

5/207 март 2023



With the
support of the
CCI of Russia

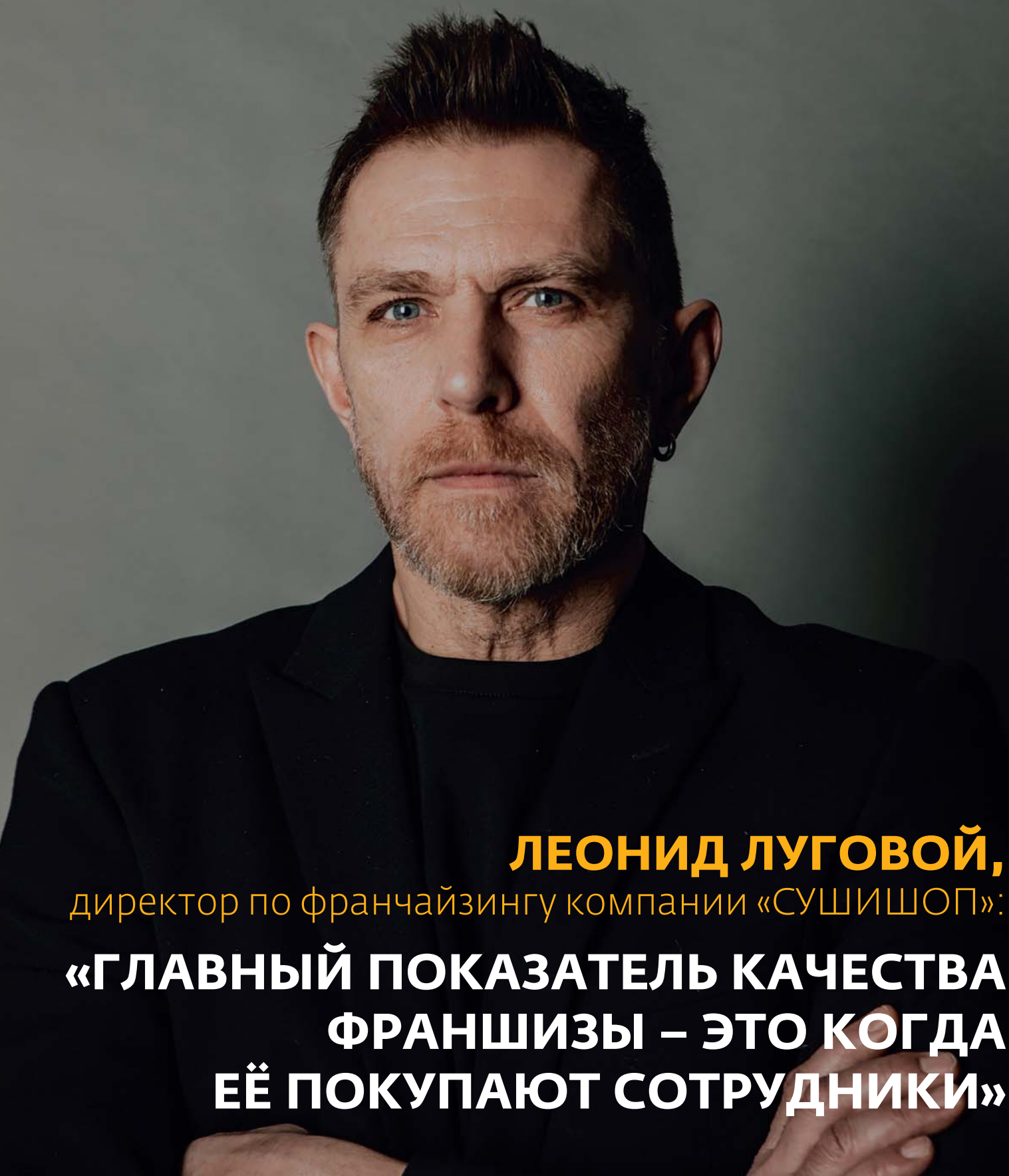
www.tpprf.ru •

12+

Business DIALOG Media

RBCG

Russian Business Guide



ЛЕОНИД ЛУГОВОЙ,

директор по франчайзингу компании «СУШИШОП»:

**«ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА
ФРАНШИЗЫ – ЭТО КОГДА
ЕЁ ПОКУПАЮТ СОТРУДНИКИ»**

Коллекция шоколадных подарков Весна-Лето 2023



Интернет-магазин:
+7 (495) 739-95-95
confaelshop.ru

Корпоративные заказы:
+7 (495) 995-53-53
confael.ru

Горячая линия:
8 800 600-53-53



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:

Александра Убоженко

Дизайн/вёрстка:

Александр Лобов

Перевод: **Григорий Россиякин, Лилиана Алтапова, Мария Ключко, Евгения Кудрина, Юлия Смирнова**

Дирекция развития и PR:

Наталья Фастова, Алёна Ремизова,

Кира Кузмина

Фотограф:

Роман Новиков

Отпечатано в типографии ООО «ВИБА-СТАР»,

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

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА», публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не обязательно должно совпадать с мнением редакции.

Перепечатка материалов и их использование в

любой форме допускается только с разрешения

редакции издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

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

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

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

Tel.: +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 № 5/207 март 2023

Дата выхода в свет: 13.03.2023.

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: **Aleksandra Ubozhenko**

Deputy Marketing Director: **Irina Vladimirovna Dlugach**

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Grigory Rossyaykin, Liliانا Altapova,**

Maria Klyuchko, Eugenia Kudrina, Julia Smirnova

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrozavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

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

the Moscow region, 143966.

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

Tel.: +7 (495) 730 55 50, доб. 5700.

Publisher: Business-Dialog Media LLC.

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass Media.

The mass media registration certificate

PI # FS77-65967 from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 5/207 March 2023

Дата выпуска: 13.03.2023.

Edition: **30000 copies. Open price.**

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

2

ЛЕОНИД ЛУГОВОЙ, ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ КОМПАНИИ «СУШИШОП»: **«ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ФРАНШИЗЫ – ЭТО КОГДА ЕЁ ПОКУПАЮТ СОТРУДНИКИ»**

ИСТОРИИ УСПЕХА

8

ДМИТРИЙ ШАЛОВ, ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ «РОСИНТЕР РЕСТОРАНТС»: **«НАША СТРАТЕГИЯ – СОВМЕСТНОЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА И БРЕНДА»**

12

RESTME: ФРАНЧАЙЗИНГ ПО ЛУЧШИМ РЕЦЕПТАМ. АНАСТАСИЯ МОРОЗОВА, ДИРЕКТОР ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ И РАЗВИТИЮ RESTME, – **О ТОМ, КАК СЕГОДНЯ РАЗВИВАЕТСЯ КОМПАНИЯ**

16

ОЛЬГА ЧЕКАРЕВА, ОСНОВАТЕЛЬНИЦА СЕТИ SHAURMEALS: **«УСПЕХУ СПОСОБСТВУЕТ ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РАБОТЕ»**

20

СОFIX: **«МЫ ИЩЕМ ПАРТНЁРОВ, ГОТОВЫХ ВМЕСТЕ С НАМИ ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ»**. ЕКАТЕРИНА ПАНОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ФРАНЧАЙЗИНГА СОFIX, – О ПРЕИМУЩЕСТВАХ ФРАНШИЗЫ КОМПАНИИ

24

NAILMAKER BAR: **КРАСОТА УСТОЙЧИВОГО БИЗНЕСА**. МАРГАРИТА ГРИГОРЬЕВА, ОСНОВАТЕЛЬНИЦА СЕТИ САЛОНОВ NAILMAKER BAR, – О ТОМ, КАК БЫТЬ УСПЕШНЫМ В СФЕРЕ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

28

ЭЛЬДАР МИРЗОЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ OLDBOY BARBERSHOP: **«OLDBOY – ЗАМЕЧАТЕЛЬНОЕ МЕСТО ДЛЯ ОТЛИЧНЫХ ПАРНЕЙ»**

32

5LB – **ЗДОРОВЫЙ СТИМУЛ ДЛЯ БИЗНЕСА СО СМЫСЛОМ**. ОСНОВАТЕЛИ ФРАНШИЗЫ СЕТИ МАГАЗИНОВ ВИТАМИНОВ И СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ 5LB ЕКАТЕРИНА СКАЧЕК И АРТЁМ БАРАБАНОВ – О СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДАХ В ЗОЖ-ИНДУСТРИИ

36

«НЕЙРОМИР» – МИР НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. ЮЛИЯ СЫРОВА, ОСНОВАТЕЛЬ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЕТИ НЕЙРОТРЕНИНГОВЫХ ЦЕНТРОВ «НЕЙРОМИР», – О ТОМ, КАК НЕЙРОНАУКА ПОМОГАЕТ ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХОВ И КАК НА ЕЁ ОСНОВЕ ПОСТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС

40

МИХАИЛ СУМБАТЯН, ДИРЕКТОР И ОСНОВАТЕЛЬ ITHUB COLLEGE: **«БИЗНЕС, КОТОРЫЙ МЕНЯЕТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ РОССИИ К ЛУЧШЕМУ, – ЭТО ПРО НАС»**

44

ИВАН МАЛЬЦЕВ, ОСНОВАТЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ ЧАСТНЫХ ДЕТСКИХ САДОВ BINNY: **«БИЗНЕС СДЕЛАН С ЛЮБОВЬЮ»**. С ЛЮБОВЬЮ К ДЕТАМ



Business DIALOG Media

RBG
Russian Business Guide



Быть первопроходцем всегда непросто. «СУШИШОП» – федеральная сеть магазинов японской кухни; является родоначальником формата take away в России. Бизнесменам из Санкт-Петербурга удалось стать законодателями моды на федеральном уровне. Сегодня сеть насчитывает свыше 200 магазинов более чем в 50 городах России и странах СНГ. Со времени старта работы компании конкуренция на рынке обострилась, но сеть фирменных магазинов чувствует себя уверенно и продолжает развиваться. О секретах успеха мы поговорили с Леонидом Луговым, директором по франчайзингу компании «СУШИШОП».

ЛЕОНИД ЛУГОВОЙ: «ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ФРАНШИЗЫ – ЭТО КОГДА ЕЁ ПОКУПАЮТ СОТРУДНИКИ»

– В 2011 году была открыта первая точка в формате «суши с собой» в Санкт-Петербурге, и очень быстро сеть стала расти. Почему этот формат так «выстрелил»?

– Мы были пионерами в этом формате. Компания «СУШИШОП» первой предложила японскую кухню по доступной цене. До этого она была представлена только в дорогих ресторанах. Мы вывели «японику» на массовый уровень. Ведь на самом деле и суши, и роллы – традиционные блюда Страны восходящего солнца, они не слишком дорогие в приготовлении, и формат take away за считанные месяцы перевёл японскую кухню из сегмента премиум в демократичный.

При этом мы не проигрывали ресторанам в качестве, просто «ушла» добавленная

стоимость за счёт обслуживания официантами, в цену продукции не закладывались расходы на дорогой ресторанный дизайн и другие изыски. Кроме того, в отличие от ресторанов, которым нужны большие площади, первая линия, парадный вход, мы могли открывать магазины и в спальных районах, не на первых линиях, в жилых домах на полукошольных или высоких первых этажах.

Покупатели мгновенно оценили все преимущества фирменной розницы, спрос был высоким, сеть быстро росла: только за первый год работы было открыто 23 магазина, ещё 77 – за следующий.

– Изначально франчайзинг не входил в планы компании. В какой момент вы решили, что будете развивать эту модель бизнеса?

– У франчайзинга две стороны медали. С одной стороны, это быстрое тиражирование, с другой – прежде чем развивать собственный бренд через партнёрскую сеть, необходимо самим до мелочей отработать все бизнес-процессы, «набить собственные шишки», тщательно продумать вопросы контроля, поскольку всегда есть место опасениям, что стандарты сети могут не соблюдаться.

Фактически только через два с половиной года мы стали задумываться о франчайзинге. К этому нас подталкивало в том числе и колоссальное количество запросов на создание франшизы от потенциальных партнёров. И когда мы «отполировали» собственные навыки на разных форматах, в разных городах, то стали развивать франчайзинг.

К концу 2014 года мы предложили франчайзи хорошо просчитанную рабочую бизнес-модель и стали открывать партнёрские магазины сразу в разных регионах: Москва, Мурманск, Санкт-Петербург, на Урале и т. д. Постепенно география расширялась, мы уходили всё дальше от дома: магазины «СУШИШОП» появлялись в Сибири, на Дальнем Востоке. И даже при удалённости франчайзинговых магазинов от управляющего центра – например, в Якутске – наши выездные проверки и отзывы покупателей говорили: всё на высшем уровне, и это не могло не радовать. Партнёры росли вместе с нами. Сегодня около трети наших франчайзи имеет более одной точки, есть и свои рекордсмены: один из наших партнёров открыл 11 магазинов. Желание продолжать инвестировать и развиваться под нашим брендом – это один из показателей, что бизнес успешен. И я никогда не стану повторять, что, на мой субъективный взгляд, главный показатель качества франшизы – это когда её покупают ваши же собственные сотрудники. Их нельзя обмануть, они знают, как всё происходит изнутри, если они готовы войти в бизнес, то хорошо отдадут себе отчёт в том, почему они это делают. У нас такие примеры есть.

– Какие форматы магазинов вы сегодня предлагаете покупателям франшизы и какие из них наиболее востребованы?

– Это и стандартный магазин с зоной ожидания для клиентов, и суши-бар с посадочными местами, и мини-формат с упором на доставку, и самовывоз. На данный момент у нас больше 200 магазинов, из них порядка 150 франчайзинговых (без учёта точек, работающих только на доставку). Главное отличие форматов – в площади заведения. Пожалуй, самым востребованным является формат «стандарт»: такие заведения открываются, как правило, на первых этажах жилых домов. Мы выбираем для их размещения локации на высоком трафике, определяя его интенсивность при помощи IT-технологий, так как у нас заключено партнёрское соглашение с компанией GeoIntellect, которое позволяет проводить анализ трафика, его качества, а также конкуренции в конкретной локации, так что месторасположение магазина просчитывается до мелочей. Партнёры могут и сами предложить варианты помещений, а мы анализируем их на соответствие нашим требованиям. При этом благодаря невысокой арендной плате мы можем снижать стоимость на продукцию и больше зарабатывать за счёт увеличения количества чеков и уменьшения издержек.

В сегодняшней нестабильной экономической ситуации мы также видим высокую востребованность нового формата

«СУШИШОП mini» с упором на доставку и самовывоз. Эта модель позволяет работать с малыми помещениями – всего от 25 кв. метров.

– Кстати, сколько же зарабатывают ваши франчайзи?

– В среднем выручка может варьироваться от 800 тыс. до 3 млн рублей при инвестициях в 1,5-2 млн рублей. Стандартный «СУШИШОП», как правило, окупается через 9-10 месяцев. Некоторые наши партнёры даже достигают показателей в 3,5 млн руб. выручки в месяц, а рекорд по окупаемости составляет около 3,5-4 месяцев при вложениях 2,5 млн руб. Если говорить о новом мини-формате, то вложения в него начинаются от 1 млн руб. – это шанс для многих молодых предпринимателей не только открыть бизнес, но и быстро «отбить» вложения: срок окупаемости составляет около шести месяцев.



– Успех франчайзи во многом зависит от взаимодействия с владельцем франшизы. Какую поддержку вы оказываете партнёрам?

– Во-первых, важно то, что она постоянная. За каждым франчайзи закреплён отдельный менеджер, который выслушивает все пожелания партнёров. Нет волшебной палочки, которая бы за один взмах обеспечила бизнесу успех: это всегда комплекс мероприятий. Кому-то нужны локальные акции, кому-то – дополнительная реклама в интернете, кому-то надо помочь с персоналом, а кому-то требуется юридическая помощь при взаимоотношениях с арендодателем и т. п. Мы

анализируем потребности и предлагаем наиболее эффективное решение в каждом конкретном случае.

Безусловно, мы обеспечиваем связь между нашими партнёрами и крупными поставщиками федерального уровня, чтобы франчайзи имели выгодные условия поставок.

При подготовке к запуску, независимо от того, насколько партнёрский магазин удалён от головной компании, всегда выезжает команда открытия, которая помогает франчайзи в первые, самые сложные дни работы. В дальнейшем связь тоже не прерывается. Фактически франчайзи и менеджер находятся на связи 24/7. Мы всегда подскажем, как действовать, и поможем партнёру решать любые проблемы, связанные с бизнесом.

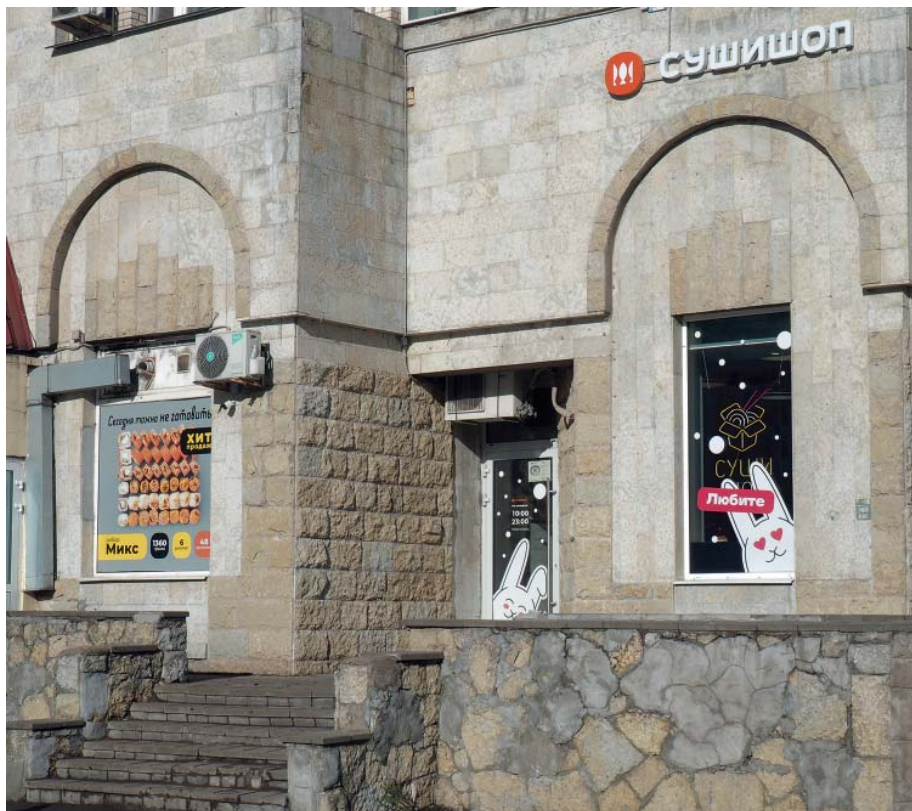
– Бывают ли случаи, когда вы отказываете потенциальным партнёрам и не заключаете с ними договор?

– За годы работы мы пересмотрели своё отношение к партнёрам. Успех бизнеса франчайзи зависит от его вовлечённости – это важно понимать. Когда у человека всё идёт хорошо, он иногда начинает приписывать все заслуги себе, обесценивая опыт правообладателя, того, кто продумал всю бизнес-модель, исключил ошибки, отточил процессы и проверил их на практике. Но если бизнес идёт плохо, то он начинает винить в этом головную компанию, а не себя. И с течением времени мы не просто изменили критерии отбора партнёров – оцениваем не только то, насколько потенциальный франчайзи готов и настроен на серьёзную работу, его желание развиваться, заинтересованность, но и программу обучения.

Бизнес-модель будет работать, только если вы понимаете все процессы. Мы существенно удлин timer программу обучения: курс, который проходит каждый новый партнёр до открытия, длится 20 дней и включает в себя теоретический и практический блоки.

Обучение построено таким образом, что будущий владелец магазина погружается во все процессы, вплоть до того, что сам крутит роллы, заказывает продукты и т. п. И уже на этом этапе видно, насколько предприниматель готов вникать в детали. Припомню один случай, когда человек заявил: «Я не для того бизнес хочу открыть, чтобы на кухню заходить». С таким отношением к делу нам не по пути. Безусловно, владелец магазина не будет сам стоять и закручивать роллы, но важно понимание всех внутренних процессов, в том числе и работы на кухне. Ведь даже нанимая повара, сложно проверить его компетентность, ничего не смысля в том, как готовить роллы.

Нам важно, чтобы франчайзи зарабатывал, а зарабатывать можно, только соблю-



дая стандарты, которые рождаются через опыт, ошибки и труд. Без знания деталей невозможно эффективно управлять бизнесом.

– Получаете ли вы отрицательные отзывы? Насколько они влияют на принятие решения у потенциальных партнёров?

– Бывают партнёры, с которыми мы расстаёмся по разным причинам: так устроена жизнь, и кто-то может написать негативный отзыв. Но сегодня, к сожалению, появилось много фейков. На одном из сайтов, где аккумулируются отзывы о франшизах, появились комментарии якобы от наших франчайзи в негативном ключе, но у нас не было ни таких партнёров, ни филиалов в указанных городах. На просьбу удалить недостоверные отзывы с платформы её владельцы предложили нам купить доступ и удалить их самостоятельно, мы расценили это как шантаж, обратились в суд и выиграли дело. Но такие ресурсы с липовыми отзывами появляются снова и снова. В конечном итоге мы просто отпустили ситуацию; если человек реально хочет войти в наш бизнес, то я легко дам ему контакты реальных партнёров, которым он может позвонить, поговорить, даже приехать и увидеть всё своими глазами. Доказывать, что мы хорошо работаем, борясь с фейковыми отзывами, – это колоссальный труд, требующий огромных временных затрат. За нас говорят наши показатели и то, что наши партнёры остаются с нами годами и открывают всё больше собственных магазинов под брендом «СУШИШОП».

– В чём же секрет этих успешных показателей, стабильного роста? Ведь когда вы заходили на рынок, то вы его фактически и формировали, сейчас вы уже далеко не единственные.

– Мы предлагаем все современные методы управления, поддержки, маркетинга, которыми не могут похвастаться небольшая сеть или условные ноунеймы – магазины-одиночки. За нами сила федерального бренда. Есть хорошо раскрученный сайт, где генерируется достаточно большой поток клиентов из разных городов. Есть колоссальная база по объектам недвижимости, про каждый из которых мы понимаем, как он будет торговать. Действует мобильное приложение, которое мы долго и тщательно прорабатывали. У нас активная аудитория, и мы часто проводим розыгрыши весьма дорогостоящих призов для клиентов.

Не могу сказать, что у нас нет конкурентов. Не всегда федеральному бренду просто заходить в регионы, где он до этого не был представлен и где есть локальные точки, уже завоевавшие доверие местных покупателей. Тем не менее в нашей практике есть кейсы, когда франчайзи «СУШИШОП» намеренно располагается рядом с уже существующим локальным магазином «японской кухни». В этом случае срабатывает эффект синергии: рынок локально уже раскачен с точки зрения потребления суши, а наши партнёры своей плодотворной и педантичной работой завоёвывают себе новых покупателей.

– Продолжая тему конкуренции: сегодня суши продаются не только в фирменной рознице, но и в обычных сетях. Не мешает ли это развитию бизнеса?

– Конечно, есть определённая конкуренция со стороны крупных торговых сетей, но для них это история про расширение ассортимента, они не специализируются на этой кухне, не углубляются в такие аспекты, как обновление меню, рецептура. Если подбирать корректное сравнение, то это как покупать хлеб из пекарни или обычный заводской. Отличительная черта нашей продукции – её свежесть, мы продаём «из-под ножа». И суши, и роллы лучше всего употребить в течение трёх часов после покупки. В магазинах же в готовом виде они могут лежать на прилавке и сутки, и более. Так что покупатели нашей фирменной розницы гораздо более требовательны к качеству.

– А как вы оцениваете перспективы брендированной розницы японской кухни в целом? Сегодня удачное время для входа, нет ли перенасыщения?

– Мы уже упоминали, что суши продаются в крупных сетях – это не просто так. Ниша японской кухни не стагнирует. Возможно, она сегодня несколько размыта из-за большого числа мелких операторов, но её ёмкость не падает.

Сейчас из-за нестабильной ситуации рынок стал более сдержанным в инвестициях: если года четыре назад партнёры порой сразу начинали с открытия 2-3 точек, то сегодня новые партнёры входят более осторожно, зато уже действующие продолжают достаточно активно открывать новые заведения. Это вдохновляет. Средний чек, количество продаж не уменьшаются.

Наша бизнес-модель и наш формат пережили уже далеко не один экономический кризис и всегда показывали хорошие показатели развития не только сети в целом, но и каждой локации. Мы знаем, на что сделать упор и какие шаги предпринять, чтобы успешно развиваться в непростые времена.

– Поделитесь планами по развитию сети на ближайшее время.

– Будем открывать новые магазины и дальше. Наша модель хороша тем, что способна работать как в городах-миллионниках, так и в малых. У нас есть удачный опыт работы не только в России, но в ближнем зарубежье. На данный момент за границей мы представлены в Беларуси и Азербайджане. Есть запросы из Казахстана, где мы хотим найти сильного партнёра, который стал бы нашим мастер-франчайзи в этой стране, так как здесь рынок с очень большим потенциалом. Для сотруничества мы открыты всем и поможем построить прибыльный бизнес.



Being a pioneer is never easy. SUSHISHOP, a federal chain of Japanese cuisine outlets, is the pioneer of the “take away” format in Russia. The businessmen from St. Petersburg have succeeded in becoming trendsetters at the federal level. Today, the chain has more than 200 shops in more than 50 cities in Russia and the CIS. Since the launch of the company, competition in the market has intensified, but the chain of branded shops seems to have a strong foothold and continues to develop. We talked to Leonid Lugovoi, SUSHYSHOP's franchise director, about the secrets of its success.

LEONID LUGOVOI:

“THE MAIN INDICATOR OF FRANCHISE QUALITY IS WHEN EMPLOYEES BUY IT”

– *In 2011, the first outlet in the sushi-to-go format was opened in St. Petersburg, and the chain began to expand very quickly. Why did this format really take off?*

– We were pioneers in this format. SUSHISHOP was the first company, which offered Japanese cuisine at an affordable price. Before then, it had only been presented in expensive restaurants. We brought “japanica” to the mass level. In fact, both sushi and rolls are traditional dishes of the Land of the Rising Sun, they are not too expensive to prepare, and the “take away” format has in a very few months moved Japanese cuisine from the premium segment to the democratic one.

At the same time, we have not missed the quality of restaurants, we simply “took away” the benefit of waiter service, and the price of the products was not based on expensive restaurant design and other extravagances. In addition, unlike restaurants, which need large

spaces, the first line, and a front entrance, we could also open shops in residential areas, not on the first lines, in blocks on half-story or high ground floors.

Customers instantly appreciated all the advantages of branded retail, demand was high and the chain grew rapidly – 23 shops were opened in the first year alone, and 77 more in the following year.

– *Franchising was not originally part of the company's plans. At what point did you decide that you would develop this business model?*

– Franchising has two sides of the coin. On the one hand, it is a quick replication, but on the other hand, before you can develop your own brand through a partner network, you have to work out all the details of all the business processes yourself, work up your own mistakes and think carefully about control

issues, because there is always room for concern that the network's standards might not be adhered to.

In fact, it was only after two and a half years that we started to think about franchising. One of the reasons for this was the huge number of requests for franchising from potential partners. And when we had “polished up” our own skills on different formats and in different cities, we began to develop franchising.

By the end of 2014, we offered our franchisees a well-calculated, working business model and began opening partner stores in different regions at once: Moscow, Murmansk, St. Petersburg, in the Urals, and so on. We gradually expanded our geography, going farther and farther from home: SUSHISHOP stores appeared in Siberia and the Far East. And even though franchise stores were remote from the management center, for example, in Yakutsk, our on-site



inspections and customer feedback indicated that everything was at the highest level, which certainly made us more excited. The partners grew along with us. Today about a third of our franchisees have more than one outlet, and there are some record holders – one of our partners opened 11 stores. The desire to continue investments and develop under our brand is one of the indicators that the business is successful. And I never get tired of repeating that in my subjective opinion, the main indicator of franchise quality is when employees buy it. They cannot be fooled, they know how things work from the inside, and if they are ready to enter the business, they are well aware of why they are doing so. We have such examples.

– **What formats of outlets do you offer franchisees today, and which are the most popular?**

– These are a standard store with a waiting area for customers, a sushi bar with seating, a mini-format with an emphasis on delivery and pickup. At the moment we have more than 200 outlets, of which about 150 franchisees (not counting outlets that work only on delivery). The main difference between the formats – the size of the premises. The standard format is probably the most popular: such establishments open, as a rule, on the first floors of residential buildings. We choose high-traffic locations, defining its intensity

with the help of IT-technologies, because we have a partnership agreement with the company GeoIntellect which allows to analyze the traffic and its quality, as well as the competition in a particular area, so the store location is calculated in detail. Partners can also offer their own space options, and we will analyze them for compliance with our requirements. At the same time thanks to the low rent we can lower the cost for the products and earn more by increasing the number of receipts and reducing costs.

In today's unstable economic situation, we also see high demand for the new SUSHISHOP mini format with an emphasis on delivery and self-delivery. This model allows us to work with small spaces of just 25 square meters.

– **By the way, how much do your franchisees earn?**

– On average, revenues can range from 800,000 roubles to 3 million roubles, with an investment of 1.5-2 million roubles. A standard SUSHISHOP usually pays for itself in 9-10 months. Some of our partners even reach the rate of 3.5 million rubles of revenue per month, and a record return on investment is about 3.5-4 months at an investment of 2.5 million rubles. If we talk about the new mini-format, the investments in it start at 1 million rubles. This is a chance for many young entrepreneurs not only to start a business, but

also to quickly “recoup” their investment – the payback period is about 6 months.

– **A successful franchisee depends to a large extent on interaction with the franchise owner. What kind of support do you give your partners?**

– First of all, it's important that it's continual. Each franchisee is assigned a separate manager who listens to all of the partners wishes. There is no magic wand that can ensure business success in one swing, but it is always a set of measures. Some need local promotions, some need additional advertising on the Internet, some need help with staffing, and some need legal assistance in dealing with the property owner, etc. We analyze the needs and offer the most effective solution in each case.

Of course, we provide a link between our partners and major federal suppliers, so that franchisees have favorable supply terms.

In preparation for the launch, no matter how remote the partner outlet from the parent company there is always an opening team, which helps the franchisee in the first, most difficult days of work. Further communication is also uninterrupted. In fact, the franchisee and manager are in touch 24/7. We will always tell you how to proceed and help the partner solve any problems related to the business.

– **Are there cases when you refuse potential partners and do not conclude an agreement with them?**

– Over the years, we have revised our attitude towards our partners. The success of a franchisee's business depends on his involvement – it's important to understand that. When a person is doing well, he sometimes begins to take all the credit for it, devaluing the experience of the rights holder, the one who thought through the entire business model, eliminated mistakes, refined processes, and tested them in practice. However, if the business goes badly, it begins to blame the parent company and not itself. In addition, over time we have not only changed the criteria for selecting partners – we assess not only how ready and motivated a potential freelancer is to work seriously, his desire to develop, his interest, but also the training program.

The business model will only work if you understand all the processes. We have significantly lengthened the training program. The course that every new partner takes before he opens lasts 20 days and consists of theoretical and practical blocks.

The training is built in such a way that a future business owner is immersed in all the processes, up to and including spinning rolls himself, ordering products, etc. And already at this stage it is clear whether the entrepreneur is ready to get into the details. I recall one occasion when a man said, “I want to open a business not to work at the kitchen”. With that attitude to business – we will not be able

to move together. Of course, the owner of the outlet will not stand there himself and twist the rolls, but it is important to understand all the internal processes, including the work in the kitchen. After all, even hiring a chef, it is difficult to test his competence, not knowing anything about cooking rolls.

It's important to us that the franchisee earns money, and you can only earn money by following standards that are born out of experience, mistakes, and work. Without knowing the details, it's impossible to run a business effectively.

– Do you get negative feedback and to what extent do they influence the potential partners' decision-making?

– There are partners that we break up with for various reasons – that's how life works, and someone can write a negative review. Nevertheless, today, unfortunately, there are many fakes. On one of the sites where franchise reviews are accumulated, there were some negative comments allegedly from our franchisees, but we had no such partners, or branches in these cities. At the request to remove unreliable reviews from the platform, its owners offered us to buy access and remove them ourselves – we considered such an approach as blackmail, we went to the court and won the case. However, such resources with fake reviews appear again and again. Eventually, we just let the situation go, if a person really wants to get into our business, I will easily provide them contacts of real

partners, who they can call, talk to, even come and see everything with their own eyes. It is a huge, time-consuming effort to prove that we work well by fighting fake reviews. Our performance and the fact that our partners have stayed with us for years and are opening more and more of their own stores under the SUSHISHOP brand speaks for us.

– What is the secret of these successful indicators of stable growth? After all, when you entered the market, you actually formed it, now you are far from being the only ones.

– We offer all the modern methods of management, support, and marketing, which a small chain or single no-name stores cannot boast of. We have the power of a federal brand. There is a well-promoted website, which generates a fairly large flow of customers from different cities. There is a huge database of properties, details on trade about each of which we understand how it will trade. There is a mobile application, which we have long and thoroughly worked out. We have an active audience and we often hold draws for clients for very expensive prizes.

I can't say that we have no competitors. It is not always easy for a federal brand to enter regions where it was not previously represented and where there are local outlets that have already gained the trust of local buyers. Nevertheless, in our practice there are cases where a SUSHISHOP franchisee is intentionally located next to an existing local Japanese food store. In this case, the synergy

effect comes into play – the market is already rocked locally in terms of sushi consumption, and our partners win new customers with their fruitful and pedantic work.

– To continue the theme of competition, today sushi is sold not only in branded retail outlets but also in conventional chains. Doesn't this hinder the development of business?

– Of course there is certain competition from the large retail chains, but this is a story for them about expanding their range, they don't specialize in such cuisine, they don't delve into such aspects as updating the menu, the recipe. To make a proper comparison, it's like buying bread from a bakery, or regular factory bread. The hallmark of our products is their freshness; we sell 'from under the knife'. Both sushi and rolls are best consumed within 3 hours of purchase. In shops, on the other hand, they can lie on the shelf for a day or more. Thus our branded retail customers are much more demanding in terms of quality.

– And how do you assess the prospects for branded Japanese food retail in general? Is today a good time to enter, is there no oversaturation?

– We have already mentioned that sushi is being sold in large chains – this is for a reason. The niche of Japanese cuisine is not stagnating. It may be a little blurred today due to the large number of small operators, but its capacity is not falling.

Now, because of the unstable situation, the market has become more restrained in investment, if 4 years ago partners sometimes started with the opening of 2-3 outlets, but today new partners are more cautious, but existing ones continue to open new establishments quite actively. This inspires the average check and the number of sales are not decreasing.

Our business model and format have survived more than one economic crisis, and we have always shown good development indicators not only for the chain as a whole, but also for each location: we know what to focus on and what steps to take in order to develop successfully in difficult times.

– Share your plans for the development of the chain in the near future.

– We will continue to open new shops. Our model is good in that it is capable of working both in cities with millions of inhabitants and in small ones. We have successful experience not only in Russia, but also in the neighbouring countries. At the moment, we are present abroad in Belarus and Azerbaijan. There are requests from Kazakhstan, where we want to find a strong partner to become our master franchisee in this country, as there is a very large potential market here. We are open to all for cooperation and will help to build a profitable business.





ДМИТРИЙ ШАЛОВ: «НАША СТРАТЕГИЯ – СОВМЕСТНОЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА И БРЕНДА»

Ресторанный холдинг «Росинтер Ресторантс», который управляет сетями «IL Патио», «Шикари», TGI FRIDAYS, «Планета суши», «Мама Раша» и «Американский бар и гриль», работает на ресторанном рынке России уже более 30 лет. Сегодня бренд «IL Патио» входит в топ-10 самых выгодных франшиз рейтинга Forbes. Директор по франчайзингу «Росинтера» ДМИТРИЙ ШАЛОВ рассказал о том, за счёт чего компания добивается высокой эффективности, и о перспективах развития сети.

– «Росинтер» открыл первый ресторан в России в 1990 году, а франчайзинговое направление начало развиваться в 2003 году. Чем было продиктовано это решение?

– Компания развивалась как ресторанный холдинг, мы постепенно росли, трансформировались, учились, в том числе как франчайзи, купив франшизу TGI FRIDAYS и получив ценнейший опыт работы ресторана мирового уровня. Я бы сказал, что наш путь совпадал с эволюционным путём развития франчайзинга в России. В конце 90-х гг. в стране была создана Ассоциация франчайзинга, куда вошли первые крупные игроки. «Росинтер» был одним из пионеров рынка, начав успешно масштабировать формат casual dining, постепенно выведя свои бренды в лидеры.

– С 2018 года компания входит в топ-10 самых выгодных франшиз рейтинга Forbes. Что стало залогом этого успеха?

– Основное во франчайзинге – продажа бренда. А что такое успешный бренд с точки зрения бизнеса? Это рабочая и адаптивная экономическая модель, которая даёт предпринимателю возможность зарабатывать без сверхусилий. Если, например, сравнивать франчайзинговую модель с рестораторами-одиночками, то им приходится сталкиваться с большим числом проблем с точки зрения поставок, управления человеческими ресурсами, что оказывает непосредственное влияние на расходы.

Ресторатор-одиночка решает свои проблемы самостоятельно. А мы, пройдя за 30 лет огромное количество кейсов, как успешных, так и кризисных, накопили ко-

лоссальный опыт управления, что позволило нам создать гибкую и устойчивую экономическую модель, которая адаптируется под любые условия и даёт возможность зарабатывать, несмотря на сложности в экономике. Вторая причина успеха – это системность. Таких системных игроков, например, в формате casual dining не так много на рынке. Конечно, у нас есть конкуренты, но зачастую им не хватает такого опыта, такого временного лага, чтобы оказаться с нами на одной чаше весов. Должен сказать, что Forbes составляет свой рейтинг именно на основе экономической модели – насколько бизнес выгоден предпринимателю. Есть множество других рейтингов, которые считаются по количеству, – здесь другие лидеры.

– Как выстраивается работа с франчайзи?

– Франчайзи, помимо погружения в сам холдинг, в культуру компании и её бизнес-процессы, получает себе в помощники сразу целую группу специалистов высо-

кого уровня. Во многих компаниях такие специалисты закреплены за отделами, которые занимаются и корпоративным бизнесом. У «Росинтера» это отдельная структура, где задача сотрудников – только франчайзи. Таким образом, каждый партнёрский ресторан получает в помощь сразу несколько специалистов: куратора по операционной деятельности, по локальному маркетингу, по HR-сопровождению, по качеству и т. п. Помимо этого, есть служба «одного окна», которая взаимодействует с партнёрами по всем возникающим вопросам.

Партнёры получают доступ к нашим корпоративным контрактам, например, по поставкам, к эксклюзивным условиям по комиссиям от агрегаторов доставки и другим «бонусам» крупной сети. И, получая всё это, партнёр является владельцем собственного бизнеса.

Когда бизнесмен стоит перед выбором франшизы, в первую очередь надо смотреть на количество повторных открытий. У нас довольно стандартные для россий-



ского рынка условия: роялти – 6%, вложения в среднем окупаются за 25-36 месяцев. Но более показательны другие цифры: на данный момент у «Росинтера» 25 партнёров-франчайзи и около 100 франчайзинговых ресторанов, то есть практически каждый наш франчайзи открыл несколько ресторанов. И именно это говорит о том, что модель полностью себя оправдывает, люди вкладывают деньги в дальнейшее совместное развитие бизнеса.

– А много ли заявок поступает на открытие ресторанов? Какой процент из них доходит до стадии подписания договора?

– В среднем в месяц в компанию поступает около 100 заявок от потенциальных партнёров. Коэффициент конверсии – 10-15%. Во-первых, ресторанный бизнес достаточно сложный, и не все это понимают, когда рассматривают приобретение нашей франшизы. Второй фактор – многие присылают заявки изначально с «исследовательской» точки зрения, просто изучают рынок. Иногда те, кто уже выходит на стадию переговоров, отпадают в процессе, так мы выбираем для сотрудничества таких партнёров, для которых развитие наших брендов будет столь же важным и приоритетным, как и для самого «Росинтера». Мы рассчитываем на профессиональный подход в совместном развитии и бизнеса, и бренда.

В условиях нестабильной экономической ситуации процент заявок несколько сократился. Это естественный процесс. Но при этом заявки стали и более качественными, так как люди подходят к решению начать бизнес осознанно. За это время мы максимально улучшили наше франчайзинговое предложение. Совместно с МСП Банком запустили программу льготного кредитования для новых партнёров «Росинтера». По условиям кредита процентная ставка составляет не более 2,75% плюс ключевая ставка Банка России. Первоначальный взнос – всего 20%. Это означает, что порог входа в проект составляет 5-7 млн руб. и становится доступным большому количеству предпринимателей, а сам процент остаётся льготным и не несёт больших рисков для бизнеса. При этом срок выдачи кредита на инвестиционные цели составляет до 10 лет.

– Сегодня «Росинтер» развивает по франчайзингу «IL Патио», «Планету суши», «Шикари». Больше всего партнёрских ресторанов открывается по бренду «IL Патио». Почему акцент сделан именно на этой сети?

– Итальянская кухня стабильно входит в топ-3 по популярности и спросу. Недаром доставка пиццы в России показывает гигантский рост. Несмотря ни на какие кризисы, востребованность итальянской кухни растёт.



Японская кухня в «Росинтере» представлена брендом «Планета суши». После ошеломляющего успеха ресторанных японских концепций в начале 2000-х годов рынок перенасытился очень дешёвыми «японскими» концепциями. Это, конечно, было не на руку рестораторам. Однако бренд востребован, и, как показали независимые исследования, его узнаваемость на высоком уровне.

Что касается «Шикари» – это сеть паназийской кухни, она ещё молодая. Чтобы нарабатывать узнаваемость бренда, нужны годы, вложения, эксперименты. Но это очень перспективный и интересный бренд.

– Во времена нестабильной экономической ситуации есть ли способы сделать вашу франшизу более доступной для партнёров?

– Эффективная финансовая модель – это наше ключевое преимущество. Наша модель адаптивна под любой регион, любую площадь помещения. В условиях экономической нестабильности особенно важно подобрать оптимальный размер площади, который будет эффективным именно в данной локации. Нерациональное использование арендуемой площади с точки зрения затрат на открытие может стать критичным для бизнеса. Наша экспертиза помогает избежать подобных ошибок. Во-вторых, конечно, участие «Росинтера» как третьей стороны в переговорах по коммерческим условиям аренды с целью их оптимизации привлекает к нам больше партнёров. В-третьих, условия по поставщикам позволяют значительно снижать цены за счёт объёма закупок всего холдинга, что ощутимо улучшает модель. Всё это позволяет нашим франчайзи зарабатывать даже в кризисный период. А доступность франшизы мы обеспечиваем за счёт проанонсированной ранее программы льгот-

ного кредитования с МСП Банком и величиной инвестиций на входе от 5 млн руб.

– Какие есть планы по развитию франшизы на этот год?

– Любой регион России – это возможности роста. Конечно, есть сильные локальные игроки, но для франчайзи в регионах качественных предложений мало. Когда рестораны «Росинтера» открываются в каком-либо новом уголке РФ, это становится событием. Так было, например, в конце 2022 года в Капскийске (Республика Дагестан). «IL Патио» там стал успешным сразу с момента открытия.

На данный момент остаётся много интересных для развития регионов, за которыми мы внимательно наблюдали последние 2-3 кризисных года; и понимаем, что настало время туда войти. Причём не одним рестораном, а несколькими концепциями сразу. Это огромный потенциал для роста. И, несмотря на то, что Москва остаётся стратегическим городом для нас, ближайшие задачи мы видим в развитии региональной франчайзинговой сети.

Что касается международной экспансии, то особенность нашей стратегии – отсутствие запретов и границ. У нас нет амбиций мирового гигантизма. К нам проявляют интерес ОАЭ, Пакистан, другие страны. Если поступает запрос, мы его отрабатываем. Не факт, что зайдём на эти рынки, но на все предложения откликаемся и обсуждаем возможности с потенциальными партнёрами. Рестораны под брендами «Росинтера» работают в Таджикистане, Узбекистане, Беларуси, Азербайджане, планируем развиваться в Казахстане.

Сегодня достаточно благоприятные условия для развития. Не могу сказать, что уход западных игроков сильно «уронил» российский рынок общепита, особенно в формате casual dining, тем не менее возможности для российских брендов стало больше, и мы будем ими пользоваться.

Rosinter Restaurant Holding, which operates the IL Patio, Shikari, TGI FRIDAYS, Planeta Sushi, Mama Russia and American Bar and Grill networks, has been operating in the Russian restaurant market for more than 30 years. Today, the IL Patio brand is ranked among the top 10 most profitable franchises by Forbes. Dmitry Shalov, Rosinter Franchising Director, talked about the company's high efficiency and the prospects of the network's development.



DMITRY SHALOV: “OUR STRATEGY IS JOINT BUSINESS AND BRAND DEVELOPMENT”

– Rosinter opened its first restaurant in Russia in 1990 and started franchising in 2003. What was the reason for this decision?

– The company developed as a restaurant holding company, we gradually grew, transformed and learned, including as a franchisee, by buying the TGI FRIDAYS franchise and gaining valuable experience as a world-class restaurant brand. I would say that our path coincided with the evolutionary path of franchising development in Russia. At the end of the 90s, the Franchising Association was created in the country and the first major players joined it. Rosinter was one of the pioneers of the market, which began to successfully expand the casual dining format and gradually brought its brands to the top.

– Since 2018, the company has been one of the top 10 most profitable franchises in the Forbes ranking. What was the key to this success?

– The most important thing in franchising is to sell a brand. And what is a successful brand in business? – It is a workable and adaptable economic model that gives the entrepreneur the opportunity to earn without excessive effort. For example, if you compare the franchise model with the individual restaurateur, they have to deal with a lot of problems in terms of supply, human resource management, which has a direct impact on costs.

An individual restaurateur solves his problems on his own. And we, having gone through a huge number of cases for 30 years,

both successful and crisis, have accumulated a vast experience in management, which allowed us to create a flexible and stable economic model that adapts to any conditions and gives the opportunity to earn despite the difficulties in the economy. The second reason for our success is our systematic approach. There are not many such systematic players in the casual dining market, for example. Of course we have competitors, but often they do not have the experience or the time lag to find themselves on the same scale as us. I have to say that Forbes does its ranking specifically based on the economic model – how profitable the business is for the entrepreneur. There are many other rankings that are based on quantity – here the leaders are different.

– How is the work with franchisees organized?

– In addition to being immersed in the holding itself, its culture and business processes, the franchisee has a whole group of high-level specialists at his or her disposal. In many companies, such specialists are assigned to departments that deal with corporate business. At Rosinter, it's a separate structure where the employees' job is to serve the franchisee. Thus, each partner restaurant is supported by several professionals at the same time: a supervisor for operations, for local marketing, for human resources support, for quality, etc. In addition, there is a "one-stop shop" that interacts with partners on all issues that arise.

Partners get access to our corporate contracts, for example for deliveries, to exclusive conditions for commissions from delivery aggregators and other "bonuses" of a large network. And while receiving all this, the partner is the owner of his own business.

When a businessman is faced with the choice of a franchise, the first thing to look at is the number of repeat openings. We have fairly standard conditions for the Russian market – the royalty rate is 6%, the average return on investment is 25-36 months. At the moment Rosinter has 25 franchise partners and about 100 franchise restaurants, which means that almost every one of our franchisees has opened several restaurants. And this shows that the model is fully justified, with people investing money together in the development of the business.

– How many applications are received for the opening of restaurants? What percentage of these reach the stage of signing a contract?

– On average, the company receives about 100 applications per month from potential partners. The conversion rate is 10-15%. First of all, the restaurant business is quite complex and not everyone understands this when they consider buying our franchise. The second factor is that many people initially send in applications from an "exploratory" point of view, simply studying the market. Sometimes, those who are already in the negotiation phase fall by the wayside, so we choose to cooperate with those partners for whom the development of our brands will be as important and a priority as for Rosinter itself. We expect a professional approach to the joint development of both the business and the brand.

In the unstable economic situation, the percentage of applications has decreased somewhat. This is a natural process. At the same time, however, the quality of the applications has improved, as people have become more aware of the decision to start a business. During this time, we have improved our franchise offering as much as possible. Together with MSP Bank, we launched a preferential loan program for new Rosinter partners. Under the terms of the loan, the interest rate is no more than

2.75% plus the key rate of the Bank of Russia. The initial payment is only 20%. This means that the threshold of entry into the project of 5-7 million rubles, and becomes available to a larger number of entrepreneurs, and the interest itself remains preferential and does not bear large risks for the business. At the same time, the term of the loan for investment purposes is up to 10 years.

– Today, Rosinter franchises IL Patio, Planeta Sushi and Shikari. Most of the partner restaurants open under the IL Patio brand. Why focus on this particular chain?

– Italian cuisine is consistently in the top 3 in terms of popularity and demand. No wonder that pizza delivery in Russia is experiencing tremendous growth. Despite all the crises, the demand for Italian cuisine is growing.

Japanese cuisine at Rosinter is represented by the Planeta Sushi brand. After the overwhelming success of Japanese restaurant concepts in the early 2000s, the market was saturated with very cheap "Japanese" concepts. This was not good for the restaurateurs. However, the brand is in demand and, as independent research has shown, awareness is high.

As for Shikari – a network of pan-Asian cuisine, it is still young. It will take years, investment and experimentation to build brand awareness. But it is a very promising and interesting brand.

– In times of economic instability, are there ways to make your franchise more accessible to partners?

– An efficient financial model is our main advantage. Our model is adaptable to any region, any size of premises. In conditions of economic instability, it's especially important to choose the optimal size of space that will be effective in a given location. Inefficient use of leased space in terms of opening costs can be critical for a business. Our expertise helps to avoid such mistakes. Secondly, Rosinter's involvement as a third party in negotiating the commercial terms of the lease in order to optimize them naturally attracts more partners to us. Thirdly, the conditions for

suppliers allow us to significantly reduce prices at the expense of the purchasing volume of the entire holding, which significantly improves the model. All this allows our franchisees to earn even in times of crisis. And we ensure the availability of franchises through the previously announced program of concessionary loans with MSP Bank and the amount of investment at entry from 5 million rubles.

– What are your plans for franchise development this year?

– Each region of Russia is an opportunity for expansion. Of course, there are strong local players, but there are few quality opportunities for franchisees in the regions. When Rosinter restaurants open in a new corner of Russia, it becomes an event. This was the case, for example, in Kaspiysk (Republic of Dagestan) at the end of 2022. IL Patio there became successful immediately after opening.

At the moment there are many regions that are interesting for development, which we have closely monitored during the last 2-3 years of the crisis, and we understand that the time has come to go there. And not just one restaurant, but several concepts at the same time. This is a huge growth potential. And although Moscow remains a strategic city for us, we see the next challenges in the development of a regional franchise network.

As for international expansion, the peculiarity of our strategy is the absence of prohibitions and borders. We do not have any global gigantism ambitions. We are interested in the United Arab Emirates, Pakistan and other countries. If there is a request, we will work it out. It is not certain that we will enter these markets, but we respond to all offers and discuss opportunities with potential partners. Restaurants under the Rosinter brand operate in Tajikistan, Uzbekistan, Belarus, Azerbaijan, and we plan to develop in Kazakhstan.

Today there are quite favorable conditions for development. I can't say that the withdrawal of Western players has caused the Russian catering market, especially in the casual dining format, to "drop" significantly, but there are more opportunities for Russian brands, and we will take advantage of them.





RESTME: ФРАНЧАЙЗИНГ ПО ЛУЧШИМ РЕЦЕПТАМ

RestMe – команда профессионалов с опытом успешного открытия ресторанов уже более 20 лет. За каждым рестораном стоят люди – трудолюбивые, творческие и опытные. В компании знают, как работать с разными концепциями: от Грузии – до Паназии. Сегодня RestMe владеет сетью ресторанов кавказской кухни «Аджикинежалъ», сетью паназиатских баров «Мятный карась», пиццерией «У Беллуччи круче», бургерными «Мясогооб». Опыт создания и управления успешными ресторанными брендами позволил компании не менее успешно развить и франчайзинговое направление. В RestMe уверены, что за этой моделью большое будущее, главное – отточенная концепция и внимание к деталям. О том, как сегодня развивается компания, нам рассказала директор по франчайзингу и развитию RestMe АНАСТАСИЯ МОРОЗОВА.

– Сегодня количество иностранных франчайзеров на российском рынке заметно снизилось, одновременно увеличилось число региональных российских проектов. И многие пошли во франчайзинг. На ваш взгляд, удачное время для входа в этот бизнес?

– Я придерживаюсь позиции «времена всегда одинаковые». Невозможно ждать самого удобного момента для начала бизнеса, всегда есть риски, объективные и субъективные препятствия. Есть только одно руководство к действию: если ты решился – делай. Лучшего времени, чем сегодня, не будет. Можно ссылаться на нестабильность экономической ситуации, откладывать «до лучших времён», но если смотреть на нашу сеть, то показатели 2022 года стали для нас рекордными за последние три года. И когда я вижу цифры наших партнёров-франчайзи по выручкам, по прибыли, по выходу на плановые показатели окупаемости даже раньше прогнозов – это вселяет большую уверенность. Более того, мы сами приобрели франшизу московского бренда CHICKO – корейский стритфуд; осенью 2022 года открыли первое заведение в Новосибирске.

Запускаем свои полноформатные рестораны, например, недавно в Новосибирске открыли обновлённый «Аджи-

кинежалъ». Так что кризисы нас не останавливают; и не потому, что мы какие-то «шаловные», а потому, что понимаем: это приносит деньги, это стабильно, гости в рестораны ходят, их количество не упало, а только приросло.

К слову, в прошлом году плановые показатели мы закрыли уже к 1 октября, поэтому два последних месяца, в том числе декабрь – отличный для выручки месяц в году, пошли сверхпланово.

– Есть какие-то объяснения столь сильному рывку в 2022-м?

– Я вижу причину в том, что возможность поездок за границу снизилась, стало меньше отпусков; и по трафику видно, что в прошлом году практически не было

традиционных сезонных оттоков: люди чаще стали отдыхать там же, где проживают, и там же тратить деньги, радовать себя здесь и сейчас. Все летние веранды наших ресторанов были полны.

Вторая причина – цены подросли, поэтому выросла и выручка, но было понятно, что к повышению чека подтянутся и затраты – затраты подтянулись, а доля рентабельности нашего бизнеса сохранилась – и это самое главное.

– В портфеле ваших брендов есть уже упомянутый «Аджикинежалъ», который весьма успешен. Но в 2022-м вы обновляете концепцию. Для чего это понадобилось?

– В ресторанной индустрии есть такой слоган «Меняйся или умри», и мы ему следуем. А если говорить серьёзно, то концепции «Аджикинежалъ» уже девять лет, она действительно успешна, но мы не меняем её в плане «движка», скорее – внешний облик. Помещения ресторанов, естественно, время от времени нуждаются в физическом обновлении, ремонте, и мы встали перед выбором: просто восстановить прежний облик или поменять визуальную концепцию. Промониторили рынок и поняли, что у нашего



кавказского ресторана с уклоном на Грузию появилось слишком много внешне схожих конкурентов. Мы не хотим быть похожими ни на кого, стремимся максимально отстраиваться от конкурентов, для этого заключили договор с очень известным архитектурным бюро Pergaev, победителем многих международных конкурсов. С их помощью провели анализ наших интерьеров и ушли в современную Грузию и Кавказ со стильными и актуальными интерьерами. При этом кухня, бизнес-модель – всё это остаётся, так как успешно работает, масштабируется, пользуется популярностью и помогает зарабатывать нам и партнёрам. А первый ресторан в новом стильном дизайне мы уже открыли в феврале 2023 года в Новосибирске.

– Вы ещё запустили проект реалити-шоу о строительстве ресторана «Аджикинежалъ», буквально телестройку. Какой была цель?

– С запуском реалити-шоу мы преследовали две цели. Во-первых, рассказать и показать «живую», как видоизменяется концепция, чтобы это можно было увидеть своими глазами. Во-вторых, мы получаем очень много вопросов от потенциальных партнёров, часто спрашивают: какие скрытые моменты есть в инвестициях, почему надо именно столько вложить? Как правило, мало кто открыто говорит, сколько было потрачено на ресторан, с какими сложностями можно столкнуться. Наша концепция во франчайзинге – максимальная открытость, и мы хотели показать нашим партнёрам, как всё это происходит на самом деле. Мы снимали строительство не партнёрского ресторана, а нашего собственного, открыто показывали – куда уходит каждый рубль, как мы проектируем, как строим и как запускаем. Ролики записывали на сотовый телефон прямо со стройки, максимально не монтажно, а так, как происходит в жизни. Получили большое количество просмотров, многие выразили желание приехать и ещё подробнее увидеть уже открытый ресторан своими глазами. В марте соберём потенциальных партнёров в Новосибирске, чтобы они смогли всё сами увидеть.

– RestMe – это целый портфель ресторанных брендов. Ваш потенциальный партнёр выбирает франшизу из них. На что ему ориентироваться?

– Я бы посоветовала при выборе из наших брендов ориентироваться на сумму инвестиций и площади. У нас есть разные форматы: ресторан на 100, на 200 кв. метров и от 400-500 кв. метров. В любом случае средняя рентабельность всех наших проектов составляет 15-20% после уплаты роялти.



И добавлю, что, например, тренд грузинской кухни уже доказал свою долговечность, никаких предпосылок, что она перестанет быть популярной, нет. Поэтому если предприниматель готов к вложениям, то полноформатный ресторан – стабильная бизнес-история. Перед нами не стоит задачи продать как можно больше франшиз, мы не зарабатываем на паушальном взносе, так как в него заложены операционные затраты на запуск, причём весьма масштабные: от выбора локации до сопровождения строительства, утверждения сметы и т. п. Наши менеджеры контактируют с каждым подрядчиком, подбираем франчайзи шеф-повара и управляющего, перед стартом – обязательное обучение и т. п.

Модель нашего бизнеса основана на роялти: чем больше и больше зарабатывает партнёр, тем успешнее и наш бизнес, поэтому мы очень качественно занимаемся поддержкой.

– Безусловно, все франчайзеры говорят о поддержке своих франчайзи, но у каждого за этими словами разное содержание.

– Большой пласт поддержки, наша гордость – это управленческий учёт. Многие держатели франшиз получают свой процент от выручки и не интересуются тем,

прибылен этот ресторан или нет, но это недальновидная позиция, так как в конечном итоге она приводит к закрытию ресторанов и не даёт возможности получать роялти в долгосрочной перспективе. Мы же включаем партнёра в работу в нашей системе координат, полностью предоставляем бюджет расходов и доходов и отслеживаем прибыль в каждом месяце. Как директора корпоративных ресторанов ежемесячно выходят на защиту отчёта по прибыли – такая же практика действует и для франчайзи, и они имеют доступ к результатам работы всех остальных ресторанов, анализируют её. Такая открытая позиция даёт возможность оставаться в рамках заявленных инвестиций, сроков окупаемости и рентабельности.

Безусловно, в поддержку входят и расходы на маркетинг, и обновление меню, и консультации и т. п.

– В каком направлении сегодня будет развиваться RestMe?

– В направлении франчайзинга. Наша управляющая компания находится в Новосибирске, и свою домашнюю территорию мы уже плотно заняли. Активно развивать бренды наших ресторанов в других регионах мы будем либо по традиционной франшизе, либо через партнёрскую модель, для которой мы тоже открыты: в этом году планируем открыть четыре ресторана по этой модели (Тюмень, Уфа, Омск). И мы готовы заходить в любой регион России вместе с нашими франчайзи. Мы совершенно осознанно не хотим открывать собственные рестораны на больших расстояниях от нас, а хотим делать это с партнёрами-франчайзи, так как считаем, что на территории всегда должен быть тот, кто качественно управляет и присматривает за бизнесом, а это может быть только владелец.



RESTME: FRANCHISING ACCORDING TO THE BEST RECIPES

RestMe is a company that has brought together restaurant market experts and has been successfully opening restaurants for more than 20 years. The RestMe portfolio contains brands with different formats and concepts – from Georgia to Asia, from pizzas to burgers. Today, RestMe owns the Adzhikinezhals chain of Caucasian restaurants, Myatny Karas Southeastern Asia bar chain, U Bellucci Kruche pizzeria, and Myasoroob burgers. The experience of creating and managing successful restaurant brands allows the company to develop its franchising business no less successfully. RestMe is confident that this model has a great future, the main thing is a mastered concept and attention to detail. ANASTASIA MOROZOVA, Franchising and Development Director at RestMe, told us about how the company is developing today.

– Today, the number of foreign franchisors in the Russian market has noticeably decreased, while the number of regional Russian projects has increased at the same time. And many get into franchising. In your opinion, is it a good time to enter this business?

– I stick to the position that the times are always the same. It is impossible to wait for the most convenient moment to start a business, there are always risks, objective and subjective obstacles. There is only one guide to action – if you decide to do something – start. There will be no better time than today. You can refer to the instability of the economic situation, postpone “until better times”, but if you look at our network, then the performance of 2022 has become a record for us over the past three years. And when I see the figures of our franchisee partners in terms of revenue, profit, they reach the planned payback indicators even earlier than forecasted, this inspires great confidence. Moreover, we ourselves acquired

the franchise of the Moscow brand of Korean street food CHICKO. In the fall of 2022 we opened the first restaurant in Novosibirsk.

We are launching our own full-scale restaurants, for example, we recently opened an updated Adzhikinezhals in Novosibirsk. So crises do not stop us, and not because we are some kind of “crazy”, but because we understand that it brings money, it is stable, guests go to restaurants, their number has not fallen, but only increased.

By the way, last year we reached the planned indicators by 1st October, so the last two months, including December, which is an excellent month for revenue, went beyond the plan.

– Are there any explanations for such a strong breakthrough in 2022?

– I see the reason in the fact that the possibility of traveling abroad has decreased, there are fewer trips, and the traffic shows that

last year there were practically no traditional seasonal outflows – people more often began to relax and spend money in the same place where they live, they please themselves here and now. All summer terraces of our restaurants were occupied.

The second reason is that prices have risen, so revenue has also grown, but it was clear that the increase in the check will also catch up with costs – costs have risen, and the share of profitability of our business has remained – and this is the most important thing.

– Your brand portfolio includes the already mentioned Adzhikinezhals, which is very successful. But in 2022 you are updating the concept. Why?

– In the restaurant industry there is such a concept – “Change or die” and we follow it. But seriously speaking, the concept of Adzhikinezhals is already 9 years old, it is really successful, but we do not change it in terms of the engine,

rather its appearance. Restaurant premises, of course, need physical renovation, repair, and we faced a choice – just restore the old look or change the visual concept. We monitored the market and realized that our Caucasian restaurant with a focus on Georgia had too many visually similar competitors. We do not want to be like anyone, we strive to be as different as possible from competitors, for this we have concluded an agreement with the very famous architectural bureau Pergaev, the winner of many international competitions. With their help, we analyzed our interiors and decided on modern Georgia and the Caucasus with stylish, up-to-date interiors. At the same time, the kitchen, the business model – all this remains, as it works successfully, scales up, is popular and helps us and our partners earn money. And we already opened the first restaurant in a new stylish design in February 2023 in Novosibirsk.

– You also launched a reality show about the construction of the restaurant, literally making Adzhikinezh a TV construction site. What was the purpose?

– We had two goals when we launched the reality show. First, we wanted to tell and show “live” how the concept is being modified so that you can see it with your own eyes. Second, we receive a lot of questions from potential partners, they often ask – what are the hidden traps and pitfalls in investments, why is it necessary to invest so much. As a rule, few people openly say how much they spent on a restaurant, what difficulties one might encounter. Our concept in franchising is maximum openness and we wanted to show our partners how it all happens in reality. We filmed the construction of not a partner restaurant, but our own and openly showed where each ruble goes, how we design, how we build and how we launch. The videos were recorded on a smartphone right from the construction site, without much editing, but as it happens in the real life. We received a large number of views and many expressed a desire to come and see the already opened restaurant in more detail with their own eyes. In March, we will gather potential partners in Novosibirsk so that they can see everything themselves.



– RestMe is a portfolio of restaurant brands. Your potential partner chooses a franchise from them. What should they focus on?

– When choosing from our brands, I would advise you to focus on the amount of investment and area. We have different formats – a restaurant for 100, 200 sq. meters and from 400-500 sq. meters. In any case, the average profitability of all our projects is 15-20% after paying royalties.

And I would like to add that, for example, the trend of Georgian cuisine has already proved its durability and there are no prerequisites that it will cease to be popular. Therefore, if an entrepreneur is ready to invest, then a full-scale restaurant is a stable business story. We are not faced with the task of selling as many franchises as possible, we do not earn on a lump-sum fee, since it includes operating costs for launching, and very large-scale ones – from choosing a location to supporting construction, approving estimates,

etc. Our managers are in contact with each contractor, we select a chef and a manager for the franchisee, we conduct mandatory training before the start, etc.

Our business model is based on royalty – the longer and more the partner earns, the more successful our business is, so we provide very high-quality support.

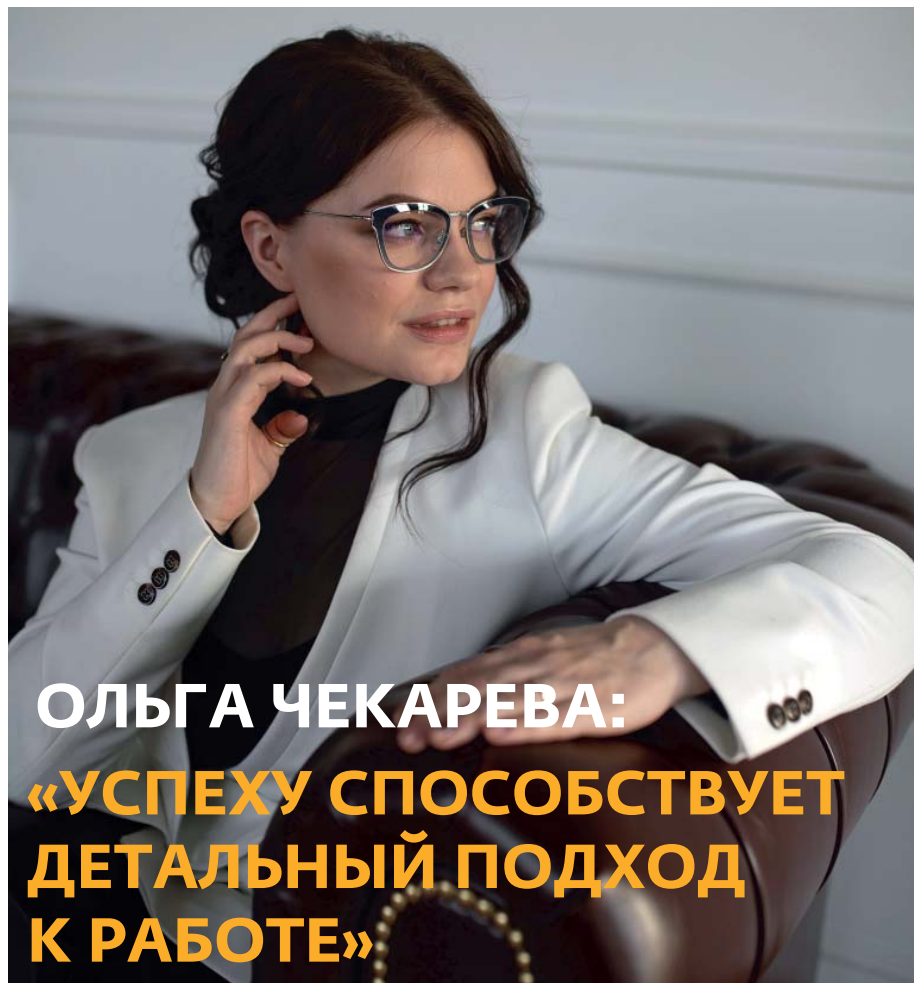
– Of course, all franchisors talk about supporting their franchisees, but each of these words has a different meaning.

– A large volume of support is management accounting and it's our pride. Many franchisors get their share of the revenue and don't care if the restaurant is profitable or not, but this is a short-sighted stance as it will eventually lead to restaurant closures and no long-term royalties. We include the partner in the work in our system, provide the budget for expenses and income, and track the profit every month. Just as the directors of corporate restaurants come out monthly to defend the profit report, the same practice applies to franchisees and they have access to the results of the work of all other restaurants, analyze it. Such an open position makes it possible to stay within the declared investment, payback period and profitability. Of course, support includes marketing costs, menu updates, consultations, etc.

– In what direction does RestMe develop today?

– Towards franchising. Our management company is located in Novosibirsk and we have already densely occupied our home territory. We will actively develop the brands of our restaurants in other regions either through a traditional franchising or through a partnership model. We are also open to it, thus this year we plan to open 4 restaurants using this model (Tyumen, Ufa, Omsk). And we are ready to enter any region of Russia together with our franchisees. We quite consciously do not want to open our own restaurants at great distances from us, but we want to do it with franchisee partners, because we believe that there should always be someone on the territory who manages and looks after the business in a quality manner, and this can only be the owner.





ОЛЬГА ЧЕКАРЕВА: «УСПЕХУ СПОСОБСТВУЕТ ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РАБОТЕ»

ShaurMeals – не просто сеть, где можно купить шаурму, а street food, изменивший представление о культуре её потребления. Основательница сети **ОЛЬГА ЧЕКАРЕВА** открыла первое заведение ShaurMeals в Иркутске в 2015 году. Спустя три года она с командой специалистов создала франшизу street food с уникальными преимуществами. Сегодня сеть динамично развивается: сейчас в России действует 41 заведение, из которых 33 работают по франшизе. Мы поговорили с владелицей сети о том, как стать успешным на этом рынке и какую выгоду получают предприниматели, которые выходят на рынок street food под брендом ShaurMeals.

– *Ольга Юрьевна, вы создали франшизу ShaurMeals, которая позиционируется как «культурная шаурма». Что заложено в это понятие?*

– В России слово «шаурма» связано со стереотипами, которые закрепились с 90-х годов. В то время работу нестационарных торговых объектов никак не регулировали, соответственно, ларьки, в том числе с шаурмой, были на каждом углу, особенно в крупных городах. Любой человек мог открыть свой «бизнес» и продавать что угодно. Конечно, качество и происхождение продуктов также никто не контролировал. Отсюда и пошли шутки про голубей, кошек и собак. Но с того времени всё поменялось, постепенно эти неприятные ассоциации уходят, в частности благодаря развитию культуры быстрого питания.

Когда я открывала первую точку, стрит-фуд в Иркутске был, но мест, в которых я сама не брезговала съесть шаурму, не было. Поэтому в понятие «культурная шаурма» мы закладываем разные составляющие: наше разнообразное меню, сервис, качество продуктов, проработанный бренд, пейджеры для ожидания заказа, мобильное приложение. Мы учитываем всё: от брендированных салфеток до технологических удобств. Что это, если не культура?

– *ShaurMeals – стремительно развивающаяся сеть, при этом рынок общественного питания высококонкурентный. Что способствует быстрому развитию вашей сети и что отличает её от других?*

– Существенное отличие нас от большинства сетей состоит в том, что наша целевая аудитория не ограничена рамками нашего меню, как это происходит в подавляющем большинстве случаев. В нём представлено от 14 до 18 позиций, в зависимости от города. Позиции настолько разнообразны, что у нас могут есть и дети, и веганы, и люди, считающие калории, и те, кто любит посытнее. В том числе есть возможность выбрать шаурму-конструктор и составить её по своему вкусу, добавив, заменив или исключив любые ингредиенты. Развитию способствует детальный подход к работе. Например, наше меню составлял лучший шеф-повар России, победитель конкурса Chef a la Russe.

Также наши гости могут заказать шаурму через приложение, к их приходу она будет готова. Каждое звено важно и влияет на общий успех нашего бренда.

– *В условиях партнёрства, которые предлагает сеть ShaurMeals, говорится о том, что паушальный взнос и роялти пойдут на развитие бизнеса франчайзи. Как эта бизнес-схема работает?*

– Это действительно так. На сегодняшний день паушальный взнос составляет 330 000 рублей. Эта сумма включает в себя колоссальное количество возможностей и выгодных условий для партнёра: технический план и 3D дизайн-проект помещения; коммуникацию графического дизайнера с типографией; полное обучение по продукту, включая обучающие видеоролики; создание аккаунта в соцсетях с ведением под ключ; рекламу у блогеров; подключение приложения; услуги юриста и бухгалтера; выезд наставника для обучения, включающий перелёт; непосредственно работу и проживание (в среднем 3-5 дней). Также у франчайзи есть возможность самим прилететь в Иркутск, увидеть работу на всех этапах своими глазами и даже в ней поучаствовать.

Когда человек покупает у нас франшизу, то паушальный взнос экономит и даёт ему намного больше своей стоимости. Давайте перечислим статьи расходов, связанные с открытием такого заведения. Стоимость разработки меню шеф-поваром составляет крупную долю бюджета – минимум 200 000 рублей. Разработка приложения обойдётся в несколько миллионов рублей. Франчайзи получает к нему доступ в счёт паушального взноса. Также важен технический план. Мы знаем, как всё должно быть устроено и установлено в помещении, что-

бы это было удобно. Услуги графического дизайнера: разработка логотипа, концепции, рекламных материалов, оформления и прочих важных деталей. Если бы наш партнёр проходил этот путь самостоятельно, то, во-первых, он шёл бы, совершая ошибки, ведь недостаточно найти специалиста в каком-то направлении, важно найти того, кто сделает всё именно так, как нужно, и наш опыт в этом вопросе также включён в паушальный взнос. Во-вторых, собственник бизнеса потратил бы в разы большую сумму денег.

Что касается роялти, то оно окупается как минимум благодаря упаковке. Мы не даём франшизы, которая вынуждает своих франчайзи покупать упаковку дороже в 5-10 раз, как делают многие. Мы продаём все материалы по цене, за которую купили сами. Поскольку мы заказываем миллионными партиями, стоимость для нас выходит очень низкой. Предположим, наш партнёр хочет заказать 5 тыс. пакетиков на фабрике самостоятельно. В таком случае цена за штуку для него будет составлять 3-5 рублей из-за размера партии. Для нас она может быть 1 рубль. Соответственно, партнёр купит за эту же цену. Если посчитать выгоду за 5 тыс. пакетов, то она составит в среднем 15 тыс. рублей в месяц. И это только с одной позиции, а ведь тот же принцип работает и в отношении капхолдеров, например. На заводе они будут стоить 6-8 рублей, если заказывать 1000 штук. Но большинство хороших поставщиков даже не возьмутся за такой заказ, минимальная партия – в среднем 50 000 штук. Мы их отдаём по закупочной цене. Также к роялти относится ведение соцсетей: человеку не нужно искать ни SMM-специалиста, ни копирайтера, ни фуд-фотографа, мы делаем это за него.

Окупаемость у нас – от 4 до 8 месяцев, в зависимости от вложений на начальном этапе.

– Есть ли какие-то обязательные требования, которые предъявляются к франчайзи?

– Строгих требований нет. Главное – желание работать, интерес к этой сфере, базовое понимание принципов ведения бизнеса и маркетинга, запас средств. Не советуем тратить последние сбережения на открытие франшизы. Необходимо оставить финансовый запас на период открытия и на первый месяц.

– Есть ли возможность стать эксклюзивным партнёром в своём городе? Какие преимущества даёт такая форма работы?

– Да, такая возможность есть. Мы определяем количество точек, исходя из численности населения, в среднем – одна на 100 000 человек. В городе, где проживают 20 000 человек, франчайзи автоматически становится эксклюзивным партнёром. Но если

речь идёт о более крупном городе, то, конечно, одним заведением не ограничиться, и мы можем начать сотрудничество с другими желающими. Эксклюзивное присутствие франчайзи мы гарантируем в том случае, если он оплатит паушальный взнос за необходимое количество точек для данного населённого пункта (сделать это можно в рассрочку). Преимущества такой формы работы заключаются в том, что франчайзи не придётся делить клиентские потоки любителей ShaurMeals с другими франчайзи. Также можно не переживать о неоправданных репутационных потерях в случае, если другой владелец франшизы допустит ошибку. Ведь клиенты не будут разбираться, кто именно владеет той или иной точкой: у них складывается общее мнение о сети.

– Сегодня многие заявляют об индивидуальном подходе к партнёрам-франчайзи. На ваш взгляд, возможен ли он в условиях быстрого роста и сети? Если да, то в чём он проявляется?

– Разумеется, возможен. За каждым нашим франчайзи закреплён свой клиентский менеджер, который сопровождает его с момента сделки и на протяжении всего сотрудничества. Число менеджеров постоянно растёт, поэтому ни один партнёр не останется без внимания. Помимо этого, у нас в компании есть достаточное количество узких специалистов, среди которых – шеф-повар, юрист, бухгалтер и множество других сотрудников, к которым можно обращаться напрямую.

– Если говорить о цифровых технологиях, то какую роль они сегодня играют в развитии вашего бизнеса?

– Огромную. Мы разработали приложение для наших гостей, поскольку на него был постоянный запрос. К примеру, студенты, сидя на занятиях, могут заказать шаурму заранее, увидеть время готовности, забрать заказ, успеть перекусить во время перерыва и при этом ещё бонусы накопить. Это лишь один из примеров: технологии актуальны сейчас для всех.

Также мы разрабатываем приложение для обучения и контроля персонала, что становится необходимостью, потому что сеть активно растёт, управлять ей в ручном режиме неэффективно. Также вводим прочие современные удобства для наших гостей: например, пейджеры для ожидания заказа.

– Рецензура меню ShaurMeals разработана лучшим шеф-поваром России, победителем всероссийского кулинарного чемпионата среди шеф-поваров Chef a la Russe. Такой подход для сети быстрого питания – редкость. В чём его преимущества? Насколько легко франчайзи соблюдают стандарты меню?

– Мы привлекли высококвалифицированного повара не только для создания успешных вкусовых сочетаний, но и для того, чтобы блюда были легки в приготовлении. Его статус победителя всероссийского чемпионата вовсе не означает использование исключительно изысканных деликатесов в работе. Это обычные ингредиенты, подобранные таким образом, что люди приходят за своими любимыми видами шаурмы годами, а значит, эффект достигнут. Что касается стандартов, то соблюдать их достаточно легко. Конечно, мы контролируем франчайзи, регулярно отправляем тайных покупателей для проверки и в случае обнаружения недочётов работаем в этом направлении.

– Как будет развиваться ShaurMeals в 2023 году?

– Я не очень люблю делиться планами на будущее, но ориентир, безусловно, на развитие. Мы планируем выходить на международный рынок и уже совершаем определённые шаги в этом направлении. Также собираемся увеличить количество собственных точек в Иркутске, совершенствовать систему управления, закончить разработку программного обеспечения для управления и контроля персонала, ввести некоторые новые позиции. В целом в 2023 году мы продолжим делать всё то же, что делали в предыдущие годы.





**OLGA
CHEKAREVA:**

“A DETAILED APPROACH TO WORK CONTRIBUTES TO SUCCESS”

ShaurMeals is not just a network where you can buy shawarma, but a street food that has changed the culture of its consumption. Olga Chekareva, the founder of the network, opened the first ShaurMeals in Irkutsk in 2015. Three years later, together with a team of specialists, she created a street food franchise with unique advantages. Today, the chain is growing dynamically, with 41 outlets in Russia, 33 of which are franchises. We talked to the owner of the brand about how to succeed in this market and the advantages for entrepreneurs entering the street food market under the ShaurMeals brand.

– Olga Yurievna, you created the ShaurMeals franchise, which is positioned as a “cultural shawarma”, what is the meaning of this concept?

– In Russia, the word “shawarma” is associated with stereotypes that have prevailed since the 90s. At that time there was no regulation of non-stationary commercial units, so there were kiosks, including shawarma, on every corner, especially in big cities. Anyone could open their own “business” and sell whatever they wanted. Of course, no one controlled the quality and origin of the products. Hence the jokes about pigeons, cats and dogs. But things have changed since then, and these unpleasant associations are gradually disappearing, thanks in particular to the development of the fast food culture.

When I opened my first branch, there was street food in Irkutsk, but there were no places where I would not be squeamish about eating shawarma. So in the concept of “cultural shawarma” we put several components: our diverse menu, service, product quality, a well-established brand, pagers to wait for your order, a mobile app. We consider everything from branded napkins to technological conveniences. What is it if not culture?

– ShaurMeals is a fast growing chain in a very competitive catering market. What contributes to the rapid development of your chain and what distinguishes it from others?

– The main difference between us and most chains is that our target audience is not limited by the size of our menu, as is the case in the vast majority of cases. There are 14 to 18 items, depending on the city. The items are diverse enough that we can cater to kids, vegans, people who are counting calories, and people who like to eat a little heartier. Including the ability to choose a shawarma Constructor and build it to your liking by adding, substituting, or eliminating any ingredients. Development is facilitated by a detailed approach to work. For example, our menu was created by the best chef in Russia, the winner of the “Chef a la Russe” competition.

Our guests can also order shawarma through the app and it will be ready for them when they arrive. Every part is important and affects the overall success of our brand.

– The partnership terms offered by the ShaurMeals network state that the lump sum fee and royalties will be used to develop the franchisee’s business. How does this business plan work?

– It really does. As of today, the lump sum fee is 330,000 rubles. This amount includes a huge number of opportunities and favorable conditions for the partner: technical plan and 3D design project of the premises, communication of graphic designer with the printer, full training on the product, including training videos, creation of an account in social networks with turnkey support,

advertising by bloggers, connection of the application, lawyer and accountant, a mentor for training, including flight, direct work and accommodation (on average 3–5 days). The franchisee also has the opportunity to fly to Irkutsk and see the work at all stages with his own eyes and even take part in it.

If a person buys a franchise from us, the lump sum fee saves him and gives him much more than its value. Let’s list the costs associated with opening such an establishment. The cost of developing a menu by a chef makes up a large part of the budget – at least 200,000 rubles. Development of the application will cost several million rubles. The franchisee gets access to it at the expense of the lump sum. The technical plan is also important. We know how everything should be arranged and installed in the premises to make it convenient. Services of a graphic designer – development of a logo, concept, promotional materials, design and other important details. If our partner had gone this way alone, first of all he would have made mistakes, because it is not enough to find a specialist in a certain field – it is important to find someone who will do everything exactly the way it should be done, and our experience in this matter is also included in the lump sum. Secondly, the businessman would have spent many times the amount of money.

As for the license fee, it pays for itself at least because of the packaging. We are not the kind of franchise that forces its franchisees to buy 5-10 times more expensive packaging, as many do. We sell all of our materials at the price we bought them for ourselves. Because we order in batches of millions, the cost to us is really cheap. Suppose our partner wants to order 5,000 bags from the factory. In this case the price per bag for him would be 3-5 rubles due to the size of the batch. For us it could be 1 ruble.



Accordingly, the partner will buy for the same price. If you calculate the benefit for 5,000 bags, it's an average of 15,000 rubles per month. And that's just from one position, but the same principle works for cup holders, for example. In the factory they cost 6-8 rubles if you order 1,000 pieces. But most of the good suppliers will not even take such an order, the minimum batch on average is 50,000 pieces. We give them at the purchase price. The same applies to maintenance of social networks – a person does not need to find an SMM specialist, or a copywriter, or a food photographer – we do it for him. Our payback period is from 4 to 8 months, depending on the initial investment.

– Are there any strict requirements for franchisees?

– There are no strict requirements. The main thing is a desire to work, an interest in the field, a basic understanding of business principles, marketing and a reserve of funds. We do not recommend spending your last savings to open a franchise. It is necessary to leave a financial reserve for the opening period and the first month.

– Is it possible to become an exclusive partner in the city where the franchisee lives and what are the advantages of this form of work?

– Yes, there is such a possibility. We determine the number of outlets based on the population, on average – one per 100,000 people. In a city with 20,000 inhabitants, the franchisee automatically becomes an exclusive partner. But if we're talking about a larger city, of course, one institution is not limited and we can start working with others who want to. Exclusive presence of the franchisee we guarantee in case he pays a lump sum for the required number of outlets for a given locality (it can be done in installments). The advantage of this form of operation is that the franchisee does not have to share the flow of ShaurMeals customers with other franchisees. You also do not have to worry about unwarranted loss of reputation if another franchisee makes a mistake. After all, customers will not understand who owns a particular location – they will have a general opinion of the network.

– Today many claim to have an individual approach to the partner-franchisee, in your opinion is this possible in terms of rapid growth and the network? If so, how does it manifest itself?

– Of course it's possible. Each of our franchisees is assigned a client manager who accompanies them from the moment of the deal and throughout the entire cooperation. The number of managers is constantly growing, so no partner is left without attention. In addition, we have a sufficient number of specialists in the company,



including a chef, a lawyer, an accountant and many other employees who can be contacted directly.

– Speaking of digital technologies, what role do they play in your business today?

– Huge. We developed an app for our guests because there was a constant demand for it. For example, students sitting in class can order shawarma in advance, see when it's ready, pick up their order, have time to eat during break and still accumulate bonuses. This is just one example – technology is relevant to everyone right now.

We are also developing an application for staff training and control, which is becoming a necessity because the network is actively growing and it is inefficient to manage it manually. We are also introducing other modern conveniences for our guests, such as pagers for waiting orders.

– The ShaurMeals menu recipe was developed by Russia's best chef and winner of the All-Russian Chef a la Russe Culinary Championship. Such an approach is rare for a fast food chain. What are the advantages? How easy is it for franchisees to meet the menu standards?

– We hired a highly qualified chef not only to create successful flavor combinations, but also to ensure that the dishes are easy to prepare. His status as the winner of the All-Russian Championship does not mean that we use exceptionally exquisite delicacies in our work. These are ordinary ingredients, chosen in such a way that people will come back for their favorite kinds of shawarma for years, which means that the effect is achieved. As far as standards go, it's easy enough to meet. Of course, we monitor the franchisees, we send mystery shoppers on a regular basis to check, and if there are any deficiencies, we work in that direction.

– How will ShaurMeals develop in 2023?

– I don't really like to share plans for the future, but the focus is definitely on development. We are planning to enter the international market and are already taking certain steps in this direction. We are also going to increase the number of our own stores in Irkutsk, improve the management system, complete the development of software for management and personnel control, and introduce some new positions. In general, in 2023 we will continue to do everything that we have been doing in previous years.





«Если, проснувшись утром, не выпить чашечку кофе и не выкурить сигарету, зачем тогда вообще просыпаться?» – эти слова по легенде принадлежат Иосифу Бродскому. Решительно выступая против второго пункта этого «плана на день», первый мы поддерживаем обеими руками, в одной из которых, например, круассан с ветчиной, а в другой – капучино. Выпили, полакомились – пора подумать о деле, к примеру: «А не купить ли франшизу кофеен Cofix?» Именно об этом мы и поговорили с руководителем отдела франчайзинга Cofix Екатериной Пановой.

«Мы ищем партнёров, готовых вместе с нами двигаться дальше»

– *Екатерина, идеи, рождающиеся на «земле обетованной» – в Израиле, имеют обыкновение распространяться по всему миру. И в России Cofix нашёл немало последователей. Давайте начнём с цифр, за которыми уследить довольно трудно, так как ваша сеть растёт постоянно: сколько кофеен бренда на сегодняшний день работает в мире, сколько – в России?*

– На сегодняшний день по всему миру у нас более 400 кофеен. Россия является наиболее крупным рынком: здесь их уже свыше 280, а в Израиле, стране, где этот бренд был создан и откуда пришёл к нам, – порядка 80 точек. Также сеть представлена в Белоруссии, Польше и Казахстане.

– *В чём, на ваш взгляд, принципиальное отличие Cofix от других заведений, предлагающих этот напиток? Есть ли «несекретный секрет» его популярности?*

– Cofix стал создателем нового для рынка направления – кофеен фиксированных цен. В 2016 году мы были первыми, а

сегодня это уже целый сегмент кофейного бизнеса: появилось ещё несколько сетей, которые работают в этой же концепции.

Сила Cofix в комплексе факторов. Cofix – известный бренд, посыл которого считается нашими гостями через все рекламные коммуникации. Он обеспечивает каждой открывающейся кофейне непрерывный поток гостей. Второй фактор – это ассортимент. Мы очень профессионально умеем работать не только с кофе, но и с сопутствующей продукцией. У нас широкая линейка десертов, завтраков, есть горячие блюда, салаты – всё это позволяет нам закрывать потребности наших гостей в течение всего дня. Третий фактор – доступность кофеен для гостей. Мы выбираем локации на высоком трафике и стремимся присутствовать во всех частях города, т. к. наша модель позволяет работать с малыми помещениями даже на высоких ставках аренды. Эта способность достигается качественной настройкой процесса внутри кофейни. И последний фактор – удобство управления бизнесом для наших партнёров за счёт высокого

уровня автоматизации. Всё это даёт нам возможность быстро масштабироваться и захватывать новые территории.

– *Правда ли, что кофейни других брендов теперь регулярно «встают под ваши флаги»?*

– Поскольку бизнес у нас франчайзинговый, мы стараемся быть в тренде, создавать новые B2B-продукты, которые вписываются в запросы рынка. И один из таких франчайзинговых продуктов – ребрендинг. Мы действительно предлагаем кофейням других брендов, в том числе сетевых, присоединиться к команде Cofix, ребрендить свою кофейню и использовать наш опыт, нашу IT-инфраструктуру для того, чтобы улучшить качество своего бизнеса.

Говорить о регулярности здесь сложно, потому что к таким кофейням мы предъявляем те же требования, что и к любым другим партнёрам. Мы обязательно проводим детальный аудит текущей деятельности потенциального партнёра, и если понимаем, что Cofix в этом месте, в этой

кофейне действительно может улучшить экономику, то тогда мы готовы идти в этот проект.

У нас в Москве есть несколько крайне успешных примеров такого ребрендинга: например, коллаборация с «Просто цветы» на Профсоюзной, 56. Есть и точки маленького формата, чью доходность мы смогли существенно увеличить, даже несмотря на то, что у франчайзи появились ещё и обязательные платежи.

– Представим, что человек, выпив стаканчик кофе в Софх, решил: «Всё, порадовался сам, порадуя других, а заодно и заработаю – покупаю франшизу!» Чем он должен обладать сам, а что ему предоставите вы?

– У нас несколько франчайзинговых продуктов и по каждому из них свои требования к партнёрам. Нам нравится работать с адептами бренда, с теми, кто разделяет наши ценности, осознаёт преимущества модели и хочет работать под брендом Софх.

Поскольку мы строим именно франчайзинговую сеть, стараемся сделать бизнес максимально эффективным для управления партнёрами. Мы действительно предоставляем им все наши ресурсы, полный комплекс услуг: поиск помещения для кофейни, её строительство под ключ, управление цепочками поставок, операционную поддержку. Нам важно, чтобы партнёр был готов идти с нами дальше, не останавливаться на одном проекте, а развиваться, создавать собственную локальную сеть, потому что для любого предпринимателя модель бизнеса с большим количеством локаций более стабильная, более качественно управляемая и более безопасная с точки зрения каких-то внешних факторов.

– Вы уже сказали о важности подбора локации. Как не «промахнуться»? Точнее, как угадать с местом расположения кофейни так, чтобы мимо неё не «промахивались» потенциальные клиенты?

– Поиск и оценкой локаций мы занимаемся самостоятельно. Это процесс, в котором мы задействовали в том числе и IT-разработки, специализированный программный комплекс. Бывает, что и партнёры приносят для рассмотрения какие-то варианты помещений, но мы к ним предъявляем такие же требования, как и для тех локаций, которые находим сами.

У нас проходят инвестиционные комитеты, в рамках которых мы рассматриваем каждое помещение: делаем предварительную расстановку, детально оцениваем инвестиции в этот проект, его вероятную доходность. Делается всё это на основе огромного количества данных о работе наших кофеен и с применением искусственного интеллекта. Учитывается

влияние разных факторов: конкуренция, наличие целевой аудитории, объектов инфраструктуры, которые являются генераторами трафика. Плюс «ручная» оценка – расчёты экспертов рынка. Только после этого мы коллегиально в рамках этого инвестиционного комитета принимаем решение, о том, что готовы на этой локации, в этом помещении открывать Софх.

Конечно, предусмотреть всё невозможно физически. Есть множество факторов, влияющих на эффективность. Очень многое зависит от тех, в чьих руках находится кофейня. Если наш партнёр, со своей стороны, делает всё для того, чтобы бизнес был успешным, то «раскачать» хорошее помещение, сделать из него успешную кофейню – не такая уж сложная задача.

– Вы предлагаете покупателям франшизы открыть кофейню в трёх возможных форматах: «мини», «стандарт» и street food. В чём между ними разница? Это зависит от точки, от финансовых возможностей франчайзи или от ещё каких-либо причин?

– Чаще всего это зависит от точки. Большая часть наших заведений представлена в формате «стандарт», то есть – небольшая кофейня со складскими зонами, с посадочными местами, имеющая полноценную витрину, предлагающая широкий ассортимент напитков и еды. В таких кофейнях ничего не готовится на месте: все они работают с готовой продукцией.

Мини-формат – это формат с фокусом на напитки. Там маленькая витрина, на которой – снеки и перекус. Кофейни этого формата мы открываем там, где трафика недостаточно для открытия кофейни формата «стандарт».

Street food – это уже формат на больших площадях, с полноценной кухней и широким ассортиментом еды, которая готовится на месте. Street food – относительно новый для нас формат.

Если говорить про общую тенденцию, то сейчас мы стремимся открываться в стандартном формате с посадочными местами на площадях 40-60 кв. метров, чтобы давать нашему гостю баланс и по напиткам, и по еде, и по комфортному размещению на территории кофейни.

– Какие ещё виды сотрудничества вы предлагаете тем, кто к такому сотрудничеству готов?

– У нас есть «мастер-франшиза» – продукт, который мы предлагаем партнёрам в регионах или в других странах. Это наш подход к развитию новых для нас рынков. «Мастер-франшиза» – возможность для опытных предпринимателей, которые занимаются ритейлом или общественным питанием, открыть у себя в регионе Софх на эксклюзивных правах. Для такого со-

трудничества мы ищем сильных операционистов, людей, способных построить в рамках одного какого-то большого города или целого региона то, что мы сделали в рамках страны, создать некую «мини-управляющую компанию», которая на местном рынке сможет управлять нашим бизнесом.

Есть у нас и ещё один продукт – инвестиционный франчайзинг. Это достаточно новая для нас история, «веяние» рынка 2022 года. Нацелен он на партнёров, которые готовы вкладывать деньги, но сами заниматься бизнесом не хотят. В таких случаях управлением кофеен занимается наша опытная команда. Мы открываем кофейни, занимаемся менеджментом, а партнёр платит за эту услугу. Остальные доходы, которые приносят его кофейни, остаются ему. Уровень доходности достаточно высокий. Если сравнивать инвестиционный франчайзинг с другими финансовыми инструментами, то он в два-три раза превышает, например, доходность от вложений в ОФЗ, в облигации, в недвижимость.

– В одном из интервью вы сказали, что ваш основной лозунг: «Мы не продаём франшизу, а ищем партнёров». Эти партнёры должны, что называется, просто «соответствовать» (вашим стандартам, стилю и т. д.) или же они могут развивать и собственные идеи: предлагать что-то новое для всей сети или добавлять какую-то «изюминку» в ассортимент своей точки?

– Поскольку мы работаем в сегменте еды, то вопросы качества и безопасности продукции являются одними из ключевых. Именно поэтому цепочками поставок мы управляем сами и не даём партнёрам возможности заниматься ассортиментом. В каждой кофейне Софх в рамках одного региона любой наш гость найдёт одинаковую продукцию соответствующего качества.

Но у каждого региона есть свои особенности, свои потребности, и если мы говорим уже про «мастер-франшизу», то здесь мы делаем некую локализацию: да, там мы тоже делаем единый ассортимент, но от того, что наши гости могут найти, например, в кофейнях Москвы, он может отличаться.

Важно понимать, что продажа франшизы – это не единоразовая продажа. Это старт для выстраивания долгосрочных отношений. Как я уже сказала ранее, мы ищем партнёров, которые готовы с нами развиваться, двигаться дальше, следуя тем идеям, которые несёт бренд. Мы хотим, чтобы Софх был в любой точке нашей страны, в любой точке мира, и выбирать партнёров, которые смотрят с нами в одну сторону.

Беседовал Алексей Сокольский

“If you wake up in the morning without drinking a cup of coffee and smoking a cigarette, why wake up at all?” – according to legend, these words belong to Joseph Brodsky. While we strongly oppose the second point of this “plan for the day”, we support the first with both hands, holding, for example, a croissant with ham in one and a cappuccino in the other. After enjoying our drink and treat, it's time to think about business. For instance, how about buying a Cofix franchise? That's exactly what we discussed with Ekaterina Panova, the head of the Cofix franchise department.

– Ekaterina, ideas born in the “Promised Land”, in Israel, tend to spread all over the world. And, Cofix has attracted many followers to Russia as well. Let's start with the numbers, which are quite difficult to keep track of, as your chain is growing all the time. How many coffee shops operate under the Cofix brand around the world, and how many are in Russia?

– Today we have more than 400 coffee shops worldwide, with Russia being the largest market with over 280 stores. In Israel, where the brand was created, there are about 80 coffee shops. The chain is also represented in Belarus, Poland, and Kazakhstan.

– What, in your opinion, is the fundamental difference between Cofix and other cafes that offer coffee? Is there a “non-secret secret” behind its popularity?

– Cofix pioneered the concept of fixed-price coffee shops on the market in 2016, which has now become an entire segment of the coffee business with more chains adopting the same concept. The strength of Cofix lies in a combination of factors. Cofix is a well-known brand with a message that resonates with our guests through all of our advertising communications. It provides a constant flow of visitors to each newly opened coffee shop. The second factor is the assortment. We know how to work professionally not only with coffee but also with related products. We offer a wide range of desserts, breakfasts, hot dishes, and salads – all of which allows us to cater to our guests needs throughout the day. The third factor is the proximity of our coffee shops to our



“We are looking for partners who are ready to grow with us!..”

guests. We choose high-traffic locations and aim to be present in all parts of the city, as our model allows us to work with small spaces even at high rental rates. This ability is achieved by a top-quality setting of the process within the coffee shop. The last factor is a convenient business management for our partners due to the high level of automation. All of this gives us the opportunity to scale quickly and capture new locations.

– Is it true that coffee shops of other brands regularly rebrand as Cofix shops?

– Since our business is franchised, we try to be innovative and create new B2B products that meet the demands of the market. One of these franchise products is rebranding. We invite other coffeehouse brands, including chain brands, to join the Cofix team, rebrand their coffee shops, and leverage our experience and IT infrastructure to improve the quality of their business.

It's difficult to talk about regularity, as we have the same requirements for these coffee shops as we do for any other partner. We conduct a thorough audit of the potential partner's current activities, and if we believe that Cofix can truly improve the business in that specific location and coffee shop, then we are prepared to enter that project.

We have several highly successful examples of rebranding in Moscow, such as our collaboration with “Prosto Tsvety” at Profsoyuznaya Street 56. We have even managed to significantly increase the profitability of smaller coffee shop formats, despite the franchisees being required to pay compulsory fees.

– Let's imagine that a person, after enjoying a cup of coffee at Cofix, decides, “That's it, I'm happy, I'll make others happy, and at the same time, I'll make money: I'm buying a franchise!” What do they need to have, and what do you provide them?

– We offer several franchise products, each with its own requirements for partners. We prefer to work with brand loyalists who share our values, understand the benefits of the model, and want to work under the COFIX brand.

As we are building a franchise chain, we strive to make the business as efficient as possible for our partners management. We provide them with all our resources and a complete range of services: we help them find a location for a coffee shop, perform turnkey construction, manage the supply chain, and provide operational support. Our goal is for our partners to be prepared to continue working with us and to develop and create their own local chains. A business model with many locations is more stable, better controlled, and safer from external factors for any entrepreneur.

– You've already mentioned the importance of choosing a location. How can someone avoid making a mistake? More specifically, how can someone choose a coffee shop location that will not miss potential customers?

– We conduct our own search and evaluation of locations, and we utilize IT solutions and a specialized software system. While sometimes our partners suggest possible locations, we hold the same

requirements for them as the locations we find ourselves.

We have investment committees where we discuss every potential location, make preliminary arrangements, evaluate the investment and potential profitability of each project in detail, and apply artificial intelligence to a vast amount of data from our coffee shops to consider the impact of various factors, including competition, target audience, and traffic-generating infrastructure. Additionally, we consult with market experts to manually evaluate each location. After this process, we decide as a group within the investment committee whether to open a Cofix store in the chosen location.

Of course, it is impossible to anticipate everything. Many factors impact efficiency, and much depends on the person managing the coffee shop. If our partner does everything possible to make the business successful, it is not a difficult task to promote a good location and transform it into a prosperous coffee shop.

– You offer franchisees three possible formats: “mini”, “standard”, and “street food”. What is the difference? Does it depend on the location, the franchisee’s financial capabilities, or other factors?

– Mostly, it depends on the location. Most of our stores are of the “standard” format, which is a small coffee shop with storage areas, seats, a full-fledged showcase, offering a wide range of drinks and food. In this type of coffee shop, nothing is prepared on the spot: it works with ready-made products.

A mini-format focuses on drinks, and there’s a small showcase with snacks. We open coffee shops of this format where the foot traffic is not enough to open a “standard” store.

“Street food” is a larger format, with a kitchen and a wide range of dishes that are prepared on the spot. “Street food” is a relatively new format for us.

If we talk about the general trend, we are now tending to open in a standard format



with sit-down areas of 40-60 square meters. This way, we can give our guests a balance of drinks and food, and comfortable seating in the coffee shop area.

– What other types of cooperation do you offer to those who are ready for it?

– We have a “master franchise”, which we offer to partners in the regions or in other countries. This is our approach to developing new markets. “Master franchise” is an opportunity for experienced entrepreneurs who are engaged in retail or catering to open a Cofix store in their region on exclusive rights. For such cooperation, we are looking for strong operators, people who can build a business within one big city or a whole region like we did within the country. People who can create a kind of “mini-managing company” on the local market, which will be able to manage our business.

We also have another product: investment franchising. This is a recent venture for us, in the “spirit” of the 2022 market. It is

oriented towards partners who are willing to invest money but do not want to do business themselves. In such cases, our experienced team manages the coffee shops. We open the coffee shops, we do the management, and the partner pays for this service. The rest of the income that the coffee shops bring remains with the partner. The level of profitability is quite high. If you compare investment franchising with other financial instruments, its profit is two or three times higher than, for example, the return from investing in federal loan bonds or in real estate.

– In one of your interviews, you said that your main motto is: “We don’t sell franchises, we look for partners.” Do these partners simply have to “fit in” your standards, style, etc., or can they develop their ideas – offer something new for the whole chain or add “zest” to the assortment of their stores?

– Since we work in the food segment, issues of quality and product safety are vital. That’s why we manage the supply chain ourselves and don’t let our partners handle the assortment. In every Cofix coffee shop within the same region, our guests will find the same products of the same quality.

But each region has its specific features, its own needs, and if we are talking about a “master franchise”, then in this case, we do a sort of localization. Yes, we also provide the unified assortment there, but it may differ from what our guests may find in Moscow coffeehouses, for example.

It is important to understand that the sale of a franchise is just the beginning of a long-term relationship. As I mentioned earlier, we are seeking partners who are willing to grow with us and share our brand vision. Our goal is to expand Cofix across the country and around the world, and we carefully select partners who share our goals and values.





Сегодня уход за собой, внимание к своему внешнему виду являются не только мировым, но и российским трендом. Бьюти-индустрия стала быстрорастущей отраслью, но для того, чтобы быть успешным игроком в этой сфере, необходимо знать её особенности, а самостоятельный вход таит в себе много рисков. Одно из оптимальных решений – купить франшизу.

Первый салон студии маникюра NailMaker Bar был открыт в августе 2016 года. Благодаря экспертному подходу к ведению бизнеса компания растёт и развивается, за шесть лет она стала одним из ключевых игроков на рынке Москвы за счёт выстроенной системы управления. Мы поговорили с Маргаритой Григорьевой, основателем сети салонов NailMaker Bar, о том, как быть успешным в этой сфере, какие подводные камни могут ожидать франчайзи, и о перспективах этого рынка.

NAILMAKER BAR: КРАСОТА УСТОЙЧИВОГО БИЗНЕСА

– Несмотря на то, что экономика России переживает не самые лёгкие времена, франчайзинг в нашей стране набирает обороты. Как вы полагаете, с чем это связано?

– В первую очередь вложения в бизнес на данный момент стали одним из самых доступных способов сохранить и приумножить свой капитал. В результате санкций оборвались многие бизнес-связи, стала невозможной торговля на иностранных биржах и пр. И сегодня люди, обладающие капиталом, практически остались без возможности его сохранить, так как в течение нескольких лет нас ожидает достаточно высокий уровень инфляции, и в долгосрочной перспективе этим сбережениям грозит обесценивание. Франчайзинг помогает сохранить капитал, при этом нужно вложить в развитие бизнеса небольшие средства. Кроме того, самостоятельное открытие бизнеса – это большой риск, а франчайзи получают готовую бизнес-модель, что даёт большую уверенность в нестабильное время.

Если же говорить о перспективных рынках во франчайзинге, то могу уверенно сказать, что сферы услуг и общепита – это сферы с постоянным спросом, минимально зависящие от внешних воздействий. Тем не менее покупательская активность сейчас снижается, и при выборе франшизы даже в стабильных отраслях стоит ориентироваться на ценовую нишу бренда, на то, кто является его целевой аудиторией и какая ситуация сейчас у этого сегмента аудитории. В нашей сети NailMaker Bar мы дифференцируем свои предложения, чтобы максимально охватить все сегменты.

– Переходя непосредственно к вашей сфере: какие особенности присущи франшизе в сфере индустрии красоты?

– Есть и позитивные, и сложные моменты. Положительная особенность в том, что для открытия своего небольшого салона не требуется наличие большого помещения, сложного и дорогого оборудования, нет необходимости в собственной экс-

пертизе оказываемых услуг. В NailMaker Bar простой и лёгкий запуск: с момента подписания договора до праздничного открытия салона проходит всего 45 дней.

А среди сложностей можно отметить, что любой бизнес в сфере услуг зависит от показателя LTV (lifetime value – «жизненная ценность»), т. е. зарабатывает в зависимости от того, как долго конкретный клиент пользуется его услугами. В нашей сфере зарабатывают не при первой покупке, а тогда, когда удаётся надолго удержать клиента. Поэтому на старте надо быть готовым к тому, что бизнес не будет приносить значительных дивидендов. Однако при качественной монетизации аудитории далее доход начинает существенно расти. И если в первые три года доходность нашего бизнеса – 30% годовых, то далее она вырастает до 60%.

– Насколько этот рынок конкурентный? Есть ли смысл входить в него сейчас?

– Существует своего рода миф о высокой конкуренции в отрасли, который

складывается из-за того, что вокруг себя мы видим множество салонов красоты, студий маникюра и пр. Но во-первых, наполненность рынка сильно варьируется в зависимости от региона, во-вторых – данные исследований показывают, что рынок индустрии красоты в России до сих пор находится в развитии. К постоянной аудитории потребителей салонов красоты присоединяется новая, так как уход за собой – это нарастающий тренд. Конечно, в столице, городах-миллионниках эти показатели замедлились, но в регионах идёт стабильный рост.

В больших же городах постепенно уходят с рынка единичные салоны, наступает время сетей, так как они обладают большими ресурсами и возможностями для развития.

– А когда создавалась компания, она изначально делала ставку на развитие по франшизе?

– Мы начинали с открытия одного салона в Москве у метро «Менделеевская» в 2016 году, в 2017-м открыли второй, и бизнес был настолько удачным, что одна из наших мастеров захотела открыть студию под этим же брендом, так и родилась идея франчайзинга. Фактически это был пилотный проект, на котором мы учились, совершали собственные ошибки, совершенствовались. Когда мы вышли на рынок с первыми пакетами франшизы, клиентами были друзья и знакомые, которые в нас верили, и постепенно мы пришли к актуальному формату, который предлагаем сегодня. На данный момент у нас 26 филиалов, из которых 19 – франчайзинговые, и ещё три студии находятся на стадии открытия.

– Какие особенности франшизы NailMaker Bar можно выделить?

– Сейчас мы предлагаем два пакета франшизы – это классическая партнёрская модель и инвестиционная франшиза, когда партнёр только вкладывает деньги, а развитие салона и управление им – пол-

ностью наша зона ответственности. Эти два формата удачно дополняют друг друга. При этом в инвестиционной франшизе мы тоже предлагаем несколько вариантов – как 100%-ное участие в открытии филиала, так и доленое.

Что касается классической франшизы, то наша сильная сторона – поддержка, и это не просто слова. NailMaker Bar дорожит репутацией бренда, и нам важно, чтобы во всех салонах клиент получал одинаковое качество услуг и сервиса, поддержка внутри сети направлена на то, чтобы каждая студия управлялась на высоком уровне.

У каждого партнёра есть личный менеджер, мы проводим ежемесячные аудиты и формируем рейтинг филиалов. Попасть в верхние строки рейтинга не только престижно, но и выгодно: первые три лучших филиала получают скидку на роялти. Нам важно растить партнёров внутри сети, чтобы они хотели развиваться вместе с нами.

Хочу сделать акцент на маркетинговой поддержке: у бренда большая аудитория, широкая сеть каналов продвижения, и партнёр сразу подключается к нашему трафику, так как информация о каждом партнёре находится на одном сайте; наш франчайзи сразу получает поток уже существующей аудитории бренда, плюс добавляется новая, собственная.

Второй важный момент – собственный кол-центр, т. е. все продажи мы берём на себя. В подразделении работают высокоуровневые специалисты, которые постоянно проходят тренинги. И ключевой показатель работы кол-центра – конверсия.

Мы прогрессивная компания и используем онлайн-технологии и для общения с аудиторией, и для анализа, и как основу для принятия решений по развитию бизнеса. Каждый наш партнёр подключается к аналитическим цифровым системам, а мы на основе этих данных можем подсказать, что необходимо исправить в управлении филиалом.

Что сегодня волнует всех партнёров – это подбор персонала. Мы полностью за-

крываем эту потребность как при открытии филиала, так и в процессе работы. У NailMaker Bar есть собственный учебный центр и отдел кадров, который оказывает услуги найма и обучения. Разработано множество онлайн-курсов для всех категорий сотрудников.

Все эти меры поддержки очень ценят наши франчайзи, и на данный момент 50% наших партнёров открыли уже по второй студии NailMaker Bar.

– Как сегодня, в новых экономических реалиях, будет развиваться ваша сеть?

– Хочу отметить, что уход с рынка западных производителей продукции, которая необходима для работы салона, на нас не отразился. Сейчас NailMaker Bar переходит на использование материалов от отечественных компаний, для которых сегодняшняя ситуация стала шансом обратить на себя внимание, и они этого достойны.

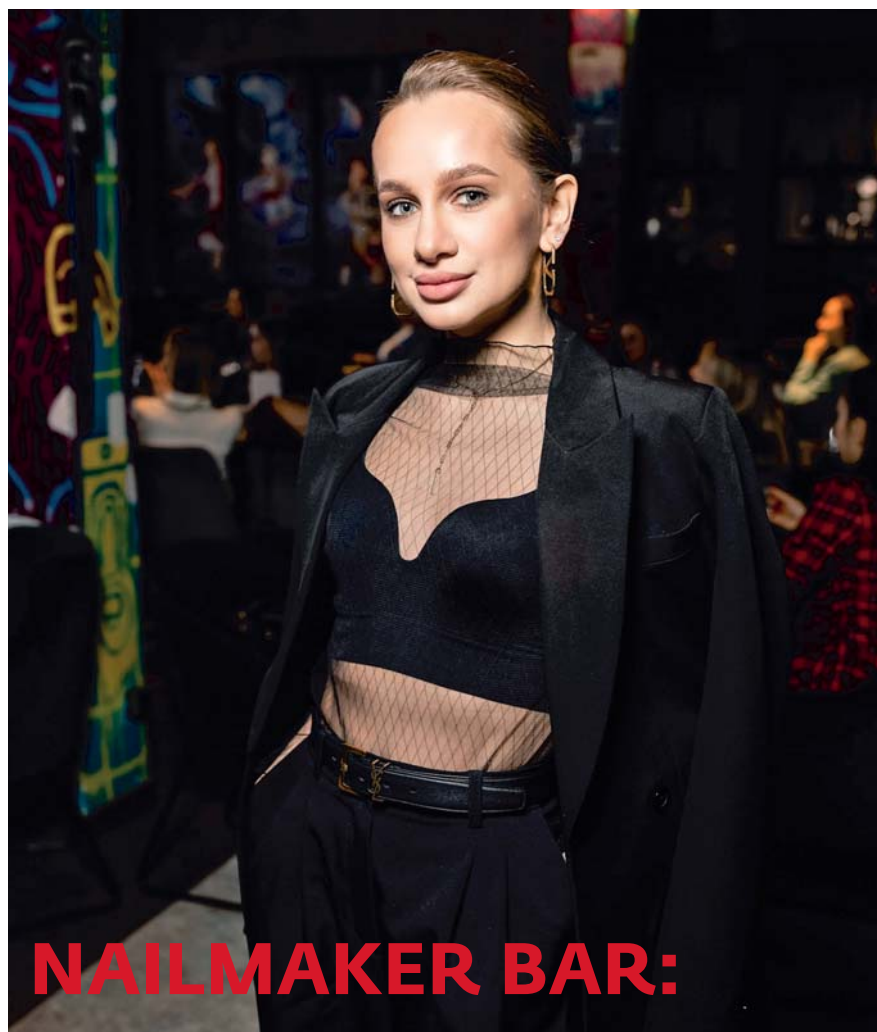
Мы нашли производителя в Воронеже, который выпускает гель-лаки очень высокого уровня под брендом ONIQ Smart Solution. Это продукция с выверенными формулами и дорогими качественными компонентами в составах. По качеству их гель-лаки даже лучше многих популярных западных брендов, и после знакомства с ними у нас пропали все сомнения в том, сможем ли мы обезопасить наш бизнес от внешних влияний.

Хочу отметить ещё один важный момент: наш бизнес – визуальная услуга, когда в России оказались под запретом некоторые соцсети, многие в нашем бытии-мире не были к этому готовы. Но мы уже несколько лет развиваем широкую сеть рекламных каналов: активно продвигали сайт в поисковиках, хорошо представили на картах с прикрепленными размещениями, т. е. присутствуем буквально везде. Поэтому оказались готовы и к этому вызову. Сегодня мы планируем и дальше продвигать наши студии, используя все возможные каналы.

Что касается развития самой сети, то мы идём по модели дозированного масштабирования бизнеса, перед нами не стоит задача быстро захватить территории, основная цель – коммерческая выгода для нас и партнёров, поэтому мы эффективно заполняем аудиторию каждую локацию, выдерживая паузы между открытиями.

В 2023 году мы планируем открыть 10 новых филиалов в России и за рубежом. Это будет наш первый зарубежный опыт, так как сегодня появился запрос на российский уровень качества и сервиса из Армении, Грузии, Турции, ОАЭ и появились инвесторы, готовые развивать бизнес на этих территориях, а мы, со своей стороны, всегда открыты для взаимовыгодного партнёрства.





Today, self-care, attention to your appearance is not only a global but also a Russian trend. The beauty industry demonstrates rapid growth, but in order to be a successful player in this area, you need to know its specifics, and independent entry entails lots of risks. The best solution is to buy a franchise.

The first NailMaker Bar manicure studio salon opened in August 2016. Thanks to an expert approach to doing business, the company grows and develops, in six years it has become one of the key players on the Moscow market due to the developed management system. We talked to Margarita Grigorieva, Founder of the NailMaker Bar salon chain, about ways to be successful in this area, the pitfalls franchisees can expect, and the prospects for this market.

THE BEAUTY OF SUSTAINABLE BUSINESS

– *Despite the fact that the Russian economy is going through not the easiest of times, franchising is gaining momentum in this country. What do you think this is about?*

– First of all, investing in business at the moment has become one of the most affordable ways to preserve and increase your capital. As a result of sanctions many business ties were terminated, it has become impossible to trade in foreign exchanges and so on. And today people who have capital are virtually left without a way to save it, because within a few years we expect a rather high rate of inflation, and in the long term these savings are in danger of being devalued. Franchising helps to preserve capital, while you have to invest a small amount of money in the development of the business. In addition, independent start-up is a big risk, while franchisees receive a ready-made business model, which gives more confidence in turbulent times.

If we talk about promising markets in franchising, I can confidently say that the

service and catering sectors are areas with constant demand, minimally dependent on external influences. Nevertheless, buying activity is now decreasing, and when choosing a franchise, even in stable industries, you should be guided by the price niche of the brand, its target audience, and the situation for this segment of the audience. In our NailMaker Bar network, we differentiate our offerings in order to reach all segments as much as possible.

– *Turning directly to your field: what are the specific features of a franchise in the beauty industry?*

– There are both positive and difficult aspects. The positive feature is that to open a small salon you do not need a large room, sophisticated and expensive equipment, there is no need for your own expertise in the services provided. In NailMaker Bar is simple and easy to start: it takes only 45 days from the time of signing the contract to the opening of the salon.

And among the difficulties we can say that any business in the service sector depends on the LTV (lifetime value), i.e. earns money depending on how long a particular customer uses its services. In our sphere, you earn money not at the first purchase, but when you manage to keep the client for a long time. Therefore, at the start, you have to be prepared for the fact that the business will not pay significant dividends. However, with high-quality monetization of the audience further income begins to grow substantially. And if in the first three years the profitability of our business is 30% per annum, then later it grows to 60%.

– *How competitive is this market? Does it make sense to enter it now?*

– There is a kind of myth about high competition in the industry, which is due to the fact that we see a lot of beauty salons, manicure studios, etc. around us. However, on the one hand, the market saturation

varies greatly depending on the region, and on the other hand – research data shows that the beauty industry market in Russia is still developing. The regular clientele of beauty salons is joined by the new, since self-care – is a growing trend. Of course, in the capital and cities with population of millions of people, these figures have slowed down, but there is a steady growth in the regions.

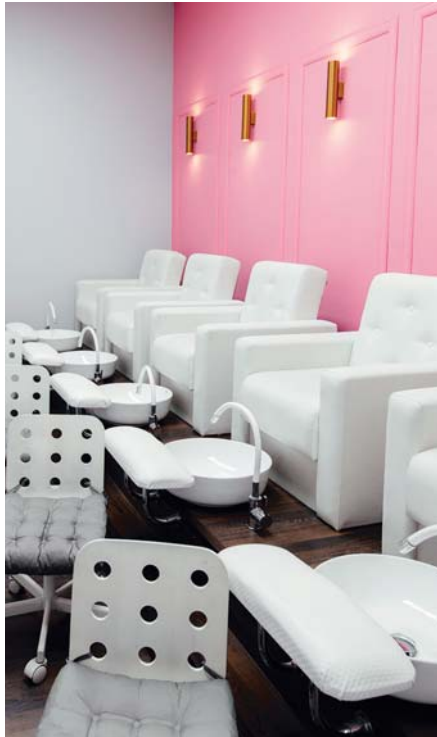
In large cities, however, single salons gradually leave the market, it is time for networks, as they have more resources and opportunities for development.

– When the company was created, did it initially focus on franchise development?

– We started with opening a salon in Moscow near the Mendelevskaya metro station in 2016, and in 2017 we opened a second one, the business was so successful that one of our specialists wanted to open a studio under the same brand, which is how the idea of franchising was born. In fact it was a pilot project, on which we learned, made our own mistakes, and improved. When we entered the market with our first franchise packages, our customers were friends and acquaintances who believed in us, gradually we came to the actual format that we offer today. At the moment we have 26 branches, of which 19 are franchisees, and three more studios are in the process of opening.

– What are particular features of the NailMaker Bar franchise?

– Now we offer two franchise packages – the classic partner model and the investment franchise, when the partner only invests money, and the development and



management of the salon is entirely our area of responsibility. These two formats successfully complement each other. In this case, in the investment franchise, we also offer several options – both 100% participation in the opening of the branch, and a share.

As for the classic franchise, our strong point is support, and it's not just words. NailMaker Bar carries about the brand reputation, and it is important to us that in all the salons our client receives the same quality service, that is why the internal support is aimed at ensuring that each studio is run at the highest level.

Each partner has a personal manager; we carry out monthly audits and form branch ratings. It is not only prestigious but also profitable to get into the top lines of the rating: the first three best subsidiaries get a discount on royalties. It is important for us to grow our partners within the network, so that they want to develop along with us.

I want to focus on marketing support: the brand has a large audience, a wide network of promotion channels, so the partner gets immediately connected to our traffic, because information about each partner appears on our website; our franchisee immediately gets a stream of the already existing brand audience, in parallel, new – their own clients are attracted.

The second important point is our own call center, which means that we take over all sales. The company employs high-level specialists who constantly undergo trainings. And the key indicator of the call center is conversion.

We are a progressive company and use online technologies to communicate with our audience, and for analysis, and as a basis for decision-making on business development.

Each of our partners is connected to our analytical digital systems, and we can use this data to suggest what needs to be corrected in the management of the branch.

What worries all partners today is staff recruitment. We fully cover this need both at the opening of the branch and in the work process. NailMaker Bar has its own training center and human resources department that provides hiring and training services. Many online courses have been developed for all categories of employees.

All these support measures are very much appreciated by our franchisees, and at the moment 50% of our partners have already opened a second NailMaker Bar studio.

– How will your chain develop in the new economic realities?

– I would like to emphasize that the leave of some Western manufacturers' of the products, which are necessary for the salon's work, have not affected us. NailMaker Bar is now moving to the use of materials from domestic companies, for which the current situation was a chance to pay attention to themselves, and they deserve it.

We have found a manufacturer in Voronezh, which produces a very high level of gel lacquers under the brand ONIQ Smart Solution. These products feature verified formulas and expensive quality components in their formulations. In terms of quality, their gel nail polish is even superior to many popular Western brands, and after knowing them, we lost all doubts about whether we would be able to defend our business against external influences.

I would like to mention another important fact: our business is a visual service, and when some social networks were banned in Russia, lots of members of our beauty world were not ready for this. But for several years we have been developing a wide network of advertising channels: actively promoting the site in search engines, well represented on maps with attached placements, i.e. we are literally everywhere. That is why we are ready for this challenge. Today we plan to continue to promote our studios, using all possible channels.

As for the development of the network itself, we follow the model of scaling business in a measured way, our main goal is not to rapidly capture some territory, the main goal is commercial gain for us and our partners, so we effectively fill each location with the audience, maintaining pauses between openings.

In 2023, we plan to open 10 new branches in Russia and abroad. This will be our first foreign experience, as today there is demand for Russian level of quality and services in Armenia, Georgia, Turkey, UAE and there are investors ready to develop business in these territories, and we, in our turn, are always open for a mutually beneficial partnership.





ЭЛЬДАР МИРЗОЕВ:
«OLDBOY –
ЗАМЕЧАТЕЛЬНОЕ МЕСТО
ДЛЯ ОТЛИЧНЫХ ПАРНЕЙ»

Развитие франчайзингового рынка в России переживает период активного становления. Франшиза позволяет открыть собственный бизнес в минимально сжатые сроки при небольших финансовых затратах. Однако встаёт вопрос выбора франшизы. Как выбрать будущую сеть собственного бизнеса? Стоит ли рассматривать новые направления или стать партнёром проверенной сети, уже имеющей сотни филиалов? Мы общаемся с владельцем и генеральным директором международной сети OldBoy Barbershop Эльдаром Мирзоевым и узнаем, почему франчайзи выбирают барбершоп с мировым именем.

– Барбершопы OldBoy – признанный формат высокого сервиса и «мужского пространства» по всему миру. Скажите, как давно существует компания и через какое время появилась идея франчайзингового направления?

– Концепция OldBoy – это чисто мужская территория. Такого формата в 2014 году в России не хватало, именно тогда и зародилась идея создания франшизы. Нам хотелось, чтобы наши клиенты не просто получали услуги высокого качества, но и попадали на мужскую территорию, где всё располагало бы к расслаблению: интерьер, развлечения, профессиональные мастера. Тогда-то и пришла идея создать место, в которое я сам хотел бы 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 парней.

– Франчайзинг – выгодное направление развития современного российского предпринимательства, и барбершоп с мировым именем занимает одну из лидирующих позиций среди бизнеса «под франшизу». Скажите, как изменился рынок франчайзинга за последний год и изменился ли для вас портрет потенциального франчайзи?

– Безусловно, рынок франчайзинга в России трансформировался за минувший год, однако портрет франчайзи для OldBoy не изменился. Нашими партнёрами становятся люди, готовые развиваться вместе с нами, стать членами одной большой команды, семьи OldBoy. Наши принципы сотрудничества строятся исключительно на взаимной поддержке. Тому примером стал период ограничений, связанных с COVID-19. Мы, как управляющая компания, помогли нашим франчайзи оформить арендные каникулы и сократить налоговые вычеты. Помимо этого, мы

создали обучающий и развлекательный контент в онлайн-пространстве. Всё это позволило нашим партнёрам сохранить свою работоспособность и быстро восстановить посещаемость после снятия ограничений.

Мы предлагаем полную поддержку со своей стороны. Консультируем перед покупкой франшизы и на протяжении всего периода сотрудничества. В открытом доступе мы предоставляем статистику всех филиалов с контактами их владельцев, расчёт окупаемости. Поэтому наши партнёры прекрасно знают, за что они платят, какой результат они получают благодаря поддержке управляющей компании.

– Франшиза действительно помогает будущим предпринимателям открыть свой бизнес уже сегодня. Однако не все люди обладают бизнес-талантом, а может, и общим пониманием бизнес-процессов. Кто становится вашим франчайзи? Какие требования предъявляете к кандидатам?

– Требований к кандидатам нет, но руководство компании многократно объясняет потенциальному франчайзи, что его ждёт на пути развития точки, с какими нюансами придётся столкнуться. Когда перед кандидатом представляется полная картина, он начинает понимать, сможет ли удержаться в этих бизнес-процессах, учитывая свой уровень подготовки. Бизнес «по франшизе» непростой. И в первую очередь это неавтоматизированный труд, требующий активного развития филиала, особенно в первый год. Для успеха предприятия от франчайзи требуется полное погружение в бизнес-процессы. И чем серьёзнее партнёр относится к ним, тем более лидирующие позиции будет занимать филиал. У нас есть партнёры, чей ежемесячный оборот по филиалу достигает от 1,5 до 3 млн рублей. Кто работает на пониженных оборотах – будет, соответ-

ственно, на более низких позициях, чем лидеры сети.

– Несмотря на поддержку с вашей стороны и выгодные условия сотрудничества, у всех людей случаются жизненные трудности. Возможна ли такая ситуация, что франчайзи не справляется со своей деятельностью, ведь перед ним поставлена задача не просто вести бизнес, но и предоставлять посетителям услуги высшего качества? Существует ли универсальная бизнес-модель OldBoy, которая позволяет разрешить многие трудности на пути к успешному ведению деятельности?

– Наша компания, помимо базы контактов и алгоритма работы, предоставляет своим франчайзи весь инструментарий, с помощью которого можно добиться желаемых результатов. Более 300 наших партнёров, выполняя требования компании, выстояли на рынке и успешно развиваются. Если отклоняться от инструментария, модель работать не будет.

Чтобы получить результат, нужно:

- полное погружение в своё дело;
- выполнение требований;
- желание работать и достигать целей.

– Какие глобальные планы вы ставите перед собой?

– На сегодняшний день OldBoy является российской франшизой барбершопов № 1 в мире. Мы уже лидеры, но останавливаться на достигнутом не собираемся. У нас есть большие планы по России – увеличение количества филиалов и улучшение качества предоставляемого сервиса.

Уверены, что нынешняя политическая и экономическая напряжённость спадёт, благодаря действиям нашей сплочённой команды мы продолжим развитие компании на рынках мира.





ELDAR MIRZOEV: “OLDBOY IS A GREAT PLACE FOR GREAT GUYS”

The development of the franchise market in Russia is going through the period of active establishment. Franchising allows you to open your own business in the shortest time possible with little financial investment. Yet there is a question of choosing a franchise. How to choose the future network of your own business? Is it worth considering new areas or is it better to become a partner of a proven network that already has hundreds of branches – that is the issue to consider. We talk to the owner and CEO of the international chain OldBoy Barbershop Eldar Mirzoev and find out why franchisees choose a barbershop with a worldwide reputation.

– **OldBoy barbershops are a recognized format of high service and “men’s space” all over the world.**

– The concept is that OldBoy is a purely mens territory. In 2014 there was a deficit of such a format in Russia, and that’s when the idea of creating a franchise was born. We wanted our clients not only to receive high quality services, but also to enter “mens territory”, where everything would be good for relaxation: the interior, entertainment, and professional craftsmen. 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 to mens demands. This chain for customers is highly appealing because OldBoy has established itself in the market as a great place for great guys.

– **Franchising is a rewarding development trend for modern Russian entrepreneurship and a barbershop with a worldwide reputation takes one of the leading positions among “franchise” businesses. Tell us, how has the franchising market changed over the past years? Has the portrait of a potential franchisee changed for you?**

– Of course, the franchising market in Russia has transformed over the past year, but the franchisee profile for OldBoy has not really changed. Our partners are people who are ready to grow with us, to become members of one big team, the OldBoy family. Our principles of cooperation are based solely on mutual support. A good example of that was the period of restrictions associated with COVID-19. We, as a Management Company, helped our franchisees to obtain rent payment holidays and reduce tax deductions. In addition, we have created educational and entertainment content in the online space. All of this allowed our partners to keep their operations up and rapidly regain traffic after restrictions were lifted.

We offer full support. We consult clients both before the purchase of the franchise and



throughout the entire period of cooperation. We provide open access to statistics of all branches with contacts of their owners, calculation of payback. Therefore, our partners know very well what they pay for and what results they get thanks to the support of the management company.

– **The franchise, indeed, helps future entrepreneurs to start their own businesses already now. However, not all people have the business talent, or maybe even a general understanding of business processes. Who becomes your franchisee? What requirements do you have for the candidates?**

– There are no requirements for candidates, but the management of the company repeatedly explains to a potential franchisee exactly what awaits them on the way to developing the point, what nuances they will have to face. When the candidate is provided with a comprehensive vision, he or she begins to understand whether he or she will be able to hold on to these business processes, given his or her level of training. The business of “franchising” is not easy. First and foremost, it is a non-automated

job that requires active branch development, especially in the first year. A franchisee is required to be fully immersed in the business process in order to succeed. And the more seriously the partner takes them, the greater the leadership position the branch will occupy. We have partners whose monthly branch turnover reaches 1.5 to 3 million rubles. Those who work on lower turnovers will, accordingly, be in lower positions than the network leaders.

– **Despite the support from your side and the favorable terms of cooperation, all people have hard times in life. Is it possible that a franchisee cannot cope with the activities; after all, the task is not just to run a business, but also to provide visitors with the highest quality services? Is there a comprehensive OldBoy business model that solves most of the difficulties of running a successful business?**

– Our company, in addition to our contact base and operational algorithm, provides our franchisees with all the tools they need to get the results they want. More than 300 of our partners, by complying with the company’s requirements, have established themselves on the market and develop successfully. If you deviate from the toolkit, the model will not work. To get results, you need:

- full immersion in your business;
- fulfillment of requirements;
- willingness to work and achieve goals.

– **What are your global plans?**

– Today OldBoy is the number 1 Russian barbershop franchise in the world. We are already leaders, but we are not going to stop there. We have big plans for Russia, which include increasing the number of branches and improving the quality of the services we provide.

We are sure that the current political and economic tensions will calm down and, thanks to the actions of our united team, we will return to our plans for further development of the company on the world markets.





5lb – здоровый стимул для бизнеса со СМЫСЛОМ

В последние годы в нашей стране резко возрос интерес к здоровому образу жизни и спорту, а после пандемии COVID-19 нарастает тренд на превентивную медицину. При этом, по исследованиям экспертов РАН, только 10-15% населения получают витамины и нутриенты в необходимом объёме. Нарастающая популярность ЗОЖ на фоне недостаточно сбалансированного питания вызвала рост потребления добавок для здоровья как дополнительного источника полезных элементов для организма. Мы поговорили с представителями ЗОЖ-индустрии, основателями франшизы сети магазинов витаминов и спортивного питания 5lb Екатериной Скачек и Артёмом Барабановым, которые рассказали о современных трендах в этой сфере бизнеса.

– Много ли сегодня россияне тратят на добавки?

– Рынок добавок для здоровья и спорта исторически поделён на две части: с одной стороны – аптеки, с другой – весь массмаркет (включая маркетплейсы) и специализированный ретейл. Совокупно, если посчитать продажи БАД, витаминов и спортивного питания, объём рынка за 2022 г. составил более 160 млрд, а прирост к предыдущему году – почти 30%, при этом среднегодовой прирост без учёта инфляции за предыдущие годы составляет 10-12%, дальнейший рост прогнозируется на этом уровне (тогда как общемировой рынок растёт в среднем на 8% в год).

– Какие каналы продаж наиболее востребованы?

– 81% покупок БАД совершается офлайн, на это есть две основные причины. Первая – недоверие к продажам БАД через интернет, так как появилось много недобросовестных онлайн-продавцов, с которыми в последние три года активно борется Роскомнадзор (заблокировано уже несколько десятков тысяч ссылок). К слову, введение обязательной маркировки в 2023 году урегулирует этот вопрос, и большинство «серых» игроков уйдут с рынка.

Вторая – потребность клиента в профессиональной консультации перед покупкой.

Также сейчас есть тренд на развитие специализированных форматов розничных магазинов, где работают эксперты по конкретным направлениям.

А по данным Минэкономразвития, оборот розничной торговли в FMCG в ближайшие годы подрастёт примерно на 3% и стабилизируется.

– Есть ли сейчас риски относительно поставок?

– Во-первых, сегодня БАД уже выведены из-под санкций.

Во-вторых, если говорить о нас, то в структуре продаж 5lb сейчас более 70% – это наши эксклюзивно представленные

бренды и СТМ, также расширяется ассортимент и локальных производителей.

В-третьих, на текущий момент наша категория освобождена от ввозных пошлин, есть вероятность, что эта преференция будет продлена.

Поэтому здесь риски мы считаем минимальными.

– Насколько выгоден сейчас этот бизнес в России, нет ли падения спроса из-за экономической нестабильности?

– Были резкие скачки весной прошлого года, затем ситуация нормализовалась. Есть даже исследование «Ромир», которое говорит о том, что добавки для здоровья входят в группу низкой готовности отказа населения в кризисный период.

А сейчас, в начале года, даже радует рост спроса на спортивное питание на фоне того, что люди начинают активно возвращаться к спортивной жизни – это отмечают и представители фитнес-индустрии, и коллеги из смежного сегмента товаров для спорта.

– Какова ваша аудитория и в чём особенность ваших магазинов?

– Мы любим шутить, что баночка омега нужна каждому жителю планеты. Но, конечно, разные сегменты потребителей выбирают разные каналы для покупок.

Мы продаём высокоэффективные добавки в ценовом сегменте «средний+», следим за трендами и новинками в индустрии и часто пополняем ассортимент. Наша основная аудитория – это активные и осознанные потребители, заботящиеся о своём здоровье и стремящиеся к высокому качеству жизни и достижению результатов, в среднем 25-45 лет, но есть и совсем молодые ребята (которые приходят за здоровой альтернативой традиционным снекам) и люди пожилого возраста, что не может не радовать.

Наше ключевое отличие от конкурентов – это экспертиза: мы хорошо знаем рынок, отбираем наиболее интересные и качественные продукты и гарантируем безопасность. И конечно, высочайшая компетентность наших сотрудников: консультанты 5lb проходят серьёзный этап обучения, прежде чем выходят в торговый зал, наш учебный центр – это наша гордость, а ещё немало сотрудников имеют полноценное образование нутрициологов – будьте уверены, вас проконсультируют на высшем уровне!

Вся продукция в нашей сети имеет необходимую сертификацию – это первое и незыблемое требование при вводе новых товаров. Также все потенциальные новинки наши эксперты рассматривают с позиции эффективности: продукты-пустышки не попадают к нам на полки, ведь мы делаем ставку на удовлетворённость клиентов и, как следствие, их лояльность, возвратность.

Консультанты 5lb в обязательном порядке проходят обучение по всем продуктам, тестируют их. Более того, мы посещаем производства наших ключевых поставщиков.

Кстати, основной KPI у всех сотрудников нашей сети, а также у партнёров является NPS (индекс лояльности клиентов), который в этом месяце уже перевалил отметку в 98% – это очень высокий показатель для розницы, а доля повторных покупок на сегодняшний день превышает 65%.

– Вы сейчас активно развиваете франшизу. В чём состоит ваше предложение?

– Нашим партнёрам мы передаём бизнес-модель под ключ, включая все процессы и технологии. Франчайзи подключаются к базе знаний учебного центра, где более 250 курсов по всем направлениям бизнеса, а также получают автоматизированную панель управления своей точкой, где в режиме реального времени отслеживаются все метрики. Если какая-то из них западает, наши специалисты мгновенно реагируют и помогают «докрутить» до идеала. У нас разработана специальная система он-бординга и трекинга, по которой мы полностью сопровождаем партнёра по всем процессам запуска магазина и далее в течение всего периода сотрудничества.

Также одной из наиболее ценных составляющих мы считаем наше сообщество партнёров, где постоянно происходит обмен опытом, свежими идеями и гипотезами.

Франшиза 5lb не имеет никаких скрытых платежей, мы работаем на принципах прозрачности: у нас есть роялти, но нет привязки к объёмам поставок, наценки на товар или маркетинговых сборов.

– Какая экономика у франшизы? Сколько зарабатывает франчайзи?

– На запуск торговой точки с нуля в среднем потребуется около 2 млн рублей, средняя выручка магазина в месяц – 1 млн руб., рентабельность – 20-25%.

– Вашим франчайзи может стать любой?

– Не любой, но это не значит, что требуется какой-то определённый опыт. Абсолютно всему мы учим и полностью курируем партнёра, буквально ведя за руку первые месяцы.

Однако на входе мы проводим несколько этапов интервью, с одной стороны, чтобы понять, насколько человек готов вовлекаться в бизнес и работать «вдолгую», с другой – чтобы будущий партнёр понял нашу систему работы, насколько ему подходит этот бизнес. Также у нас есть возможность стажировки, по итогам которой будущий франчайзи имеет право отказаться от сделки. Нам очень важно находить партнёров, разделяющих нашу идеологию и ценности, и выстраивать прочные отношения на долгий срок.

– Поделитесь своими планами по развитию.

– На текущий момент у нас 65 магазинов; до недавнего времени мы концентрировались преимущественно в Москве, и здесь ёмкость позволяет открыть большее количество точек. Однако с запуском франшизы мы сделали большой шаг в сторону экспансии не только в новые регионы России, но и в ближнее



зарубежье: так, у нас уже есть филиалы в Армении и Грузии, где сейчас открываются повторные локация, в ближайший год планируем выйти ещё как минимум в две страны. Тем не менее развитие в России остаётся приоритетным, не исключая Москву и область. Более того, изначально мы планировали открываться в городах с населением не менее 300 тыс. чел., но есть много запросов и из более маленьких: например, пару месяцев назад у нас открылся филиал в Кабардино-Балкарской Республике в г. Прохладный с населением чуть более 50 тыс. чел. и площадью 35 кв. км. На этом рынке есть все возможности для роста, и мы собираемся ими воспользоваться.



In recent years there has been a growing interest in healthy lifestyle and sports in Russia, and following the COVID-19 pandemic, there is a growing trend towards preventative medicine. At the same time, according to RAS experts research, only 10-15% of the population receive the necessary amount of vitamins and nutrients. The growing popularity of healthy nutrition and the lack of a well-balanced diet have led to an increase in the consumption of supplements as an additional source of vitamins and nutrients.

We spoke with representatives of the health and wellness industry and the founders of the 5lb vitamin and sports nutrition franchise, Ekaterina Skacek and Artem Barabanov, who described the development of business in this area and ways of becoming a successful player in it.

5lb – A HEALTHY BOOST FOR BUSINESS WITH MEANING

– **How much do Russians spend on dietary supplements today?**

– The market for health and sports supplements is historically divided into two parts: pharmacies and, at the same time, the entire mass market (including marketplaces) and specialised retailers. Combined, if we count sales of nutritional supplements, vitamins and sports nutrition, the market volume for 2022 was more than 160 billion rubles, and growth to the previous year by almost 30%, while the average annual increase excluding inflation in previous years is 10-12%, further growth is expected to remain at this level (while the global market is growing at an average of 8% per year).

– **What are the most popular sales channels?**

– 81% of the purchases of nutritional supplements are made offline, and there are 2 main reasons for this.

First, there is distrust in online sales of nutritional supplements, because there are many unscrupulous online sellers, who have been actively suppressed by Roskomnadzor over the past three years (tens of thousands of links have already been blocked). By the way, the introduction of mandatory labelling in 2023 will resolve this issue, and the majority of “grey” players will leave the market.

The second is the client’s need for professional advice before making a purchase.

There is also a trend towards the development of specialized retail shop formats that employ experts in specific areas.

And according to the Ministry of Economic Development, retail turnover in FMCG will grow by around 3% in the next few years and stabilise.

– **Are there any risks regarding supply now?**

– First, as of today, dietary supplements have been exempted from sanctions.

Second, if we talk about us, more than 70% of 5lb sales now come from our exclusive brands and CTMs, while the range of local producers is also expanding.

The third thing to note is that our category is currently exempt from import duties, and it is likely that this privilege will be extended.

Therefore, we consider the risks here to be minimal.



– How profitable is this business in Russia now, is there no fall in demand due to economic instability?

– There were sharp drops last spring, but then the situation normalised. There is even a Romir study which shows that health supplements are in the group of low willingness to abandon by the population during the crisis period.

And now, at the beginning of the year, there is even a welcome increase in demand for sports nutrition on the back of the fact that people begin to actively return to the sports life – this is noted by representatives of the fitness industry and colleagues in the related segment of sporting goods.

– What is your audience and what is special about your outlets?

– We like to joke that everyone in the world needs a small glass of Omega.

But of course, different consumer segments choose different channels for shopping.

We sell highly effective supplements in the “medium+” price segment, we follow trends and innovations in the industry and replenish the range regularly. Our core audience consists of active and health-conscious consumers who strive for high quality of life and results, with an average age of 25–45, but there are also very young people (who come for a healthy alternative to traditional snacks) and elderly people, which is great.

Our key difference from our competitors is our expertise: we know the market well, select the most interesting and best-quality products, and guarantee safety. And, of course, the highest competence of our employees – our 5lb consultants undergo a serious stage of training before they start selling, our training centre makes us proud, and many of our employees are also fully trained nutritionists – you can be sure you will get the best advice possible!

All products in our chain have the necessary certification: this is the essential requirement for the introduction of new products, and all potential new products are also examined by our experts from an efficiency standpoint: no dummy products reach our shelves, because we focus on customer satisfaction and, as a result, their loyalty and returns. 5lb consultants are trained in all products and carry out tests. Furthermore, we visit the production facilities of our key suppliers.

By the way, the basis of the KPI of all employees in our network, as well as partners, is the NPS (Net Promoter Score), which this month passed the mark of 98%, a very high figure for retail, and the repeat purchase rate is currently over 65%.

– You seem to actively develop your franchise at the moment. What is your offer?

– We give our partners a turnkey business model, including all processes and technology. Franchisees are connected to the training centre's knowledge base, with over 250 courses in all areas of business, and also receive an automated control panel for their outlet, where all metrics are monitored in real time;

if any of them fall through, our specialists react instantly and help them to “fine-tune” to perfection. We have developed a special system of onboarding and tracking, through which we completely support the partner throughout the entire process of launching the shop, and throughout the entire period of the partnership.

Also, one of our most valuable assets is our community of partners, where experiences, fresh ideas and insights are constantly being exchanged.

The 5lb franchise has no hidden fees, we work on the principle of transparency: we have a royalty, but there is no link to delivery volumes, product mark-up or marketing fees.

– What are the economics of the franchise? How much does the franchisee earn?

– On average, it will cost around RUB2 million to launch a retail outlet from scratch,

The average revenue of a shop per month is 1 million roubles, with a profit margin of 20–25%.

– Can anyone become a franchisee?

– Not anyone, but that doesn't mean that any particular experience is required.

We teach absolutely everything and fully supervise the partner, literally guiding him or her by the hand in the first few months.

However, at the entry point we conduct several stages of the interview, in order on the one hand to understand whether the person is ready to get involved in the business and work “long term”, and on the other hand to make the future partner understand our working system and to see if the business suits him or her. We also have an internship opportunity, at the end of which the future franchisee has the right to refuse the deal. It is very important for us to find partners who share our ideology and values, and to build strong relationships over the long term.

– Share your plans for development.

– At the moment we have 65 outlets, until recently we concentrated mainly in Moscow, and here the capacity allows us to open a large number of outlets, but with the launch of the franchise we have made a big step towards expansion not only in new regions of Russia, but also in the near abroad: we already have branches in Armenia and Georgia, where we already open additional locations and in the next year we plan to enter at least two more countries. Nevertheless, development in Russia remains a priority, not excluding Moscow and the region. Moreover, we originally planned to open in cities with a population of at least 300,000 people, but now there are many requests from smaller cities: for example, a couple of months ago we opened a branch in the Kabardino-Balkar Republic in the town of Prokhladny, with a population of just over 50,000 people and an area of 35 sq. km. So, we are optimistic about the future.





Можно ли тренировать мозг с помощью нейротехнологий? **ЮЛИЯ СЫРОВА**, основатель федеральной сети нейротренинговых центров «Нейромир», убеждена, что нейротехнологии – инструмент, который позволяет использовать возможности своего мозга по максимуму и достичь больших результатов в разных сферах жизни. А нейротренинги сегодня – это ещё и бизнес с огромными перспективами. О том, как нейронаука помогает добиваться успехов и как на её основе можно построить эффективный бизнес, мы и побеседовали с Юлией Сыровой.



«НЕЙРОМИР» – МИР НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

– Юлия Евгеньевна, так как же нейротехнологии могут помочь в достижении больших результатов?

– Если говорить упрощённо, любая активность нашего с вами мозга выражается в колебании мозговых волн. Каждый вид мозговых волн отражает тот или иной аспект человеческой деятельности. Например, альфа-волны отвечают за расслабленное состояние, за релаксацию. Бета-волны – за концентрацию. Нейротехнологии помогают научиться осознанно управлять этими процессами. Как это происходит? Нейрогарнитура считывает волновую активность мозга, разработанное ПО обрабатывает передаваемые данные и выводит их на монитор в аудиовизуальной доступной форме. Ориентируясь в нашем случае на видео или аудио, человек может управлять своим состоянием – концентрацией или расслаблением. На мониторе видеоряд или аудиокomпозиция меняется, давая человеку обратную связь. Другими словами,

тренировка с помощью нейрогарнитуры представляет собой для человека своего рода «физиологическое зеркало», в котором отражаются его внутренние процессы. Если необходимо переключиться с рабочих задач на домашние дела, нужно быть расслабленным – тренируется одно состояние, если необходима концентрация – другое. Это крайне полезный навык, который помогает в учёбе, работе и личной жизни: человек сможет эффективно справляться со стрессами, невнимательностью, улучшить память, когнитивные способности. Но самый важный навык, который можно развить, – это способность переключаться между состоянием расслабления и концентрации практически мгновенно. Причём уже без нейрогарнитуры; вырабатывается своего рода навык. Методология, которая принадлежит нашей компании, и возможности использования новейшего программного обеспечения позволяют выработать такой навык за короткий срок. Достаточно 10-15 заня-

тий, чтобы получить ощутимый для жизни результат.

– Звучит впечатляюще, но насколько такие тренировки мозга популярны в России? Есть ли спрос на них?

– Когда мы открыли свой первый тренинговый центр «Нейромир» в 2018 году, то в России действительно мало кто знал, как применять нейротехнологии в жизни. Сегодня люди приходят в наши центры за решением конкретных задач, имеют представление, что можно получить от тренингов. В «Нейромире» есть курсы для разной аудитории – для школьников, взрослых, для бизнеса. Благодаря разработанной методологии клиенты, видя результаты от прохождения нейротренингов, рекомендуют занятия своим знакомым. Впоследствии многие из них становятся нашими клиентами. Как показывает статистика, 75% клиентов «Нейромира» приобретают и другие курсы компании. Спрос, безусловно, есть, и он растёт. Когда-то на

консультации к психологам ходили единицы, сегодня спрос огромен, та же тенденция и с нейротренингами.

– В каких сферах сейчас больше всего востребованы нейротренинги?

– Сегодня основной упор в развитии мы делаем на корпоративный B2B-сектор, где наш продукт наиболее востребован. В серьёзных компаниях держатся за высококвалифицированных сотрудников. При современном ритме жизни, высоких нагрузках часто наступает эмоциональное выгорание, когда уже не радуют ни высокие зарплаты, ни другие поощрения. Если такой сотрудник прокрастинирует или вовсе увольняется, то компания несёт значительные убытки. Наши программы весьма полезны для повышения мотивации и продуктивности коллективов.

Приведу один пример – кейс от компании Aetna, американского страхового гиганта, который внедрил mindfulness-практику с использованием нейрогарнитур. Они отчитались, что выручка с одного сотрудника выросла на 5000 долларов в год, стоимость самой системы была в десятки раз ниже. Российские бизнесмены постепенно тоже учатся считать деньги на таком уровне, так что популярность нейротренингов в России растёт.

Сейчас «Нейромир» выпускает на рынок новый продукт под названием «SPA для мозга», который как раз и предназначен для поддержки ментального здоровья в рабочих коллективах. Сотрудники компаний могут пройти автоматизированные тренинги самостоятельно, даже без наших тренеров, но при этом сотрудники «Нейромира» сопровождают клиента в рамках обратной связи, чтобы на выходе получился именно тот результат, которого ждёт корпоративный клиент. Первый запуск этой программы пройдёт в марте 2023 года.

Отмечу, что, помимо развития бизнеса в корпоративном секторе, наша компания получает много запросов от частных школ, где задаются тренды современного образования и где понимают важность развития когнитивных способностей.

Кроме того, мы активно занимаемся и проектной деятельностью. Например, принимали участие в программе «Второе дыхание», которая была реализована Фондом поддержки социальных проектов на базе спортивного комплекса «Мордовия». Проект предназначен для восстановления после перенесённого инсульта, и в его рамках были использованы наши методики и технологии. «Нейромир» также

реализовал проект в Нижегородской области – применение нейротехнологий для родителей детей аутистического спектра, с помощью разработанных нами тренингов мы помогали родителям таких детей восстановить силы, справиться с эмоциональным выгоранием. Такие проекты популяризируют нейротехнологии среди самых широких слоёв нашего общества.

– Вы развиваете франчайзинг. На рынке нейротехнологий уже появилась конкуренция франшиз. В чём преимущества франшизы «Нейромир»?

– Основа нашего развития – собственная методология плюс бизнес-модель «Нейромир» – отлично масштабируется, не зависит от численности населения города; разработанная система нейтрализует большинство рисков. Для запуска центра «Нейромир» в своём городе не требуется много времени и гигантских вложений. Мы разработали процедуру запуска от предпроектной подготовки до открытия дверей центра в сопровождении головного офиса компании; и это всего 35 дней. Рентабельность по нашей модели составляет 67%, если всё делать по чётко разработанной системе. Партнёру достаточно просто взять нашу готовую бизнес-модель, авторскую методологию и начать их использовать: выход на окупаемость в небольших городах составляет 3–4 месяца, в крупных – около полугода.

При этом мы одна из немногих компаний, которая зарегистрировала собственную торговую марку. Таким образом, мы несём ответственность за свой продукт, а наши партнёры оказываются защищены. У нас установлены тесные партнёрские отношения с заводом «Нейроботикс», который производит новейшее оборудование и выпускает для нас брендированное ПО с БОС-тренировками. Мы предоставляем нашим партнёрам эффективную систему тренингов, основанных на авторской методологии.

И конечно, мы оказываем поддержку на всех этапах. Идут постоянное обучение, обмен опытом и практиками. Мы помогаем франчайзи и в их проектной деятельности, совместно разрабатывая программы. Вместе с нашими партнёрами являемся членами региональных ТПП, «Опоры России», активно взаимодействуя с этими организациями, что способствует продвижению бизнеса франчайзи в регионах. Сегодня наша франшиза уже успешно развивается в 20 городах России, мы готовы к более активному масштабированию.

Отзыв франчайзи

МОДА НА ЖИЗНЬ С НЕЙРОТЕХНОЛОГИЯМИ



**Марина Можаяева,
партнёр компании «Нейромир»
в г. Пермь:**

«Как специалиста в области управления и

психологии меня всегда интересовали инновационные технологии в развитии потенциала головного мозга и когнитивных способностей человека. После знакомства с «Нейромиром» решение купить их франшизу пришло очень быстро. Несмотря на то, что на рынке были и другие предложения по открытию нейротренинговых центров, именно «Нейромир» предлагал уникальные БОС-технологии, продуманную авторскую методику, я увидела в подходе компании безграничные возможности для роста. И конечно, весомым грузом на чашу весов в пользу «Нейромира» легла хорошая репутация.

Сегодня мы развиваемся вместе с головной компанией. Нас хорошо знают в регионе, мы являемся активным участником многих социально значимых проектов и получаем поддержку от региональных властей. Так, в прошлом году мы приняли участие в интегрированном мультимедийном проекте Пермской ТПП и «РБК-Пермь» – «Мода на жизнь». К участию в нём приглашают предпринимателей с интересными бизнес-идеями, которые заинтересованы в том, чтобы их бизнес содействовал развитию региона. Благодаря проекту мы участвуем во многих бизнес-мероприятиях, можем доходчиво рассказать о пользе нейротехнологий, популяризировать их и привлечь новых партнёров.

Ещё один проект, успешно реализованный Пермской ТПП в рамках соглашения с Минздравом Пермского края, в котором мы тоже участвуем, – «Здоровье в промышленном городе». В его рамках ТПП поддерживает товары и услуги бизнеса, которые способствуют укреплению здоровья. А что может быть важнее ментального здоровья? В прошлом году мы открыли нейротренинговый кабинет в ООО «Камский кабель», ведём переговоры с другими пермскими компаниями. Интерес к нам постоянно растёт, ну а мы готовы предложить самые передовые решения и развиваться дальше».



Is it possible to train your brain with the help of neurotechnologies? YULYA SYROVA, Founder of Neuromir, a federal network of neurotraining centers, is convinced that neurotechnology is a tool that allows people to use their brain to the maximum and achieve great results in different areas of life. Neurotraining today is also a business with great prospects. We talked to Yulia Syrova about the ways neuroscience helps to achieve success and the ways to build an effective business on its basis.

NEUROMIR – A WORLD OF NEW OPPORTUNITIES

– *Mrs. Syrova, how does neuroscience help to achieve great results?*

– To put it simply, any activity of our brain is expressed as brainwave fluctuations. Each type of brain wave reflects one or another aspect of human activity. For example, alpha waves provide relaxation. Beta waves are for concentration.

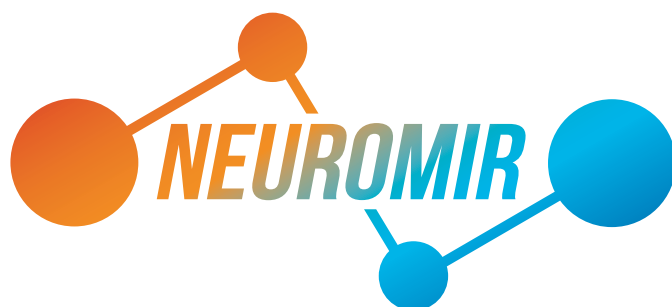
Neurotechnologies help us learn to manage these processes consciously. How does this happen? A neuro headset reads the brain's wave activity, and the software processes the data and displays it on the monitor in an audio-visual form. Based, in our case, on video or audio, a person can control his or her state of mind – concentration or relaxation. The video or audio composition on the monitor changes, giving the person feedback. In other words, training with the help of a neural headset is a kind of

“physiological mirror” for a person, in which his inner processes are reflected.

If one needs to switch from work tasks to household chores, he/she needs to be relaxed – this is one state being trained; if concentration is needed, it is another. This is an extremely useful skill that helps in studies, work and personal life – one can effectively cope with stress, lack of attention, improve memory and cognitive abilities. But the most important skill that can be developed is the ability to switch between the state of relaxation and concentration almost in an instant. Moreover, it is possible to develop a skill of sorts even without a neuro-headset. Our company's methodology and the use of the latest software allow us to develop this skill in a short period of time. It takes just 10-15 lessons to get a tangible result.

– *This sounds impressive, but how popular are such brain training sessions in Russia? Is there demand for them?*

– When we opened our first Neuromir training centre in 2018, there were really few people in Russia who knew how to apply neurotechnology in life. Today, people come to our centres for the solutions to specific problems and have a good idea of what they can get out of the training sessions. Neuromir has courses for different audiences – for schoolchildren, adults, and businesses. Thanks to the methodology developed, clients, having witnessed the results of neurotraining, recommend the classes to their acquaintances. Subsequently, many of them become our customers. As statistics show, 75% of Neuromir's clients buy our other courses. The demand is undoubtedly



present, and it is growing. At one time only a few people went to see a psychologist, today the demand is enormous, and the same trend is with neurotraining.

– **What sectors are currently in the greatest demand for neurotraining?**

– Today, the main focus of our development is on the corporate B2B sector, where our product is needed the most. Major companies hold on to highly qualified employees. With the modern pace of life and high workloads, emotional burnout often takes place, when neither high salaries nor other rewards are satisfying. If such employees become procrastinators, or quit their jobs, the company suffers losses. Our programmes are very useful in increasing the motivation and productivity of teams.

Let me give you an example: the case of Aetna, the American insurance giant, which implemented mindfulness practices using neuro headphones. They reported that revenue per employee increased by \$5,000 a year, while the cost of the system itself was dozens of times lower.

Russian businessmen are gradually learning to count money at this level too, so that the popularity of neurotraining in Russia is growing.

Neuromir is now launching a new product on the market called “SPA for the Brain”, which is precisely designed to support mental health in a work collective. The employees can take the automated trainings themselves, even without our trainers, however, Neuromir’s specialists will provide feedback so that the end result will be the one the corporate client expects. The first launch of this programme is scheduled for March 2023.

I would like to stress the fact that, in addition to business development in the corporate sector, our company receives many requests from private schools, which set the trends for modern education and where the importance of developing cognitive abilities is understood.

In addition, we are also actively involved in project activities. For example, we took part in the Second Breath programme, which was implemented by the Social Projects Support Fund on the basis of the Mordovia sports complex. The project was designed for post-stroke recovery, and our methods and technologies were used in it.

Neuromir also carried out a project in the Nizhny Novgorod region that included the use of neurotechnology for parents of children on the autistic spectrum; with the help of training sessions developed by us, we helped the parents of such children to recover and cope with emotional burnout. Such projects popularize neurotechnology among the widest sections of our society.

– **You develop franchising. Competition for franchises in the neuro-technology market is already observed. What are the advantages of the Neuromir franchise?**

– Our own methodology + The Neuromir business model offers excellent scaling, does not depend on the size of the city population, the developed system neutralizes most of the risks. It does not take much time and huge investments to launch Neuromir in your city. We have elaborated a launch procedure from the preliminary design to the opening of the doors of the centre, supported by the company’s head office, and it takes only 35 days. The profit margin on our model is 67% if everything is done according to a well-defined system. The partner can simply take our ready business model and author’s methodology and start using them – the payback period is 3-4 months in small towns and about half a year in large cities.

At the same time, we are one of the few companies that have registered our own trademark, so we are responsible for our product and our partners are protected. We have established a close partnership with Neurobotics, which produces state-of-the-art equipment and branded biofeedback-training software for us. We provide our partners with an effective system of training based on the author’s methodology.

And, of course, we support our partners at every stage. We provide ongoing training and exchange of experience and practices. We also help franchisees in their project activities through joint programme development. Along with our partners, we are members of the regional Chambers of Commerce and Industry and Opora Russia, and we interact actively with these organizations, which helps to promote the franchisee’s business in the regions. Today, our franchise has already been successfully developed in 20 Russian cities, and we are ready for more active scaling.

The feedback from the franchisee FASHION FOR LIFE WITH NEUROTECHNOLOGIES



**Marina Mozhaeva, Partner
of Neuromir in Perm:**

“Being a specialist in management and psychology I have always been interested in innovative technologies that help to develop the potential of human brain and cognitive abilities. The decision to buy their franchise came very quickly once I became acquainted with Neuromir. Despite the fact that there were other offers on the market to open neurotraining centres, it was Neuromir that offered unique biofeedback technologies, thought-out author’s methodology, I saw in the company’s approach limitless opportunities for growth. And, of course, these factors were a considerable contribution to Neuromir’s good reputation.

Today we develop together with the parent company. We are well known in the region, we are an active participant in many socially important projects and we receive support from regional authorities. For example, last year we took part in an integrated multimedia project of the Perm Chamber of Commerce and Industry and RBC-Perm “Fashion for Life”. Entrepreneurs with interesting business ideas, who are committed to ensuring that their business contributes to the development of the region, were invited to participate. Thanks to the project, we participate in many business events, we are able to explain the benefits of neurotechnologies, popularize them and attract new partners. Health in an Industrial Town is another project successfully implemented by the Perm Chamber of Commerce and Industry within the framework of an agreement with the Ministry of Health of the Perm Region in which we are also involved. Within its framework, the Chamber of Commerce and Industry supports products and services of businesses that promote health. What can be more important than mental health? Last year we opened a neuro-training room at Kamsky Kabel LLC, we also negotiate with other Perm companies. The interest in us is constantly growing, and we are ready to offer the most advanced solutions and develop further.”



IThub college – единственный в России колледж информационных технологий, который работает по методологии бизнес-ориентированного обучения. Студенты получают опыт работы во время учёбы, выполняя заказы реальных IT-компаний. IThub – трендмейкер в сфере среднего профессионального образования, флагманский проект целой образовательной экосистемы, нацеленной на качественные изменения в обучении IT-профессиям. Входит в топ-25 крупнейших EdTech-проектов по версии Smart Ranking. В планах IThub – мощное распространение концепции бизнес-ориентированного обучения в регионах России для развития экономики страны и быстрой подготовки кадров для IT-отрасли. Как открыть колледж в своём городе и в чём особенность образовательной франшизы – об этом мы поговорили с директором и основателем IThub college Михаилом Сумбатиным.

Михаил Сумбатян о франшизе колледжа IThub: «БИЗНЕС, КОТОРЫЙ МЕНЯЕТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ РОССИИ К ЛУЧШЕМУ, – ЭТО ПРО НАС»

– **Михаил, сколько всего колледжей под брендом IThub работает сегодня в России?**

– Мы открыли колледж в Москве в 2017 году, и уже через три года – пилотный филиал в Екатеринбурге. Тогда уральские студенты учились онлайн у московских преподавателей. На следующий год мы запустили там полноценный колледж с офлайн-обучением. Дальше – больше: колледж в Ростове-на-Дону, Владивостоке, Махачкале. В этом году мы планируем открыть филиалы с столицы Ингушетии Магасе, в Ставрополе, Туле, Казани, Нальчике и в других регионах России. Мы открыты для предложениям и рассматриваем всех, кому интересно развивать импакт-бизнес в своём регионе. Число студентов с каждым годом растёт. Первый набор был на 70 человек. Прямо сейчас по всей стране у нас учится уже 3000 студентов. А дальше планы простые – развиваться на полную мощь.

В течение пяти лет мы хотим увидеть 40 наших франчайзинговых отделений.

– **Почему, как вы думаете, у вас всё получится?**

– Колледж я открыл не просто так: я много изучал вопрос, сам работал и в бизнесе, и в образовании (государственном), ездил по миру. Мне было важно создать колледж в России, который будет отвечать мировым стандартам. На основе опыта работы в государственном колледже я понял и учёл многие процессы, сформировал видение нового колледжа. Мы всё сделали по-другому: построили образовательную экосистему, основанную на бизнес-процессах. Моё второе высшее образование – психологическое. Это помогло мне в соединении лучших мировых образовательных практик с опытом работы в международном бизнесе и российском СПО, во внедрении в бизнес ценностного подхода и миссии

человекоцентричности. Так получился IThub – уникальный колледж, который не просто «другой», он очень нужен сейчас моей стране.

Мы открыли колледж как импакт-бизнес, который уже меняет всю образовательную систему в России, парадигму СПО в частности. Франшиза IThub подходит тем, кому не всё равно, тем, кто беспокоится о будущем, тем, кому важно делать общественно значимый бизнес. Наша франшиза является импакт-бизнесом в условиях, когда быстрая подготовка IT-кадров как никогда нужна экономике. Этот тренд будет только расти. Цифровизация с нами навсегда. Поэтому и нужно действовать прямо сейчас, что мы и делаем.

– **Как будущий партнёр должен ответить себе и своим инвесторам на вопрос: почему именно франшиза IThub?**

– Заниматься IT-образованием выгодно. Кроме того, что наша франшиза будет

интересна тем людям, которые готовы вкладываться в импакт-бизнес, важно понимать, что IThub – это не только социальный вклад в развитие региона, но ещё и очень эффективная бизнес-модель, которая показывает двукратный рост.

Мы находимся в рейтинге крупнейших Edtech-компаний на 25 месте. В этом рейтинге, кроме нас, нет ни одного колледжа! И мы не просто колледж. Мы бизнес-ориентированный колледж. 88% наших выпускников работают по специальности в таких ведущих компаниях, как «Газпром», «Крок», МТС, «Самолёт», RUSEIM.

У нас своя LXP-платформа, которую разрабатываем своими силами внутри нашей IT-компания. Со студентами, конечно! У платформы нет аналогов, это пространство для обучения с накоплением артефактов (проектов для портфолио), оцифровкой компетенций, геймификацией и возможностью монетизации навыков.

– Прошлый год выдался сложным для бизнеса, как он прошёл у вас?

– Несмотря на санкции и экономический спад в стране, в 2022 году выручка увеличилась почти в два раза. Всё просто: люди не склонны экономить на образовании детей, а ещё стало ясно, насколько востребованы на рынке труда сегодня IT-специалисты. Мы предлагаем быстрый вход в профессию, получение опыта во время учёбы, комфортную развивающую среду. На сегодняшний день у колледжа более 500 выпускников, которые успешно работают в IT-индустрии и бизнес-среде. В процессе набора первокурсников на 2022-2023 учебный год каждая пятая заявка на обучение пришла через сарафанное радио, что на 30% больше, чем годом ранее. Все это говорит о высоком доверии к бренду, его положительной репутации.

– Кто он – ваш идеальный партнёр-франчайзи? Кому вы можете доверить свой бренд?

– Важно понимать: мы работаем с подрастающими, доверившими нам своё будущее. Для предпринимателя это может быть бизнес, который может «пойти» или «не пойти», но для ребят учёба в колледже – это первое важное решение в жизни. Это большая ответственность, поэтому мы осторожно рассматриваем все заявки. Здорово, когда есть опыт запуска образовательных франшиз: например, в сфере детского дополнительного образования. Они уже знают, как всё это работает. Им нужно только дать концепцию, методологию, визуализацию бренда – и всё работает. Другой вид партнёрства – сотрудничество с IT-компанией, как у нас получилось в Екатеринбурге. Не хватает кадров? Так давайте их вместе растить! Всем хорошо: студенты учатся на реальных проектах, а

бизнес утоляет свой кадровый голод. Это классическая win-win ситуация.

– А если нет опыта франчайзи в образовании или в IT?

– В любом случае, даже если нет опыта в образовании, наш партнёр должен хотеть создавать ценностный бизнес. Вы создаёте ценность людям, которые через 5-10 лет будут работать у вас в регионе. Если вы заложили людям правильные ценности, то они будут крутыми специалистами, останутся развивать регион, будут делать мир лучше. Мне важно, чтобы эта потребность у партнёра была. Это не просто бизнес. Колледж – сложный человекоцентричный продукт. Мы должны одинаково смотреть на эти вещи и иметь похожие ценности.

Человекоцентричность – это про счастье. Миссия у нас такая! Для этого всё – и свобода, и рефлексия, и личностный рост, и принимающая атмосфера, и доступная среда. Даже взять профнавигацию: мы даём студентам выбирать, менять направления, искать себя. Если вы не готовы к такой гибкости, академической мобильности – нет, не получится у нас сотрудничество. Но я всё чаще вижу, как загораются глаза у тех, кто действительно хочет запустить драйвовый бизнес! Драйв мы обеспечим, можете не сомневаться.

– Что получает партнёр-франчайзи?

– Он получает внедрение модели IThub college, начиная от методологии, заканчивая средой и подходом к обучению. Партнёр-франчайзи открывает мини-копию московского колледжа; чтобы это случилось, мы оказываем всестороннюю поддержку: помогаем с маркетингом и финансовой моделью, передаём свою методологию, методический комплекс, открываем доступ к нашей платформе LXP IThub, помогаем с лицензированием, консультируем по подбору преподавательского состава. Но самое важное – мы обучаем специалистов педагогическим скиллам, формируя из практика образ современного педагога-наставника.

– Вы помогаете нанимать преподавателей?

– Да, колледж – это не стены. Это в первую очередь люди. Наша концепция в открытости, сильных «мягких» навыках. Мы проводим консультации по поиску кандидатов, даже проводим онлайн-собеседования на ключевые позиции. Все без исключения педагоги проходят обучение в Школе педагога – каждый год, перед 1 сентября. Даже педагоги с опытом. Мы меняемся, всё меняется – я хочу быть уверенным, что прямо сейчас каждый из моих коллег знает, куда мы идём, зачем мы всё это затеяли и какие ценности мы транслируем.

– Как вы контролируете соответствие деятельности франчайзи-фи-

лиалов вашим требованиям и стандартам?

– Мы прописываем точки контроля в договоре: это и общий контроль работы колледжа, и оценка степени удовлетворённости студентов, и соответствие брендбуку, и даже выездные проверки с оценкой артефактов студентов (их работ, которые они выполняют в качестве учебных проектов).

– Сколько времени уходит с момента подписания документа о сотрудничестве до старта франшизы в регионе?

– Стартовать можно быстро – у нас оцифрованы все процессы и прописаны алгоритмы запуска филиала. Однако основной сложностью может стать отсутствие подходящей площадки. Если у вас уже есть опыт ведения бизнеса и площадка с действующим бизнесом в образовательной отрасли (дополнительное профессиональное образование, корпоративный университет и т. д.), то это будет способствовать хорошему и быстрому старту. Если же площадки в наличии нет, тогда 6-9 месяцев может уйти на её поиск. Важно, чтобы она соответствовала лицензионным требованиям федеральных стандартов.

– Каковы планы дальнейшего развития IThub?

– В московском колледже мы хотим сохранить некую камерность. Если до этого мы росли в два раза каждый год, то теперь хотим принимать только 1000 студентов ежегодно. Мы будем работать над бизнес-ориентированной методологией и адаптировать её под региональные потребности бизнеса, под запросы молодого поколения, которое совсем по-другому, по-новому смотрит на корпоративную культуру, бизнес-сотрудничество, наём. И наша основная задача – сделать так, чтобы мы влияли на изменение образовательной парадигмы через эффективную образовательную модель, которая играет важную роль в развитии региона. Я думаю, что через 10 лет мы будем в каждом городе России с населением 500 000 человек! Мы будем там, где нам будут рады, где нужны наша методология и опыт. Готовы им делиться!

Контакты:

partner@ithub.ru

+7 (495) 108-05-49

https://fransh.ithub.ru

Mikhail Sumbatyan about the IThub college franchise:

“THE BUSINESS THAT IS CHANGING THE RUSSIAN EDUCATION SYSTEM FOR THE BETTER IS ALL ABOUT US”



IThub college is the only IT college in Russia that uses a business-oriented teaching methodology. Students gain work experience during their studies by fulfilling orders from real IT companies. IThub is a trendmaker in the sphere of secondary professional education, a flagship project of the whole educational ecosystem aimed at qualitative changes in IT professions training. It is one of the 25 largest EdTech projects according to Smart Ranking. IThub plans to strongly expand the concept of business-oriented education in the regions of Russia for the development of the country's economy and rapid training of personnel for the IT industry. How to open a college in your city and what are the peculiarities of educational franchises, we talked about this with the director and founder of IThub college Mikhail Sumbatyan.

– *Mikhail, how many colleges of the IThub brand are operating in Russia today?*

– We opened a college in Moscow in 2017, and three years later we opened a pilot branch in Ekaterinburg. At that time, students from the Urals studied online with teachers from Moscow. The following year we opened a full-fledged college there with offline learning. Then we opened colleges in Rostov-on-Don, Vladivostok and Makhachkala. This year we plan to open branches in Magas, the capital of Ingushetia, in Stavropol, Tula, Kazan, Nalchik and other regions of Russia. We are open to suggestions and consider everyone who is interested in developing an impact business in their region. The number of students grows every year. Our first intake was 70 people. And now there are 3000 students across the country. And our plans for the future are simple – to develop to full capacity. Within five years we want to see 40 of our franchise departments.

– *Why do you think you will be successful?*

– I opened the college for a reason – I studied the issue a lot, worked in business and education (state education), and traveled the world myself. It was important for me to create a college in Russia that would meet international standards. I had experience of working in a state college, I understood and took into account many processes and formed

a vision for the new college. We did everything differently – we created an educational ecosystem based on business processes. My second degree is in psychology. It helped me combine the world's best educational practices with my experience in international business and Russian secondary vocational education to implement a value-based approach and human-centered mission in business. This is how IThub was born – a unique college that is not only “different”, but my country needs it very much right now.

We opened the college as an impact business that is already changing the entire educational system in Russia and the SPE paradigm in particular. IThub franchise suits those who care, those who care about the future, those who care about doing socially important business. Our franchise is a high-impact business at a time when the economy needs a fast-track IT workforce more than ever. This trend is only going to grow. Digitalization is here to stay. That's why we need to act now, and that's what we're doing.

– *Why an IThub franchise? How should a future partner answer this question to himself and his investors?*

– IT is profitable to engage in IT education. IT is profitable to engage in IT education. Besides the fact that our franchise will be interesting to those people who are willing

to invest in impact business, it is important to understand that IThub is not only a social contribution to the development of the region, but also a very effective business model that shows double growth.

We are in the ranking of the largest Edtech companies on the 25th place. There is not a single college in this ranking except us! And we're not just a college. We are a business-oriented college. 88% of our graduates work in their specialty in such leading companies as Gazprom, Krok, MTS, Aeroplane, RUSEIM.

We have our own LXP platform, which we develop on our own inside our IT company. With students, of course! The platform has no analogues, it is a learning space with the accumulation of artifacts (portfolio projects), digitization of competencies, gamification and the ability to monetize skills.

– Last year was difficult for business, how did it go for you?

– Despite the sanctions and the economic downturn in the country, revenues almost doubled in 2022. It's simple – people do not tend to save on children's education, and also it became clear how much demand in the labor market today IT specialists. We offer a quick entry into the profession, gaining experience while studying, a comfortable development environment. To date, the college has more than 500 graduates who successfully work in the IT industry and business environment. In the process of recruiting freshmen for the 2022-2023 academic year, every fifth application for training came through word of mouth, which is 30% more than a year earlier. All this indicates a high level of trust in the brand, its positive reputation.

– Who is your ideal franchise partner? Who can you trust with your brand?

– It's important to understand that we're working with teenagers who have entrusted us with their future. For an entrepreneur, it can be a "working" or "not working" business, but for kids, going to college is the first big decision of their lives. It's a big responsibility, so we look at all the applications very carefully. It's great when you already have experience launching educational franchises, for example, in children's additional education. You already know how it works. All we have to do is

provide the concept, the methodology, the visualization of the brand, and everything works. Another type of partnership is cooperation with an IT company, as we did in Ekaterinburg. Not enough people? Let's train them together! It is good for everyone – students learn from real projects, and the company satisfies its hunger for employees. It is a classic win-win situation.

– What if the franchisee has no experience in education or IT?

– Even if there is no experience in education, our partner must want to create a value business. You create value for the people who will be working for you in the region in 5 to 10 years. If you instill the right values in people, they will be cool professionals, they will stay to develop the region, and they will make the world a better place. It's important to me that the partner has that need. It's not just a business. College is a complex, human-centered product. We have to look at these things the same way and have similar values.

Human-centeredness is about happiness. That's our mission! Everything is there for that – freedom, reflection, personal growth, an accepting atmosphere and an accessible environment. Even professional navigation: we let students choose, change directions, find themselves. If you're not ready for that kind of flexibility and academic mobility – no, we can't work together. But increasingly I see the gleam in the eye of those who really want to start a dynamic company. We will provide the dynamics – you can be sure of that.

– What does the franchise partner get?

– He receives the implementation of the IThub College model, from the methodology to the environment and approach to training. The franchisee partner opens a mini-copy of the Moscow college, and for this purpose we provide comprehensive support: we help with marketing and the financial model, we pass on our methodology and methodological complex, we open access to our LXP IThub platform, we help with licensing, we advise on the selection of teaching staff. But the most important thing is that we train specialists in pedagogical skills, forming an image of a modern teacher-mentor from a practitioner.

– Do you help to recruit teachers?

– Yes, college is not about walls. It's first and foremost about people. Our concept is openness, strong soft skills. We do search consultations, we even do online interviews for key positions. All teachers, without exception, are trained at the Teacher School – every year, before September 1st. Even experienced teachers. We're changing, everything is changing – I want to make sure that every one of my colleagues knows right now where we're going, why we're doing this, and what values we're communicating.

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

– We specify checkpoints in the contract: these include general monitoring of the college, assessment of student satisfaction, compliance with the brand book, and even on-site inspections to evaluate student artifacts (the work they do as learning projects).

– How long does it take from the signing of the partnership document to the start of the franchise in the region?

– You can start quickly – we have digitized all processes and prescribed algorithms for starting a branch. However, the main difficulty may be the lack of a suitable site. If you already have business experience and a platform with an existing business in the educational industry (additional professional education, corporate university, etc.), then this will contribute to a good and quick start. If the site is not available, then it may take 6-9 months to find it. It is important that it meets the licensing requirements of federal standards.

– What are the plans for further development of IThub?

– At the Moscow college we want to keep a kind of chamber. If before we were growing 2 times a year, now we want to accept only 1,000 students per year. We will work on a business-oriented methodology and adapt it to the regional needs of business, to the needs of the younger generation, which looks at corporate culture, business cooperation, hiring in a completely different way, in a new way. And our main task is to make sure that we influence the change of the educational paradigm through an effective educational model that plays an important role in the development of the region. I think that in 10 years we will be in every city in Russia with a population of 500,000! We will be there where we are welcome and where our methodology and experience are needed. We are ready to share them!

Contacts:

partner@ithub.ru

+7 (495) 108-05-49

<https://fransh.ithub.ru>





– Существует мнение, что всё лучшее, что создано людьми для других, изначально делалось для себя. Или для своих детей. Признайтесь, к вашей истории это имеет отношение?

– У меня появился крестник, и я вдохновился идеей создать дошкольное учреждение. В 2015 году я с друзьями открыл первый сад, затем создал франчайзинговый проект. Большая часть моих деловых партнёров – семейные пары. Мы воодушевляемся, работая вместе, и хотим, чтобы дети пришли в лучший детский сад.

– Есть такой рекламный приём, когда говорят: «В отличие от обычных...» Но мы проторённым путём не пойдём. Давайте сравним детские сады Binny не с муниципальными и даже не с «обычными» частными, а с детскими садами Bambiliani и «Слон и Птичка», которые... создали и развиваете тоже вы. В чём они разные? А уж чем они отличаются от других государственных садов, читатели, думаю, разберутся сами.

– Binny – сеть экосадов, цель которых – вырастить поколение здоровых и счастливых детей. Поэтому в рамках этого экологичного проекта сделан безопасный интерьер из натуральных материалов, используются закаливающие дорожки, соляные комнаты. Питание проработано с нутрициологами. Всё это укрепляет иммунитет ребёнка. Подобраны профессиональные педагоги, которые разработали современные творческие и интеллектуальные программы. Дети развиваются в атмосфере любви и гармонии.

– Было время, когда на места в дошкольных детских учреждениях приходилось записываться едва ли не наутро после зачатия. Это было последствие времени

«Бизнес сделан с любовью». С ЛЮБОВЬЮ К ДЕТЯМ

Говоря «сетевой», подразумевают обычно магазин. Или ресторан. Назвать сетью учреждения, несущие в своём названии неудобоваримую аббревиатуру МДОУ и двузначный или даже трёхзначный номер, как-то язык не поворачивается, хотя и среди них бывают такие, куда дети ходят с радостью, и их родители спокойны за своих малышей. И вдруг читаешь: «Международная сеть экологических и здоровых детских садов Binny»; и узнаёшь, что основал и успешно развивает её довольно молодой человек, опыт которого связан больше с бизнесом, чем с образовательной сферой. Ну как с таким не поговорить?! Знакомьтесь: Иван Мальцев.

другого, когда детские сады и ясли ввиду отсутствия спроса (а точнее, детей) приходилось перепрофилировать. Мне, например, известны бывшие детские учреждения, «работающие» сегодня на логовой инспекцией, домом ветеранов (интересно, есть ли среди его посетителей бывшие воспитанники?), комитетом по культуре... А какое, на ваш взгляд, время сейчас: велик ли сегодня спрос на детские сады, тем более на такие, как Binny?

– Проведя анализ в 120 городах России, мы выяснили, что в мегаполисах с высоким уровнем конкуренции открыто более 200 частных садов. Значит, эта услуга востребована. Государственные учреждения предоставляют только 60% мест. Также родители готовы вкладываться в образование, здоровье детей. Они хотят водить ребёнка туда, где он получит полноценное развитие, где ему будет психологически комфортно. Франчайзинговая сеть, оказывающая качественные услуги, сейчас востребована.

– Сеть ваших детских садов активно развивается. Сколько их уже на сегодняшний день в России и соседних странах? И кто кого больше «рождает» – спрос или предложение?

– Проект Bambiliani принёс 117 садов. В рамках экологичной сети Binny и «Слон и Птичка» функционируют 14 центров. На стадии запуска – ещё семь партнёров. Каждый

месяц начинают работать 1-2 новых садика. Планируем открыть 200 дошкольных учреждений на территории России, ближнего зарубежья, а также в странах Европы.

Мы анализируем место на предмет потенциального спроса, оцениваем рынок. После этого принимаем решение, востребован ли в регионе коммерческий сад. Существуют города, где на 10 000 детей всего 4000 мест в государственных учреждениях. Остальные малыши идут в частные центры.

– Ваша сеть развивается по франшизе. Что получает от вас человек или команда, решившие: «Здесь будет детский сад!» И что потребуется от них (помимо, естественно, финансовых вложений)? Ведь, согласитесь, воспитание и уход за детьми можно доверить далеко не каждому...

– Партнёрам нужно пройти стажировку по всем бизнес-процессам. Мы должны быть уверены, что коллеги будут оказывать качественную услугу. Им необходимо соблюдать стандарты сети, потому что мы отвечаем за уровень сервиса перед клиентом.

Компания предоставляет франчайзи помощь маркетолога, юриста, поддержку в чате, опытного куратора. В партнёры приглашаем людей, которые разделяют наши ценности. Бизнес сделан с любовью, и мы следим за репутацией сети.

Подготовил Алексей Сокольский





“Business is made with love.” WITH LOVE FOR CHILDREN

– *There is an opinion that the best things created by people for others were originally created for yourself. Or for their children. Does this have anything to do with your story?*

– I had a godson, and I was inspired by the idea of creating a preschool. In 2015 I opened the first preschool with friends, and then I created a franchise project. Most of my business partners are married couples. We are encouraged by working together, and we want the children to come to a better preschool.

– *There is such an advertising technique when they say: “Unlike the usual...” But we won’t go the beaten path. Let’s compare the kindergartens “Binny” not with municipal and not even with “ordinary” private ones, but with the kindergartens “Bambiliani” and “Elephant and Bird”, which... you also created and develop. How are they different? And how they differ from other state gardens, readers, I think, will figure it out for themselves.*

– “Binny” is a network of eco-gardens whose goal is to raise a generation of healthy and happy children. Therefore, within the framework of this eco-friendly project, a safe interior is made of natural materials, hardening paths and salt rooms are used. Nutrition has been worked out with nutritionists. All this strengthens the child’s immunity. Professional teachers have been selected who have developed modern creative and intellectual programs. Children develop in an atmosphere of love and harmony.

– *There was a time when you had to sign up for places in preschools almost the morning after conception. This was a consequence of another time – when kindergartens and nurseries had to be repurposed due to lack*

of demand, or rather children. I know, for example, former kindergartens “working” today by the tax inspection, the House of Veterans (I wonder if there are former pupils among its visitors?), and the committee on culture... And what do you think the time is like now: is there a great demand for kindergartens today, especially for ones like “Binny”?

– After conducting an analysis in 120 cities of Russia, we found out that more than 200 private gardens have been opened in megacities with a high level of competition. This means that this service is in demand. State institutions provide only 60% of places. Parents are also ready to invest in education and children’s health. They want to take the child to a place where he will receive full development, and where he will be psychologically comfortable. A franchise network providing high-quality services is now in demand.

– *The network of your kindergartens is actively developing. How many of them are already in Russia and neighboring countries today? And who gives birth to whom more – demand or supply?*

– The Bambiliani project brought 117 gardens. Within the framework of the eco-friendly network “Binny” and “Elephant and Bird” there are 14 centers. There are 7 more partners at the launch stage. 1-2 new kindergartens start working every month. We plan to open 200 preschool institutions in Russia, neighboring countries, as well as in European countries.

We analyze the place for potential demand, evaluate

When they say “network”, they usually mean a store. Or a restaurant. I can’t call establishments with an incomprehensible abbreviation MSEI and a two- or even three-digit number “network”, although even among them there are some where children go with joy, and parents are calm for their children. And suddenly you read: “International network of ecological and health-improving kindergartens “Binny” and find out that it was founded and successfully developed by a fairly young man, whose experience is associated more with the business than with the educational sphere. How not to talk to him! Meet Ivan Maltsev.

the market. After that, we decide whether a commercial garden is in demand in the region. There are cities where there are only 4,000 places in public institutions for 10,000 children. The rest of the kids go to private centers.

– *Your network is developing according to the franchise. What does a person or a team gets from you who decided: “There will be a kindergarten here!” And what will be required from them (apart from, of course, financial investments)? After all, you must agree: not everyone can be entrusted with the upbringing and care of children...*

– Partners need to complete an internship in all business processes. We must be sure that our colleagues will provide a high-quality service. They need to comply with the standards of the network, because we are responsible for the level of service to the client.

The company provides franchisees with the help of a marketer, a lawyer, chat support, and an experienced curator. We invite people who share our values to become partners. The business is done with love, and we monitor the reputation of the network.

Prepared by Alexey Sokolsky





ДАНА-ЛОГИСТИК

ВСЁ О МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИКЕ



Телефон: 8 (922) 922-96-92
(любые мессенджеры)

Наши услуги:
Таможенное оформление
Международные перевозки
Страхование
Разрешительная документация
Аутсорсинг ВЭД

РФ, г. Санкт-Петербург, 109147, переулок Зеленков, 7а,
литер 3, пом. 5-н, офис 55
www.danalogist.ru
E-mail: log@danalogist.ru

