made menu with all the recipes adapted to the city where the establishment is planned to open. In Tyumen, we train the restaurant's management team

and draw up the restaurant's marketing and development plan.

Then each partner interacts with a manager who accompanies him/her on all stages of the launch and further work.

All partners are linked to our information system, have an identical website and mobile app with us. Our call centre processes all orders in a centralized system.

We share our database of federal product suppliers, which provide maximum discounts for our network.

We also give partners access to a corporate training portal with more than 250 tested and updated standards.

– Who can become your partner?

– Entrepreneurs, executives and senior managers who are willing to handle operational management of the business.

We build a large company, and I am convinced that our products can become favourites for people in many cities around the country, and that burgers made from natural ingredients, created in Russia, are able to compete with those of Western brands.

To achieve this, we look for passionate partners who are ready to follow standards and recommendations, and who are willing to put their own efforts and energy into this.

– What are TESLA BURGER's development prospects for the nearest years?

– We build long-term strategy that includes quantitative and qualitative growth. Our task in the medium term is to become an international chain and become one of the top 5 companies in the Russian catering market.

The model shows itself successfully in different cities, so we plan to enter both millionaire cities and smaller towns.

**TESLA BURGER
СЕГОДНЯ**

**13 ресторанов в 3-х городах
Собственная фабрика-кухня
Направление готовой еды (Tesla Cafe и др.)**

- Сотрудники – 120+ человек
- Покупатели – 2000+ в день
- Выручка – 15 млн. руб. в месяц



<http://mc.neojoule.ru/>
<http://3d.neojoule.ru/>

«НеоДжоуль» — небольшие фитнес-студии для больших побед

Можно ли спортивный образ жизни сделать успешным локальным бизнесом? Конечно, да! «НеоДжоуль» — это сеть студий групповых тренировок «у дома», которая динамично развивается уже четвёртый год.

Бренду не страшны кризисы и санкции. Студии успешно пережили локдаун в 2020 году, а кризис этого года обошёл их стороной: бизнес локальный, оборудование и материалы для ремонта не сильно зависят от зарубежных поставщиков.

О том, как развивается сеть фитнес-студий формата «у дома», как управляющая компания следит за выполнением стандартов и что ждёт компанию дальше, читайте в нашем материале.

«НеоДжоуль» сейчас — это 14 студий в России и СНГ. Но начиналось всё с одной студии в Москве, а после компания стала развиваться как франшиза.оборот сети в 2021 году вырос более чем в 2,5 раза, новые студии открываются в разных городах, а форматов студий становится всё больше.

КАК ВЫГЛЯДИТ СТАНДАРТНАЯ СТУДИЯ?

Площадь студий — от 70 до 200 кв. м. Обычно они расположены в крупных жилых комплексах рядом с потенциальными клиентами и являются частью инфраструктуры дома, наряду с парикмахерскими, химчистками и супермаркетами.

Наполнение каждой студии разное, это не моностудия, где есть только одно направление. Франчайзи формируют расписание сами и улучшают его под потребителя: в некоторых городах больше направлений с аэройогой и растяжкой, в других популярнее силовые и танцевальные классы. Весной 2022 года в Москве открылась первая студия с пилонами, которая очень полюбилась клиентам. Многие студии для улучшения загрузки проводят детские занятия. В некоторых студиях оборудована специальная зона персональных тренировок.

НАЧАЛО ПУТИ: ПОЧЕМУ ИМЕННО ФРАНШИЗА

Спрос на групповые занятия был всегда, но в основном такой бизнес открывали фанаты-тренеры, замотивированные своим собственным интересом.

«НеоДжоуль» решил строить сетевую историю через франчайзинг, чтобы открыть студию мог любой человек — даже с минимальным опытом работы в спорте и клиентском бизнесе, однако с большим желанием развиваться. Поэтому, помимо собственной студии, главной целью управляющей компании стали развитие единых стандартов бренда и отработка бизнес-процессов, развитие учебных материалов и IT-системы.

Студии групповых тренировок — это бизнес «последней мили». В каждом городе свои особенности, своя аудитория и тренды, поэтому сложно открыть фитнес-зал в Новосибирске из Москвы. Для того чтобы он стал успешным, нужно провести гораздо больше маркетинговых исследований, протестировать разные направления и узнать больше о городе, а это сложно сделать дистанционно. Локальный бизнес — это всегда про построение отношений с клиентами, развитие локального сообщества, индивидуальный подход к каждому человеку. Это гораздо лучше получается, если предприниматель живёт в той локации, где находится студия.

Поэтому франшиза — идеальный путь развития для такого бизнеса. Партнёры живут в разных городах и знают особенности своей локации, знают интересы своих клиентов гораздо лучше, чем управляющая компания. При этом управляющая компания больше знает о бизнес-процессах, привлечении клиентов и работе с IT-системой. Для партнёров управляющая компания выступает сторонним ментором, который

может подсказать, что необходимо делать со стороны, и поделиться тем, что работает у большинства партнёров сети. Такой союз получается выигранным для обеих сторон.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ

Управляющая компания помогает и на этапе открытия студии, и после. Партнёры получают не просто право работать под брендом, как это бывает во многих франшизах, а постоянную поддержку и контроль по продвижению бизнеса.

На этапе подготовки к открытию это:

- помощь в подборе помещения и с подписанием договора аренды;
- проектирование помещения и разработка дизайн-проекта в фирменном стиле бренда, помощь с заказом инвентаря для тренировок;
- формирование сетки расписания под нужную аудиторию;
- подбор персонала;
- корпоративное обучение партнёров и администраторов.

В «НеоДжоуль» есть своя база знаний, в неё входит более 100 видеоуроков и инструкций, которые помогают предпринимателю и на этапе ремонта, и при дальнейшем развитии студии.

На этапе работы студии это:

- разработка плана локального маркетинга и запуск рекламных кампаний;
- работа с CRM-системой, которая помогает в управлении студией;
- постановка всех бизнес-процессов.

В самом начале любой бизнес занимает мысли предпринимателя 24/7, но в дальнейшем большую часть рутины можно поставить на поток, что и является бизнес-процессами.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА: КАК ПРОВЕРЯТЬ РАБОТУ ПАРТНЁРОВ

Поскольку управляющая компания проходила этапы открытия и запуска студий не один раз, именно следование этим бизнес-процессам приводит к результату. Это как развёрнутая инструкция: франчайзи делает все шаги по порядку и получает результат. Поэтому важно отслеживать работу франчайзи.

Работа с партнёрами строится по принципам коучинга. Каждую неделю управляющая компания организует звонок с партнёром, на котором проговариваются результаты предыдущей недели работы и ставятся новые цели. Вся информация фиксируется в специальной программе. На следующей неделе процесс продолжается.

Работа по принципам коучинга – это уникальная особенность «НеоДжоуль», которая постоянно развивает бизнес- и личные качества каждого предпринимателя в сети.

Кроме того, команда поддержки от управляющей компании прослушивает звонки с клиентами и мониторит общение администраторов в студии, просматривает камеры в студиях, контролирует работу в CRM-системе. Также распространена практика использования тайных покупателей, которые приходят на занятия, фиксируют всё необходимое по чек-листу и передают эту информацию управляющей компании.

Всё это помогает оценить работу студии удалённо, заметить все ошибки в бизнесе и понять, если что-то не клеится. Как правило, на основании полученной информации управляющая компания формирует список рекомендаций, которые могут помочь исправить недостатки.

Большое внимание управляющая компания уделяет операционным и финансовым показателям работы каждой студии. С самого начала работы управляющая компания использовала CRM-систему сторонних разработчиков, однако в процессе работы выявилось много недостатков этой системы. Поэтому управляющая компания в начале года привлекла дополнительное финансирование от инвестора на разработку собственной IT-платформы, которая будет объединять всех партнёров и поможет оперативнее «подкручивать» необходимые показатели, если какая-то из студий выделяется среди всех студий сети. В будущем IT-система «НеоДжоуль» позволит в режиме онлайн сравнивать показатели различных студий и получать автоматические «умные рекомендации» для улучшения работы каждого партнёра.



РАЗНЫЕ МОДЕЛИ БИЗНЕСА: КАКОЕ РАЗВИТИЕ ЖДЁТ УПРАВЛЯЮЩУЮ КОМПАНИЮ

Больше четырёх лет компания работает в одном формате – студии групповых тренировок, ориентированной в основном на женскую аудиторию. Но запросы потенциальных франчайзи, оценки локального спроса и изучение глобального рынка привели к появлению трёх дополнительных форматов.

Теперь любой начинающий предприниматель сможет выбрать один из четырёх форматов под свой бюджет и интересы. Проекты требуют разных инвестиций, но во всех случаях поддержка от управляющей компании остаётся неизменной: это менторство управляющей компании, постоянная обратная связь, методические материалы, обучение и помощь на каждом этапе.

«НеоДжоуль» (общий объём инвестиций – 2,5-4 млн рублей)

Это мультимедийные спортивные студии групповых и персональных тренировок. Для открытия нужно небольшое помещение в правильной локации.

Расписание можно менять в зависимости от района; 90% клиентов такого формата – женщины. Для занятий используется минимальное оборудование: коврики, бодибаллы, гамаки для аэройоги и прочее.

Сейчас студии «НеоДжоуль» успешно работают и в Москве, и, например, в небольшом городе Костанай в Казахстане. Поэтому такой бизнес может приносить прибыль практически в любом месте.

Crossfit Corner (общий объём инвестиций – 1-2,5 млн рублей)

Это кроссфит-студии с возможностью проводить групповые тренировки в специально оборудованном зале. Инвестиции в такой зал нужны небольшие, так как требуется минимальный ремонт: стены бетонные в стиле лофт, резиновое покрытие на полу для устойчивости на тренировках.

Crossfit Corner – короткие тренировки высокой эффективности, специальная методика и встроенное оборудование. Такие тренировки становятся всё более популярными как среди занятых мужчин, так и среди женщин, которые хотят получить максимальный результат за минимальное время.

Pilates Space (общий объём инвестиций – 4-7 млн рублей)

Студия пилатеса с групповыми тренировками на специальных тренажёрах-реформерах – основное преимущество этого формата студий. Такие групповые тренировки популярны среди всех возрастов в Европе и Америке.

Затраты на такую перспективную модель фитнес-зала выше, однако управляющая компания прорабатывает схемы стороннего финансирования необходимого оборудования.

Bodybase (общий объём инвестиций: 6+ млн рублей)

Модель классического фитнес-клуба со средней площадью от 400-1000 кв. м, в котором есть и тренажёрный зал, и зал для групповых тренировок.

На открытие такого масштабного спортивного центра нужны большие ресурсы, так как площадь залов больше и необходимо закупать оборудование, но окупаемость и прибыль будут гораздо выше.

В ЧЁМ ОТЛИЧИЕ МОДЕЛЕЙ?

Каждая модель подходит для своей целевой аудитории. Они различаются размером инвестиций, дизайном, идеями. Общим остаётся одно: поддержка от управляющей компании «НеоДжоуль».

Система поддержки единая вне зависимости от концепции, которую выбирает франчайзи. Полное сопровождение от выбора и проектирования помещения до масштабирования бизнеса, еженедельный контроль и постановка задач, созвоны с представителями «НеоДжоуль» и собрания по маркетингу и работе с персоналом. Именно благодаря управляющей компании фитнес-студии развиваются в разных городах России и СНГ, а партнёры занимаются любимым делом и зарабатывают деньги.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТИ

Благодаря слаженной работе «НеоДжоуль» развивается каждый год. В будущем «НеоДжоуль» – это бренд и сообщество предпринимателей, в котором объединены студии разного формата с разными идеями и для разных людей. А также в будущем «НеоДжоуль» – это единая IT-платформа, которая объединяет все форматы и позволяет предпринимателю быстро и эффективно работать, а управляющей компании быстро отслеживать эффективность работы каждого партнёра.

Идти по этому пути непросто, но цель компании – объединить предпринимателей, которым близок здоровый образ жизни, и стать лидером в области франчайзинга в спортивной индустрии – остаётся неизменной. Несмотря на все трудности, компания следует своей миссии – сделать спорт частью жизни людей в любом возрасте.

NeoJoule – boutique fitness studios for big victories



Is it possible to turn a sports lifestyle into a successful local business? Of course, it is! NeoJoule is a chain of local fitness studios that has been developing dynamically for four years.

The brand is not afraid of crises and sanctions. The company has successfully survived the lockdown in 2020 and this year's crisis – the business is local, most of the equipment and the construction materials do not depend on the foreign suppliers.

Read about how the chain of local fitness studios is developing, how the management company monitors compliance with standards and what awaits the company next in our article.

Today NeoJoule has 14 boutique fitness studios in Russia and the CIS. But it all started with one studio in Moscow, and then the company began to develop as a franchise. The company's revenue in 2021 grew by more than 2.5 times, new studios constantly opens in the new cities, and the company develops more formats for broader audience.

WHAT DOES A STANDARD STUDIO LOOK LIKE?

Studios range in size from 70 to 200 square meters. They are usually located in large residential areas, near potential clients and are part of the infrastructure, along with hair salons, dry cleaners and supermarkets.

Each studio has a broad range of different group and personal classes, it is not a mono-studio where there is only one type of classes. Franchisees build a schedule themselves and improve it for the clients' needs: in some cities there are more yoga and stretching classes, in others – dance classes and fly yoga are more popular. In the spring of 2022 in Moscow we opened the first studio with pylons which became a very popular class among women. Many studios have classes for kids. Some studios have a special area for personal training.

THE BEGINNING OF THE JOURNEY: WHY A FRANCHISE

There has always been a demand for group classes, but mostly such business was opened by yoga gurus and over coaches, motivated by their own interest.

NeoJoule decided to build a franchise chain, so that anyone could open a fitness studio – even with minimal experience in sports and the client business, but with a great desire to grow and develop themselves and its business. Therefore, the main goal of the management company is to develop the brand standards

and establishment of business processes, the development of training materials and IT-system.

Group classes studios are the “last mile” business. Each city has its own characteristics, its own audience, and trends, so it is difficult to manage a fitness studio in Novosibirsk from Moscow. To make it successful, you need to do a lot of local marketing research, test different trends and learn more about the city, and it is very difficult to do it remotely. Local business is always about building the relationships with clients, developing a local community, and establishing an individual approach to each person. It is much better if the entrepreneur lives in the location where the studio is situated.

That is why a franchise is an ideal way to develop such a business. Partners live in different cities, know the details of their location and the interests of their clients much better than the Management Company. In contrast, the Management Company knows a lot about business processes, marketing strategies, analytics and the IT-system. For partners the Management company acts as a third-party mentor, who can advise on what needs to be done from the outside and share what works best for the other franchisees in the chain. This kind of cooperation is a win-win situation for both parties.

ADVANTAGES FOR THE FRANCHISEES

The management company helps both at the construction and launching stage and after the opening. Partners receive not just the right to work under the brand's name, as it happens in many franchises, but also get 24/7 support from the management company.

At the stage of the construction franchisee get:

- assistance in the selection of the premises and help in negotiation of the lease agreement;
- help with the designing of the interior of the premises in the corporate brand style;
- the assistance with the order of equipment for all the classes;
- the formation of a schedule for the local clients;
- help with the local marketing campaign and pre-sales;
- staff search and selection;
- corporate training for franchisees and sales training for their administrators.

After the opening, management company helps franchisees with:

- The development of a local marketing plan and launching of advertising campaigns
- Work with the CRM-system, operational and financial analytics
- Setting up all the routine business processes
- Managing and controlling the staff members

QUALITY CONTROL: HOW TO CHECK THE STANDARDS OF THE BRAND WITHIN THE CHAIN

Since the management company has gone through the stages of opening and launching studios many times, it has established the business processes that leads to the result. It's like a detailed instruction: the franchisee goes step by step and gets the result.

That's why it's important to monitor the work of franchisees on a constant basis. The communication with partners is based on the principles of coaching. Every week, the management company organizes a call with each partner, where the results of the previous week are discussed and the new goals are set. All the information is recorded in a special system.

The next week the process continues. Working according to the principles of “coaching” is a unique feature of NeoJoule, which constantly develops both business and personal qualities of every entrepreneur in the chain.

In addition, a support team from the management company monitors the calls with the clients and administrators' communication within the studio, reviews the recordings of the cameras in the studios, and checks the inputs of the data into the CRM system. It is also common practice to use mystery shoppers, who come to the classes, mark everything they notice on a checklist and pass this information on to the management company.

All this helps to evaluate the work of the studios remotely, to notice all the errors in the business and understand if something is not working. As a rule, on the basis of the information received the management company makes a list of recommendations which can help to correct deficiencies.

The management company pays great attention to the operational and financial performance of each studio. It has been using a third-party CRM system from the very beginning, but a lot of flaws in this system were revealed. That's why at the beginning of the year the management company raised additional funding from an investor for the development of its own IT platform, which would unite all the partners and help to “improve” the necessary performance indicators more quickly, if any of the studios stands out among all the studios in the chain. In the future, the NeoJoule IT system will allow users to compare the performance of different studios online and receive automatic “smart” recommendations to improve the work of each partner.

DIFFERENT BUSINESS MODELS: WHAT AWAITS THE MANAGEMENT COMPANY

For more than 4 years the company has been working in a sole format – a boutique fitness studio of group classes, focused mainly on the female audience, but the requests of potential franchisees, assessment of local demand and the study of the global market have led to the emergence of three additional formats.

Now any aspiring entrepreneur can choose from 4 formats to suit their budget and interests. Each format requires different investments, but in all cases the support from the management company remains the same: mentorship constant feedback, methodological materials, corporate and sales training and assistance at every stage.

NeoJoule (total investment: 2.5-4 million rubles).

This is a multi-format fitness studio for group and personal training.

The schedule can be changed depending on the local audience. 90% of the clients of this format are women. Minimal equipment is used for classes – mats, body bars, aerial yoga hammocks, etc.

Now NeoJoule studios are operating successfully both in Moscow and in the small town of Kostanay in Kazakhstan. Therefore, such a business can be profitable almost anywhere.

Crossfit Corner (total investment: 1-2.5 million rubles).

It is a Crossfit studio with the ability to hold group classes in a specially equipped premise. Investments in this format are lower, as it requires minimal construction work: the walls are concrete, loft-style, and rubber flooring for stability on training.

The core of Crossfit Corner is its short but very intense classes with built-in equipment. Such classes become more and more popular among busy men and women who want to get maximum results in minimum time.

Pilates Space (total investment: 4-7 million rubles).

Pilates studio with group classes on special reformers – the main advantage of this studio format. Such group sessions are especially popular across all ages in Europe and US.

The total investment of such a promising model is higher because of the reformers, but the management company is working on schemes of third-party financing of the necessary equipment.

Bodybase (total investment volume: 6+ million rubles).

The model of the classical medium size fitness club of 400-1000 sq.m., which includes a gym and a room for group classes.

Opening a gym requires more resources, since the area of the premise is larger and it is

necessary to buy equipment, but the payback and profit will be much higher.

WHAT IS THE DIFFERENCE BETWEEN THE MODELS?

Each model is suitable for its target audience. They differ in size of investment, design, type of core classes and potential audience. But one thing is common: the support from the management company.

Full support from the selection and design of the premise to the scaling of the business into 2-3 and more studios, weekly monitoring and setting tasks, calls with representatives of NeoJoule, development of the marketing plans and working with staff members. Thanks to the management company, fitness studios are developing in different cities of Russia and the CIS, and partners are doing what they love and making money.

PROSPECTS OF BRAND DEVELOPMENT

NeoJoule is developing every year. In the future, NeoJoule will remain a brand and a community of entrepreneurs, running the studios of different formats with different ideas and for different people. In the future, NeoJoule is also a single IT platform that unites all formats and allows the entrepreneur to work efficiently, and the management company to quickly monitor the results of each studio.

Going down this path is not easy, but the company's goal – to unite entrepreneurs who love sport and healthy lifestyle and become a leader in the field of franchising in the sports industry – remains unchanged. Despite all the challenges, the company follows its mission – to make sports a part of people's lives at all ages.





OLDBOY БОРОДЫ НЕ ПОРТИТ! НОВЫЕ СЕКРЕТЫ УСПЕХА СТАРОГО ДОБРОГО БАРБЕРШОПА

Не так-то много в России бизнес-концепций, получивших признание и в своём отечестве, и на мировом рынке. Этот человек взял заграничную идею, адаптировал её 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 всё, что с ними связано – западное изобретение. Как вы считаете, в чём 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, а также 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 далёком 2014 году, когда зарождалась сама идея франшизы. Была пара 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 партнёров же это полная поддержка. Начиная с консультации перед покупкой франшизы и на протяжении всего времени работы. Мы предоставляем нашим партнёрам полные расчёты окупаемости, подробно описываем и так очевидные преимущества сети, предоставляем доступ



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

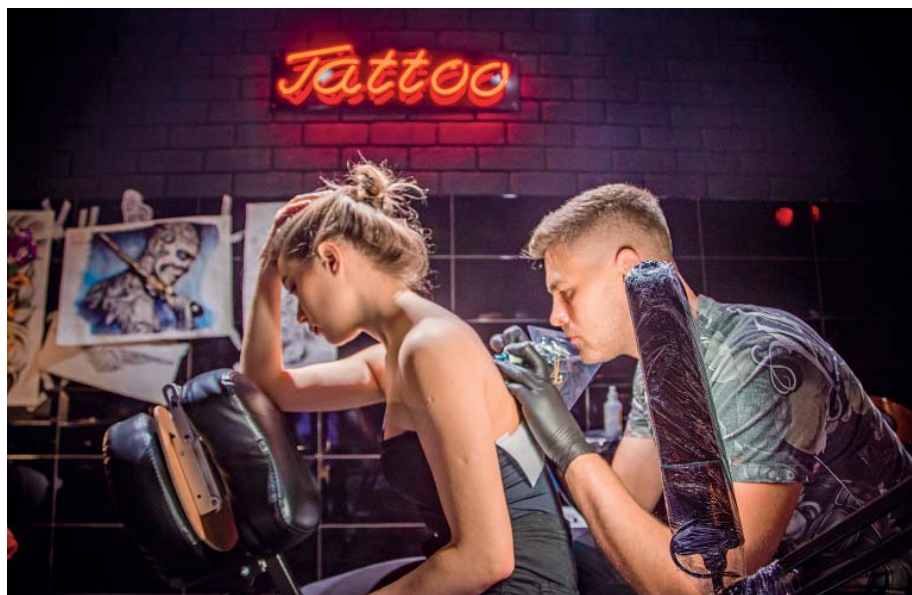
– **Расскажите, пожалуйста, об особенностях вашей франшизы: в чём ее преимущества по сравнению с другими, насколько просто её получить, на какую прибыль могут рассчитывать франчайзи и от каких факторов зависит их успех?**

– Получить её не так просто, как кажется. Нашим партнёром не станет просто богатый человек, решивший открыть бизнес в сфере красоты. Наш партнёр – человек, который развивает бизнес и развивается вместе с ним, заботясь о ближнем! В первую очередь мы – OldBoy Family (се-

мья), и это не просто 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 партнёрам с юридическими документами об арендных каникулах, с сокращением налоговых вычетов с бухгалтерской стороны и с удержанием клиентов со стороны генерации развлекательного контента в медиа-пространствах 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, что 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 ПАРТНЁРОМ НЕ СТАНЕТ ПРОСТО БОГАТЫЙ ЧЕЛОВЕК, РЕШИВШИЙ ОТКРЫТЬ БИЗНЕС В СФЕРЕ КРАСОТЫ. НАШ ПАРТНЁР – 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 идёт полным ходом, мы заслушиваем все новые реакции в виде отзывов от покупателей и барберов, анализируем, совершенствуем продукты и создаём 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 ВНЕДРЁННАЯ В
РАБОТУ ПРОГРАММА.

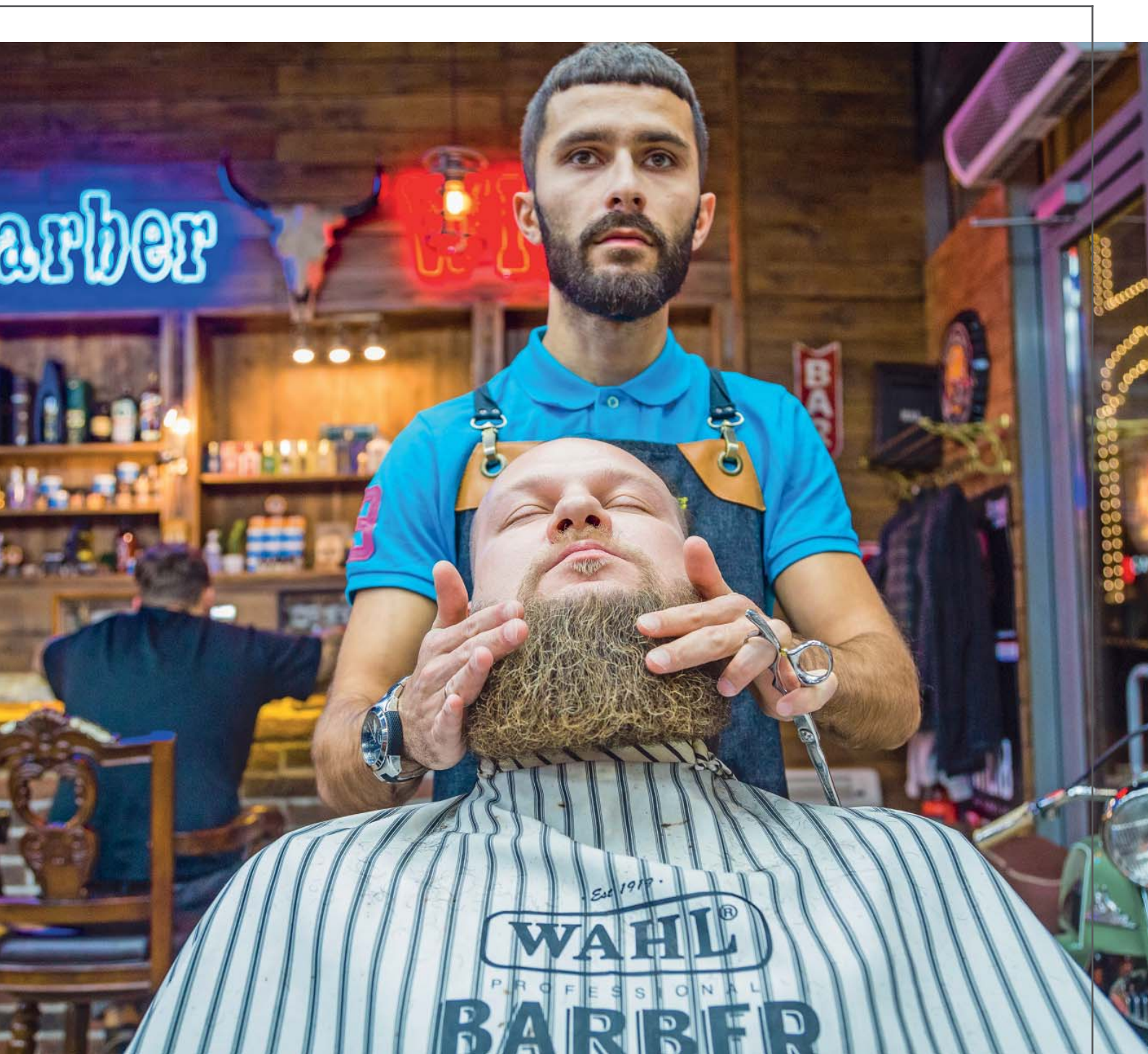
– **OldBoy Barbershop занимается разработкой собственной программы, которая должна автоматически определять среднюю статистику посещаемости клиентов. На какой стадии разработка и каким образом эта технология может сократить отток клиентов?**

– Мы уже запустили ее в работу – значительная часть филиалов успешно использует её; более того, мы довольны её 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 партнёры отбивают существенный процент, не затрагивая человеческие ресурсы – рассылки, анализ и аналитику со статистикой собирает непосредственно внедрённый 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 ждём больше номинаций и больше первых мест. Мы стараемся и делаем всё для выхода сети на беспрецедентный уровень в нашей нише: работаем над репутацией сети и отдельных барбершопов, уделяем внимание автоматизации некоторых процессов, о чём я уже рассказывал ранее.

**НАРАЩИВАЕМ ОБОРОТЫ
И ПОКОРЯЕМ НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ!**



OLDBOY DOESN'T RUIN BEARDS!

NEW SECRETS OF THE OLDBOY BARBERSHOP SUCCESS

There 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.

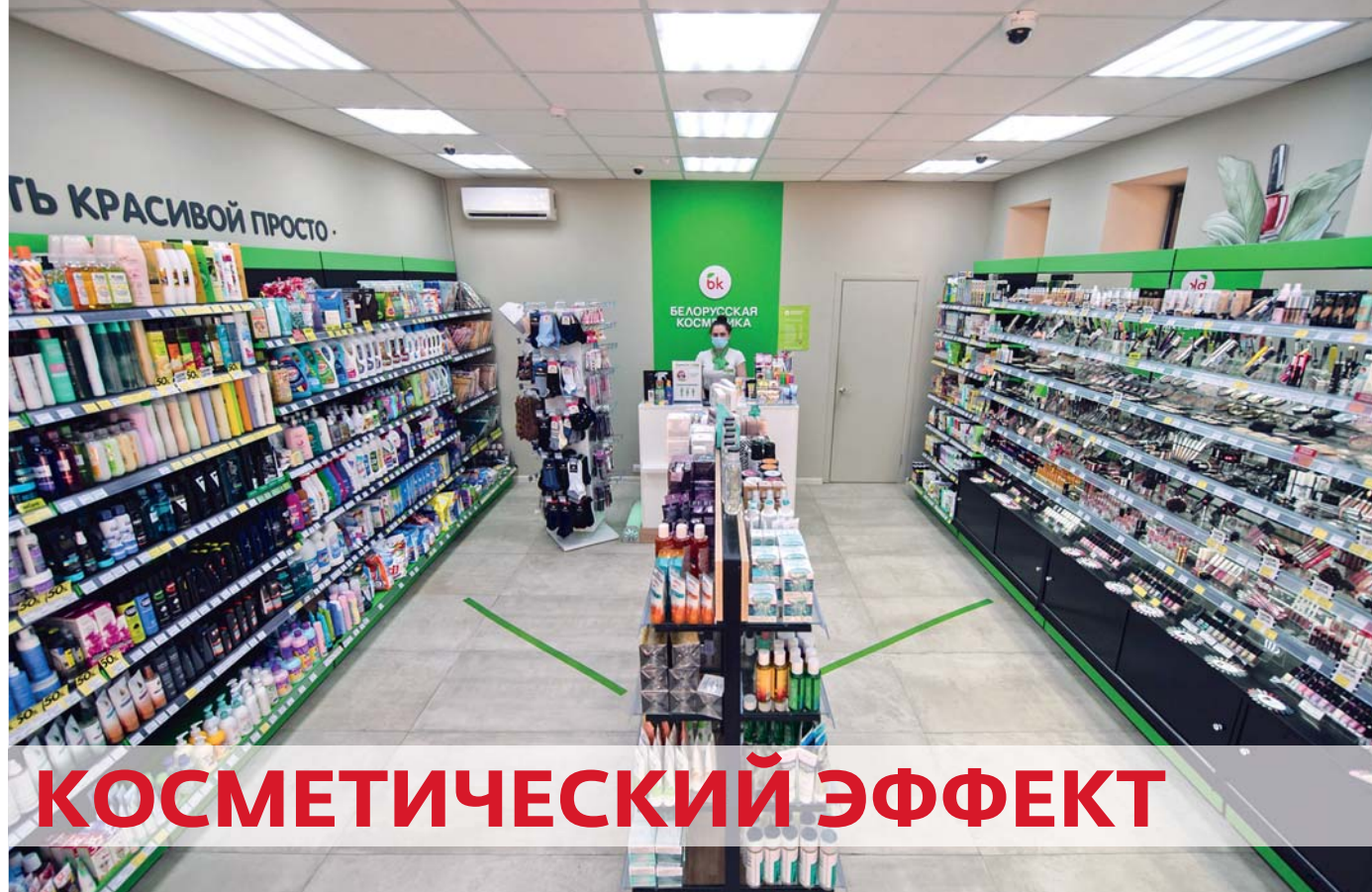
– *OldBoy Barbershop is developing its own program, which should automatically determine the average customer attendance statistics. What stage of development is it at, and how can this technology reduce customer churn?*

– 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!**



Сеть фирменных магазинов «Белорусская Косметика» – самый большой импортёр косметической продукции белорусского производства на территории России. Бизнес-структура начала формироваться в 2009 году в Смоленске и на сегодняшний день представлена сетью из около 200 фирменных розничных магазинов «БК». В компании стремятся, ввиду сложившихся в последнее время обстоятельств, к ещё более быстрому росту и захвату максимальной доли рынка. Мы попытались разобраться, в чём состоят преимущества бизнес-модели «Белорусской Косметики».

МОДЕЛЬ ВНЕ КРИЗИСОВ

«В настоящее время страна переживает сильнейший экономический кризис в новейшей истории. Однако компания «БК» смотрит в будущее с оптимизмом. Пока большое количество европейских и американских компаний, которые поставляли косметику, сокращают своё присутствие на рынке, а импортёры вынуждены существенно повысить цены из-за увеличения курса валют и повышения рисков, «БК» берёт курс на масштабирование собственной модели. Хотя мы также вынуждены скорректировать цены на полке, но эти корректировки будут не столь значительны. Ценовой сегмент «средний минус», в котором представлена наша продукция, станет ещё более привлекательным для женщин России, что позволит нам и нашим партнёрам увеличить долю рынка, а качественная продукция, произведённая в Республике Беларусь, минимизирует риски будущего дефицита товара, делая модель устойчивой и стабильной», – поясняет Алексей Пантюхов, генеральный директор и собственник «БК».

«БК» прошла три кризиса: финансово-экономический кризис 2008-2010 годов, валютный кризис 2014 года и кризис 2020-2021 годов, связанный с эпидемией коронавируса – и зафиксировала значительный рост во всех случаях как количества торговых точек, так и покупателей в уже открытых магазинах.

Кроме того, сам розничный ритейл косметики, как показывают многочисленные

исследования, оказался одним из наименее затронутых пандемией. Несмотря на то, что многие виды ретейла сместились в интернет-торговлю, косметическая розница в сегменте «средний минус», в котором работает сеть «БК», не только сохранила, но и увеличила офлайн-продажи. «Люди отдают предпочтение очному выбору косметики и парфюмерии. Так как сумма среднего чека у нас невелика, всего порядка 500 рублей, то приобретение такой продукции – импульсное решение. Невысокие цены стимулируют людей покупать-пробовать и покупать непосредственно в магазине, а не искать альтернативы в интернете», – поясняет Алексей Пантюхов.

Помимо сохранения позиций продаж в офлайне, спрос на продукцию сети растёт день ото дня, так как на фоне других сетей, также торгующих недорогими косметическими средствами, «Белорусскую Косметику» выделяет высокое доверие среди российских покупателей. Белорусские товары любимы покупателями за их первоклассное качество и невысокие цены, и косметика не исключение. В условиях снижения покупательной способности в сеть идёт приток покупателей, которые ранее отдавали предпочтение маркам из более высоких ценовых категорий, так как интересы смещаются в сторону доступной продукции с хорошей репутацией.



БИЗНЕС НА РЕПУТАЦИИ

В «БК» не скрывают, что сегодня компания сделала ставку на развитие сети и увеличение партнёров-франчайзи, так как франчайзинг предполагает более быстрое масштабирование, чем открытие собственной розницы. «Мы работаем с 2009 года, франшизу же запустили только в 2017-м, – рассказывает Алексей Пантюхов. – Мы много лет работали с розничной моделью, перестраивали, переформатировали, «набивали шишки», проводили масштабные исследования в сети, что позволило нам систематизировать имеющиеся знания и опыт. По нашей бизнес-модели мы можем точно прогнозировать уровень выручки и операционной прибыли, которые будут давать новые открытые торговые точки».

Своим главным преимуществом в сети «БК» считают то, что они приводят своих партнёров к конкретному, а не условному результату. В компании не ставят перед собой цель зарабатывать на паушальных взносах. «Мы не продавцы. Мы ищем именно бизнес-партнёров, которые не боятся работать и готовы вести бизнес. Партнёров, с которыми будем сотрудничать на долговременной основе, ведь только при этом условии бизнес выгоден и для нас, и для них. Поэтому мы честно предупреждаем на старте, что запуск бизнеса – это всегда риск, сопряжённый с целым рядом факторов. Возможно, с другой риторикой мы могли бы расти быстрее, но открывать, а затем закрывать магазины – это не наш путь. Наша деловая репутация имеет для нас первостепенное значение, поэтому в наши ряды мы принимаем тех, кто готов вкладываться в дело», – говорит Алексей Пантюхов.

Одновременно с достаточно жёстким отбором франчайзи «БК» готова буквально за руку провести своих партнёров по всему бизнес-пути. В частности, перед открытием точки компания вместе с партнёром осуществляет поиск локации для будущего магазина, прогнозируя индивидуальную бизнес-модель.

«Правильно выбранная локация обеспечивает до 90% успеха бизнеса на старте. Поэтому компания не доверяет выбор места под открытие франчайзи, а обучает его, как это правильно сделать, и курирует данную процедуру со своей стороны. После открытия наш партнёр также не остаётся в безвоздушном пространстве: в группе сопровождения работают опытные операционные игроки, которые находятся в постоянном контакте с партнёрами. Если выручка падает, наша задача – разобраться с причинами и устранить их. У нас были случаи и перевоза магазина из-за падения трафика по тем или иным причинам. Если из-за внешних факторов перестала генерироваться нужная прибыль, необходимо принимать меры, а не сидеть и фиксировать убытки», – поясняет Алексей Пантюхов.

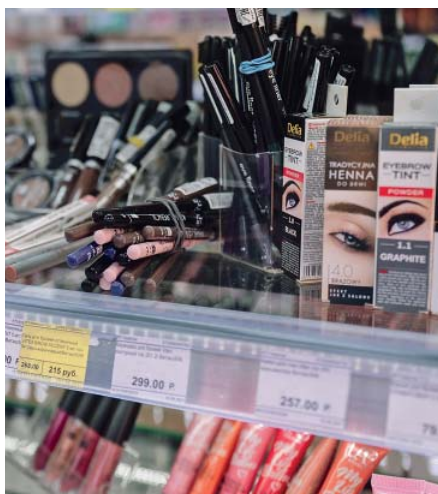


За всю деятельность по франшизе у компании не было ни одного партнёра-франчайзи, который объявил бы о собственном банкротстве.

Магазины франчайзи «БК» полностью идентичны магазинам собственной розницы и на тех же условиях представлены на сайте компании. Помимо внешнего оформления точки в соответствии со стандартами сети, компания формирует полочное пространство, подскажет, какой товар будет продаваться лучше и как он должен быть расположен.

Сегодня в компании готовы рассматривать для открытия магазинов как новые города, так и те, в которых уже присутствует розница «БК». Некоторые партнёры-франчайзи имеют эксклюзивные права на открытие торговых точек в своих городах.

«В каждом городе мы определяем эффективную ёмкость спроса на нашу продук-



цию. Модель «БК» демонстрирует свою эффективность, начиная с городов с населением от 10 000 человек. Если партнёр готов полностью закрывать город, то мы подписываем с ним «дорожную карту» по развитию сети в городе. Пока партнёр соблюдает график открытия магазинов, он обладает эксклюзивным правом на открытие точек «БК» на данной территории», – говорит Алексей Пантюхов.

Сегодня «БК» предлагает своим партнёрам франшизу двух типов: классическую и формата «бизнес под ключ». «Бизнес под ключ» будет интересен в первую очередь бизнесменам, которые готовы вложить деньги и получать прибыль, не занимаясь операционным управлением. Этот формат предполагает запуск сети от шести магазинов. Для реализации проекта «БК» открывает с партнёром совместное предприятие, где владение бизнесом распределяется в соотношении 51 на 49%. «БК» полностью контролирует всю деятельность сети, начиная от открытия магазинов и заканчивая операционным управлением на месте, партнёр же получает прибыль соответственно доле в предприятии. Этот проект позволяет инвестору после запуска всей сети получать устойчивую прибыль, сохраняя в своём портфеле стабильный даже в современных реалиях актив.

Среднее время окупаемости магазина «Белорусской Косметики» – от 8 до 16 месяцев, в зависимости от условий и региона. Среди партнёров есть те, кому удалось окупить вложения менее чем за шесть месяцев. Этому способствует в том числе и невысокая стоимость входа в бизнес. Весь объём инвестиций, который идёт на закупку товарного наполнения, стеллажей, кассового и компьютерного оборудования, видеонаблюдения и пр., вместе с паушальным взносом в среднем составляет от 2,5 млн рублей. Фактически за эти деньги франчайзи получают готовую и успешную бизнес-единицу.

Требую строгого соблюдения стандартов сети, компания открыта для предложений франчайзи. «У нас есть «Биржа идей», мы с партнёрами ежемесячно проводим конференции, на которых рассматриваем их идеи. Три лучших предложения, которые способны повысить общую эффективность бизнеса, награждаются реальными бонусами», – говорит Алексей Пантюхов.

Сегодня компания готова масштабировать бизнес по франшизе не только в России, но и в странах ближнего зарубежья. Например, в Узбекистане у компании открыто 15 магазинов по франшизе, а в Киргизии уже работают три магазина и ещё три находятся в процессе запуска. Как говорит Алексей Пантюхов: «БК» заинтересована в партнёрах, которые готовы нести соразмерную ответственность за бизнес и хотя бы работать и зарабатывать. А как это можно сделать – мы покажем».



COSMETIC EFFECT

The chain of brand stores Belorusskaya Kosmetika (BK) is the largest importer of Belarusian cosmetic products in Russia. The business structure began to form in 2009 in Smolensk and today is represented by a chain of about 200 BK branded retail stores. In view of the recent circumstances, the company is striving for even faster growth and capturing the maximum market share. We tried to figure out what are the advantages of the Belorusskaya Kosmetika business model.

THE MODEL BEYOND CRISES

Currently the country experience the worst economic crisis in the recent history. However, BK looks to the future with optimism. While a large number of European and American companies that supplied cosmetics are reducing their presence in the market, and the importers are forced to increase significantly the prices due to the increase in the exchange rate and risks, BK is heading to scale its own model. *“Although we are also forced to adjust the prices, but these adjustments will not be so significant. The “middle minus” price segment, in which our products are presented, will become even more attractive for Russian*

women. This will allow us and our partners to increase the market share, and the high-quality products manufactured in the Republic of Belarus minimize the risks of future shortages of goods, making the model sustainable and stable”, – explains Alexey Pantyukhov, CEO and owner of BK.

BK has already gone through three crises – the financial and economic crisis of 2008–2010, the currency crisis of 2014 and the crisis of 2020–2021 associated with the coronavirus epidemic. Moreover, in all the cases it recorded a significant increase, both in the number of outlets and buyers in the open stores.

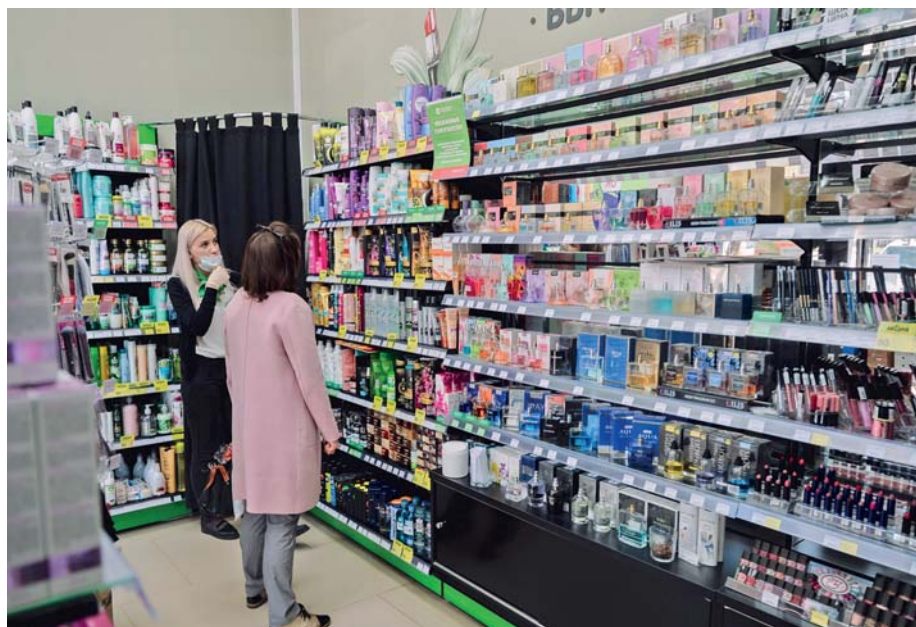
In addition, cosmetics retail itself, as it is

shown in numerous studies, was one of the least affected by the pandemic. Despite the fact that many types of retail have shifted to online trading, cosmetic retail in the “middle minus” segment, in which the BK chain operates, has not only maintained, but also increased its offline sales. *“People prefer face-to-face selection of cosmetics and perfumes. Since our average check is small, only about 500 rubles, the purchase of such products is an impulse decision. Low prices encourage people to buy, try and buy directly in the store, rather than looking for alternatives on the Internet,”* – explains Alexey Pantyukhov.

In addition to maintaining offline sales positions, the demand for the company's products is growing day by day, because, against the background of other brands of inexpensive cosmetics, Belorusskaya Kosmetika is distinguished by high confidence of the Russian buyers. Belarusian goods are loved by the buyers for their first-class quality and low prices, and cosmetic goods are not an exception. In conditions of declining purchasing power, the company faces an influx of buyers who previously preferred brands from higher price categories, as interests are shifting towards affordable products with a good reputation.

BUSINESS ON REPUTATION

BK does not hide the fact that today the company has relied on the development of the chain and the increase in the franchisee partners, since franchising involves faster





scaling than opening its own retail. “We have been working since 2009, but the franchise was launched only in 2017,” – says Alexey Pantyukhov. “We have been working with the retail model for many years, rebuilding, reformatting, “filling bumps”, conducting large-scale research on the chain, that allowed us to systematize our knowledge and experience. Based on our business model, we can accurately predict the revenue level and operating profit, that will lead to the opening of new stores.”

BK considers the brand’s main advantage to lead their partners to a particular, not conditional, result. The company does not set the goal of earning on the lump-sum fees. “We are not sellers. We are looking for business partners who are not afraid of working and are ready to do business. Partners with whom we will cooperate on a long-term basis, because only under this condition the business is profitable for us and for them. Therefore, at the beginning we honestly warn that starting a business is always a risk associated with a number of factors. Perhaps, with a different rhetoric, we could grow faster, but opening and further closing of the stores is not our way. Our business reputation is of paramount importance to us. So, we accept only those who are ready to invest in the business,” – Alexey Pantyukhov says.

Simultaneously with a fairly strict selection of franchisees, BK is ready to lead its partners along the entire business path literally “by the hand”. In particular, before opening, the company, together with the partner, searches for a location for a future store, predicting its individual business model.

“The right location provides up to 90% of business success at the beginning. That is why the company does not leave the franchisee alone when choosing the location, but teaches him or her how to do it correctly and oversees this procedure. After the opening, our partner also does not stay in a vacuum – we have experienced operational players of the management team and who are in constant contact with the partners. If the revenue falls, our task is to understand the causes and eliminate them. We had cases of moving the store, due to a traffic drop for one reason or another. If the necessary

profit ceases to be generated, due to external factors, you need to take measures, and not sit and record losses,” – Alexey explains. In all its franchise activities, the company has not had a single franchisee partner who would declare their own bankruptcy.

BK franchise stores are completely identical to its own retail stores, and are presented on the company’s website under the same conditions. In addition to the external design of the store in accordance with the standards of the brand, the company forms the product range, tells you what product will be sold better and how it should be located.

Today the company is ready to consider both new cities for opening stores and those in which the BK retail is already present. Some franchisee partners have exclusive rights to open outlets in their cities. “We determine the effective capacity of the demand for our products in each city. The BK model demonstrates its effectiveness, starting with the cities with a population of 10,000 or more. If the partner is ready to completely “cover” the city, then we sign a roadmap with him to develop the chain in the city. As long as the partner complies with the store opening schedule, he has the exclusive right to open BK outlets on the territory,” says Alexey Pantyukhov.

Today, BK offers its partners a franchise of two types – the classic one and a “turnkey business”

format. “Turnkey business” will be of interest primarily to the businessmen who are ready to invest money and make a profit without being engaged in operational management. This format involves the launch of a chain of 6 stores. To implement the project, BK opens a joint venture with a partner, where business ownership is distributed in the ratio of 51 to 49 percent. BK fully controls all the activities of the chain, from opening stores to operational management on the spot, while the partner receives profit according to the share. This project allows the investor, after the launch of the entire chain, to receive a steady profit, keeping a stable asset in his portfolio even in the modern realities.

The average payback time for the Belorusskaya Kosmetika store is from 8 to 16 months, depending on the conditions and the region. Among the partners there are those who managed to recoup their investments in less than 6 months. This is facilitated, among other things, by the low cost of entering the business. The entire volume of investments that goes into the purchase of product filling, racks, cash registers and computer equipment, video surveillance, etc., together with the lump-sum payment, averages about 2.5 million rubles. In fact, for this money, franchisees receive a ready-made and successful business unit.

Requiring strict adherence to the brand standards, the company is open to the franchisee proposals. “We have an “Exchange of Ideas”, every month we hold conferences at which we consider their ideas with the partners. Three best offers that are able to increase the overall efficiency of the business are awarded with real bonuses,” – says Alexey Pantyukhov.

Today the company is ready to scale the franchise business not only in Russia, but also in the neighbor countries. For example, the company has 15 franchise stores in Uzbekistan, and there are already 3 stores operating in Kyrgyzstan, and 3 more are in the process of launching. As Aleksey Pantyukhov says: “BK is interested in partners who are ready to bear commensurate responsibility for the business and want to work and earn. And we will show how this can be done.”





OldBoy BARBERSHOP

СТРИЖЁМ
И БРЕЕМ
УЖЕ 8 ЛЕТ

288 ФИЛИАЛОВ
ПО ВСЕМУ МИРУ,¹

КАЖДЫЙ 3-й ИЗ КОТОРЫХ
МИЛЛИОНЕР!²

МЫ - ДВАЖДЫ
ПОБЕДИТЕЛИ В НОМИНАЦИИ
"ФРАНШИЗА
ГОДА"³

ЗАРАБАТЫВАЙ И РАЗВИВАЙСЯ С НАМИ!
ОСТАВЛЯЙ ЗАЯВКУ НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ,
ЧТОБЫ СТАТЬ ЧАСТЬЮ НАШЕЙ ОГРОМНОЙ СЕМЬИ!

WWW.OLDBOYBARBERSHOP.COM