

Business DIALOG Media

RBG

Russian Business Guide

31/233 сентябрь 2023



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

12+

21-я международная
выставка франшиз
BuyBrand Expo 2023:
ВСЁ О СТРАТЕГИЯХ
ФРАНЧАЙЗИНГА

АРТЁМ КОДОЛОВ, IT-ПЛАТФОРМА SKILLCODE:

«Мы помогаем быстро принимать
верные кадровые решения через
аналитику компетенций сотрудников и
уникальные функции нашей платформы»



**Спорт
Здоровье
Красота**

ОТКРОЙ

МАГАЗИН СПОРТИВНОГО
ПИТАНИЯ И ВИТАМИНОВ
на растущем рынке



franchise.5lb.ru



реклама

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: **Елена Александрова**

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Перевод: **Лилиана Альтапова**

Корреспонденты: **Алексей Соколовский,**

Екатерина Золотарёва, Светлана Кныш,

Варвара Можая, Анна Добрынина

Дирекция развития и PR: **Екатерина Цындук,**

Юлия Колчина, Анна Шехматова

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

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

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение

авторов не обязательно должно совпадать с

мнением редакции. Перепечатка материалов и их

использование в любой форме допускается только

с разрешения редакции издания «Бизнес-Диалог

Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

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

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

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

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

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Свидетельство о регистрации

средства массовой информации ПИ № ФС77-65967

от 6 июня 2016.

Russian Business Guide № 31/233 сентябрь 2023

Дата выхода в свет: 19.09.2023.

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:

Elena Aleksandrova

Deputy Marketing Director:

Irina Vladimirovna Dlugach

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Liliana Altapova**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrozavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

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

the Moscow region, 143966.

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

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 № 31/233 September 2023

Date of issue: 19.09.2023.

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

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ РЕДАКЦИИ Russian Business Guide

КОМИТЕТ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Эксперт-консультант номера: **Стива Аралов, компания «Пимс»**

КОМИТЕТ ПО ESG

Наталья Борисовна Починок — управляющий партнёр Digital ESG компании IBS, председатель Комиссии по социальной политике Общественной палаты РФ

Елена Александровна Мякотникова — директор «СИБУРа» по климатическим инициативам и углеродному регулированию

КОМИТЕТ ПО ЖКХ

Наталья Викторовна Абросимова — генеральный директор Ассоциации ЖКХ МО



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТРАСЛЕВОЕ
ОБЪЕДИНЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ
«СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-
КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ»

КОМИТЕТ ПО ТУРИЗМУ

Этнографический парк-музей «ЭТНОМИР»

КОМИТЕТ ПО ИНДУСТРИАЛЬНЫМ ПАРКАМ

Олег Васильевич Карцов — генеральный директор компании «Парк Ногинск»



КОМИТЕТ ПО ЛОГИСТИКЕ

Компания «Точные Поставки»

КОМИТЕТ ПО НАЛОГАМ И ФИНАНСОВОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ БИЗНЕСА

Антон Александрович Левдонский — старший менеджер по финансовому консультированию ГК «Мариллион»

marillion

КОМИТЕТ ПО АПК

Анастасия Геннадьевна Романовская — руководитель отдела маркетинга и экспорта компании «Листерра»



КОМИТЕТ ПО АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мария Александровна Федотова

КОМИТЕТ ПО ДОРОЖНОМУ СТРОИТЕЛЬСТВУ

Андрей Тимурович Соколов, компания «Асфальт-Качество»

3	ПРИГЛАШАЕМ НА ВЫСТАВКУ И ФОРУМ BUYBRAND
4	АРТЁМ КОДОЛОВ, IT-ПЛАТФОРМА SKILLCODE: «КАК HR-АНАЛИТИКА ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ РАСТИ И РАЗВИВАТЬСЯ»
10	«РЕЛЬСЫ-РЕЛЬСЫ, ШПАЛЫ-ШПАЛЫ»: СТУДИЯ РУЧНОГО МАССАЖА – НЕ ТОЛЬКО СТАБИЛЬНЫЙ БИЗНЕС, НО И ДЕЛО, ПРИНОСЯЩЕЕ ПОМОЩЬ ЛЮДЯМ
12	«ЧЕБУРЕКМИ»: ОТКРЫТЬ СВОЮ ЧЕБУРЕЧНУЮ – ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ
16	ФРАНШИЗА LASERLOVE: ДОХОД С ПЕРВОГО ДНЯ ОТКРЫТИЯ
20	«СЕНЬОР ДЕНЁР»: ФРАНШИЗА ТЕХНОЛОГИЧНОЙ ШАУРМЫ – БЫСТРО И ВЫГОДНО
24	SNEAKNFRESH – ПЕРВАЯ В РОССИИ ФРАНШИЗА РЕМОНТА И ЧИСТКИ ОБУВИ С ГАРАНТИЕЙ
28	МАРИНА ШИЛКИНА, BUSINESSFOX: «ДЕЛАТЬ ЧТО-ТО МАЛЕНЬКОЕ, ТОЛЬКО ДЛЯ СЕБЯ, У МЕНЯ НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ...»
32	ЕКАТЕРИНА СКАЧЕК, АРТЁМ БАРАБАНОВ, ОСНОВАТЕЛИ ФРАНШИЗЫ СЕТИ МАГАЗИНОВ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ И ВИТАМИНОВ 5LB: «МЫ ЗНАЕМ, КАК ОТКРЫВАТЬ ПРИБЫЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ»
36	АЛИНА ЧЕРНЯХОВСКАЯ: «КОРПОРАЦИЯ ГЕНИЕВ» МОЖЕТ БЫТЬ В ВАШЕМ ГОРОДЕ!»
38	КОНСТАНТИН САГАЛОВ, «СУШИ WOK»: «ПЕРЕД НАМИ СТОЯЛА ЗАДАЧА – СОЗДАТЬ АБСОЛЮТНО УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, И МЫ С НЕЙ СПРАВИЛИСЬ!»
42	STYX SILK BODY: ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФРАНЧАЙЗИ. ПОЧЕМУ ЭТА ФРАНШИЗА – БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ДОГОВОР И СТУДИЯ



Business DIALOG Media

RBCG
Russian Business Guide

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!
ПРИГЛАШАЕМ ВСЕХ ИНТЕРЕСУЮЩИХСЯ БИЗНЕСОМ
И ФРАНЧАЙЗИНГОМ НА НАШУ ВЫСТАВКУ И ФОРУМ
BUYBRAND, КОТОРЫЕ ПРОЙДУТ 26-28 СЕНТЯБРЯ В
ЭКСПОЦЕНТРЕ, В ПАВИЛЬОНЕ № 1.

У нас в этом году очень сильная форумная программа, она делится на два потока: «Старт» и «Бизнес». Три дня, 60 сессий и 80 спикеров – всё это ждёт посетителей форума этой осенью!

В зале «Старт» потенциальным франчайзи расскажут, как правильно выбрать франшизу, какие вопросы задать франчайзеру до покупки, как рассчитать финансовую модель франшизы и правильно выбрать локацию, а также разберут несколько кейсов из реальной практики франчайзи.

В программе зала «Бизнес» вас ждут: управление репутацией бренда; соблюдение стандартов франчайзинговой сети; что делать, когда франчайзи не хочет работать по правилам; а также выход на зарубежные рынки.

Среди спикеров – основатели франчайзинговых компаний, опытные топ-менеджеры и действующие покупатели франшиз. За их плечами – не один кризис, ошибки и удачно принятые решения, а

ещё целеустремлённость, умение мотивировать команду и желание что-то изменить. Этим они и будут делиться с предпринимателями.

Хедлайнеры форума BuyBrand: Эрнесто Гонсалес, управляющий партнёр нашумевшего бренда STARS COFFEE; Алексей Васильчук, российский предприниматель и бизнесмен, сооснователь ресторанного холдинга Restart Vasilchuk Brothers; а также Максим Спиридонов, основатель бизнес-клуба Reforma, экосистемы Wonder Family, проектов «Нетология» и «Фоксфорд».

Выставочная экспозиция будет состоять из трёх блоков: франчайзинг, технологии и B2B. Посетители смогут познакомиться с франшизами в сегментах HoReCa, ретейла и услуг, а также пообщаться с профессиональными консультантами, профильными юристами и узнать больше про разработку и продвижение франшиз.

Среди новичков BuyBrand – STARS COFFEE, «Сыроварня», «Ферма Альпак», турецкий бренд Yataş, «Киндерпул», а также HH.ru, VK, Ростелеком и страховой дом ВСК.

Всего на BuyBrand будет представлено 170 брендов.

Погрузиться с головой во франчайзинг и прокачать свои бизнес-знания можно 26-28 сентября в ЦВК «Экспоцентр».

До встречи на BuyBrand 2023!

Команда EMTG – организатор форума BuyBrand



DEAR FRIENDS!
WE INVITE ALL THOSE INTERESTED IN BUSINESS
AND FRANCHISING TO OUR BUYBRAND EXHIBITION AND
FORUM, WHICH WILL BE HELD ON 26-28 SEPTEMBER IN
EXPOCENTRE, PAVILION 1.

We have a very strong forum program this year, it is divided into two streams: “Start” and “Business”. Three days, 60 sessions and 80 speakers – all this awaits visitors to the forum this autumn!

In the “Start” hall potential franchisees will be told how to choose the right franchise, what questions to ask the franchisor before the purchase, how to calculate the franchise financial model and choose the right location, as well as several cases from the real practice of franchisees.

In the program of the “Business” hall you will find: brand reputation management; compliance with franchise network standards; what to do when the franchisee does not want to work according to the rules; as well as entering foreign markets.

Among the speakers are founders of franchise companies, experienced top managers and current franchise buyers. Behind their shoulders – more than one crisis, mistakes and successful decisions,

but also determination, the ability to motivate the team and the desire to change something. This is what they will share with entrepreneurs.

BuyBrand Forum headliners: Ernesto Gonzalez, managing partner of the sensational STARS COFFEE brand; Alexey Vasilchuk, Russian entrepreneur and businessman, co-founder of Restart Vasilchuk Brothers restaurant holding; and Maxim Spiridonov, founder of Reforma business club, Wonder Family ecosystem, Netology and Foxford projects.

The exhibition will consist of three blocks: franchising, technology and B2B. Visitors will be able to get acquainted with franchises in the HoReCa, retail and services segments, as well as communicate with professional consultants, specialized lawyers and learn more about the development and promotion of franchises.

Among the BuyBrand newcomers are STARS COFFEE, Syrovaryna, Alpaka Farm, the Turkish brand Yataş, Kinderpool, as well as HH.ru, VK, Rostelecom and the VSK insurance house.

A total of 170 brands will be presented at BuyBrand.

You can plunge headlong into franchising and pump up your business knowledge on September 26-28 at Expocentre Fairgrounds.

See you at BuyBrand 2023!

EMTG team – organizer of the BuyBrand Forum



АРТЁМ КОДОЛОВ, ИТ-ПЛАТФОРМА SKILLCODE:
«КАК HR-АНАЛИТИКА ПОМОГАЕТ
БИЗНЕСУ РАСТИ И РАЗВИВАТЬСЯ»

SkillCode – молодой и быстроразвивающийся стартап, который помогает руководителям абсолютно любых по статусу и профилю компаний с помощью цифровой аналитики выявить людей с высоким потенциалом и набором soft skills, необходимых конкретному бизнесу или подразделению в организации. Компания разработала платформу для HR-аналитики кадров любого уровня: начиная от разнорабочих и заканчивая руководящим составом. Обо всех уникальных возможностях SkillCode нашему журналу рассказал генеральный директор компании Артём Кодолов.

– Артём, расскажите, пожалуйста, как родилась идея создания HR IT-платформы?

– Начать стоит с того, что оба высших образования я получил в Московском авиационном институте. Первое – инженер авиационных двигателей и энергетических установок, второе – экономика и управление предприятием.

В то время, пока я работал по профессии на авиационном заводе и одновременно с этим получал второе высшее, я перманентно наблюдал за тем, как построена система работы с персоналом. И со временем понял, что для привлечения талантливых ребят из вузов, а в дальнейшем для развития их карьеры внутри предприятий требуется внедрять новые подходы в работе.

К счастью, жизнь предоставила мне шанс проявить инициативу и продемонстрировать моё видение современной работы с кадрами. На предприятии состоялась научная конференция, в которой молодые специалисты принимали участие со своими проектами. На тот момент я занимался написанием второго диплома, который был полностью посвящён управлению человеческими ресурсами.

На конференции я представил HR-проект, благодаря которому работодатели могут находить действительно сильные кадры среди выпускников вузов и создавать для них подходящую конкурентную среду. Как следствие, молодые специалисты могли бы получать более высокую заработную плату, а работодатели – более мотивированных и сильных сотрудников.

Научная работа получила награду как лучший HR-проект, который, к сожалению, так и не был реализован на предприятии. Я тоже был вынужден положить эту историю в долгий ящик ввиду отсутствия ресурсов на её воплощение. Именно эта идея стала отправной точкой к созданию SkillCode. В 2020 году появилась возможность дать старт разработке продукта, но, конечно, мы уже мыслили масштабами всего рынка, а не одного предприятия. Поэтому, проанализировав тренды, приняла решение – создать платформу, где каждый пользователь может

оценивать soft skills и с помощью инструментов аналитики принимать верные кадровые решения.

– Пришло время выводить SkillCode на рынок, вы его разработали, провели пилотные внедрения, получили обратную связь от пользователей, которые оценили эффективность решения. Но как всё же реагируют коммерческие заказчики на такой инновационный подход в работе с персоналом?

– Как и ожидалось, первыми клиентами не стали организации, привыкшие работать по принципу «и так всё работает». Ими стали прогрессивные компании, которые осознают, что у них есть почва для развития, но нет понимания того, куда двигаться. Они привыкли принимать решения на базе каких-то данных, мы эти данные как раз и предоставляем.

– Расскажите, пожалуйста, в чём уникальность платформы и каким образом вы формируете данные, на базе которых пользователями принимаются кадровые решения?

– В первую очередь мы переосмыслили подход к оценке сотрудников. Наша ключевая задача – сэкономить время наших заказчиков и сделать это так, чтобы они перестали читать длинные отчёты по каждому человеку, из которых нельзя сделать практических выводов.

Наша платформа через оценку soft skills в единой для всех системе метрик автоматически анализирует данные тестирований и выдаёт готовый результат в один клик в цифре. Данные по компетенциям каждого сотрудника сохраняются в личном кабинете организации и являются вспомогательным базисом для последующих кадровых решений.

Чем больше сотрудников в компании проходит тестирование, тем больше у пользователя знаний о компетенциях компании в целом. За счёт этих данных наши заказчики знают детально, какими характеристиками должен обладать их самый сильный специалист на каждой должности. Кроме того, любой кандидат извне в один клик проверяется на соответствие компетенций.

Всё это позволяет минимизировать риски при подборе персонала и повышать квалификацию менее эффективных сотрудников точно.

– Как влияет на дальнейшее развитие бизнеса ваша платформа?

– Важно понимать, мы не кадровое агентство. SkillCode – IT-платформа, которая не забирает работу у HR-специалиста, а помогает ему делать её качественнее и эффективнее. В авиации, где я провёл достаточно длительное время, есть важный инструмент аналитики, так называемый объективный контроль. Чтобы самолёт был допущен к полёту, параметры его систем должны быть в допуске. Это не говорит о том, что всегда всё пройдёт штатно, но это существенно минимизирует риски возникновения проблем. Так и наш продукт позволяет бизнесу принимать решения на базе цифровых инструментов.

Один из кейсов применения SkillCode, которым мы гордимся, – это пример компании «Аякс», которая занимается продажей недвижимости. На момент обращения к нам данный заказчик имел цель – удвоение выручки за пять лет через развитие компетенций своих сотрудников. Обратившись к нашей технологии, компания хотела понять: почему ряд филиалов постоянно перевыполняет план продаж, а остальные – нет. Возможно ли с помощью аналитики SkillCode посмотреть, чем один филиал отличается от другого?

Да, можно. Достаточно взять самый эффективный филиал и проанализировать «таланты» его сотрудников. Оценив 21 филиал компании, выявили чёткую корреляцию: чем выше выручка в филиале, тем более развиты у сотрудников soft skills («мягкие» навыки – широкий спектр умений, который включает в себя умение организовывать командную работу, вести переговоры и договариваться с коллегами, креативность, способность учиться и адаптироваться к изменениям).

За счёт инструментов платформы коллеги сформировали индивидуальный план развития сотрудников для каждого филиала, а также провели кадровые перестановки,

после чего самостоятельно провели ряд обучающих мероприятий.

И вот что получилось у компании «Аякс» через год после внедрения SkillCode: компания стала лауреатом в номинации «Команда года» по версии международной премии Team Awards и прибавила 112% к изначально заявленному показателю выручки.

Согласитесь, когда компания выполняет свою стратегическую задачу за один год вместо пяти лет – это отличный показатель!

– Расскажите, пожалуйста, SkillCode – это решение только для крупных компаний или подходит для бизнеса разного уровня?

– К нам всё чаще обращаются руководители «молодых» компаний. Новоиспечённые предприниматели должны понимать, что 80% успеха бизнеса – это команда, построить которую на начальных этапах всегда непросто, особенно если это ваш первый бизнес.

Поэтому наша платформа необходима им не меньше, чем крупным предприятиям,

поскольку каждый сотрудник должен, как говорят в спорте, «делать разницу». Наше решение позволяет им как раз отбирать на рынке тех, кто более эффективен.

Если для больших компаний SkillCode в первую очередь нужен для оптимизации, то для малого бизнеса – это качество кадров, что называется, «на входе».

У нас есть заказчики, которые даже разнорабочих тестируют, потому что тоже хотят выявлять лидеров-бригадиров. Современный подход – зачем приглашать кого-то, если можно повысить заработную плату тому, кто уже в компании проработал, знает необходимый функционал и разделяет ценности организации.

Что касается крупных компаний, здесь действительно основная проблема – это текучка кадров. Компании тратят большие средства на найм сотрудников, а благодаря нашей платформе они значительно снижают риски и экономят время.

Один из крупнейших в РФ ритейлеров стал использовать SkillCode для первичного тестирования кандидатов, чтобы отсеивать

тех, кто в принципе им не подходит; таким образом, на реальное собеседование попадают единицы – достойные и заинтересованные.

Создавая платформу, мы ставили перед собой задачу – сделать продукт максимально универсальным и доступным для каждого потенциального клиента. Поэтому – да, наши кейсы адаптированы для любого бизнеса; и что более важно – мы даём возможность приобрести абсолютно любое количество тестов и иметь доступ ко всем инструментам платформы. Очень стараемся удовлетворять потребности любых участников рынка.

– SkillCode появился не просто так: ещё тогда, получая второе высшее образование, вы понимали, что рынок труда требует изменений. Как и почему?

– Те тенденции, которые преобладают на современном рынке труда, однозначно говорят о необходимости кардинальных перемен.

К сожалению, всё ещё остаётся вероятность того, что сотрудники так и не узнают свой потенциал. И если что-то «идёт не так», то просто уходят от одной компании к другой, и так может продолжаться до бесконечности. При этом зачастую выпускники вузов далеко не всегда ощущают свою востребованность, что крайне важно для сохранения кадров в отраслях.

А если всё-таки предприятие ведёт сотрудников со студенческой скамьи и растит в своём коллективе, приучает их к тому, что они лучшие, и к тому, что они нужны именно здесь, у них появляются адекватная мотивация и желание развиваться внутри, принося своей компании пользу из года в год.

Как результат для сотрудника – достойная заработная плата и интересная карьера, для компании – высококачественный сотрудник, готовый отдавать всего себя на общее благо. Обязательно должен быть взаимобмен, и речь не только о заработной плате.

– Ваша компания прошла большой путь и уже зарекомендовала себя на рынке как очень серьёзная платформа для оптимизации и развития бизнеса. Какие у вас есть планы на будущее?

– Ключевая наша задача сегодня – масштабирование. Одна из ближайших целей – запуск франшизы SkillCode. Мы готовы к сотрудничеству с разделяющими наши ценности предпринимателями в регионах, а также в странах СНГ, которые могут стать нашими партнёрами уже в ближайшее время. К 2024 году планируем выкатить международную версию нашего решения с целью выхода на рынки стран региона MENA.

Подготовила Варвара Можеева



ARTEM KODOLOV, IT PLATFORM SKILLCODE:
"HOW HR ANALYTICS HELPS BUSINESSES
GROW AND DEVELOP"



SkillCode is a young, fast-growing startup that helps managers of companies of absolutely any status and profile to identify people with high potential and a set of soft skills required by a particular business or department in an organisation using digital analytics. The company has developed a platform for HR-analytics of personnel of any level: from labourers to management staff.

Artem Kodolov, General Director of SkillCode, told our magazine about all the unique features of SkillCode.

– Artem, please tell us how the idea of creating an HR IT platform was born?

– I should start by saying that I received both of my higher education degrees from the Moscow Aviation Institute. The first one was an engineer of aircraft engines and power plants, the second one – economics and enterprise management. While I was working by profession at the aviation plant and at the same time receiving my second higher education, I was constantly observing how the system of work with personnel was organised. And over time I realised that in order to attract talented young people from universities and further develop their careers within enterprises, new approaches to work must be introduced.

Fortunately, life has given me a chance to take the initiative and demonstrate my vision of modern HR work. A scientific conference was held at the enterprise, in which young specialists took part with their projects. At that time, I was engaged in writing a second diploma, which was entirely devoted to human resource management.

At the conference, I presented an HR project, thanks to which employers can find really strong personnel among university graduates and create a suitable competitive environment for them. As a result, young professionals could receive higher wages, and employers – more motivated and strong employees.

The scientific work was awarded as the best HR project, which, unfortunately, was never implemented at the enterprise. I, too, was forced to put this story on the back burner, due to the lack of resources for its implementation. It was this idea that became the starting point for the creation of SkillCode. In 2020, there was an opportunity to launch product development, but of course, we already thought about the scale of the entire market, not one enterprise. Therefore, after analyzing the trends, we decided to create a platform where each user can evaluate soft skills and use analytics tools to make the right personnel decisions.

– The time has come to bring SkillCode to the market, you have developed it,

conducted pilot implementations, and received feedback from users who have evaluated the effectiveness of the solution. But how do commercial customers react to such an innovative approach to working with personnel?

– As expected, the first customers were not organisations that were used to working on the principle of “everything works as it is”. They were progressive companies who realise that they have the ground to develop, but have no idea where to go. They are used to making decisions on the basis of some data, and we provide this data.

– Could you tell us, please, what is the uniqueness of the platform, and how do you form the data on the basis of which users make personnel decisions?

– First of all, we have rethought our approach to employee evaluation. Our key task is to save our customers time, and to do it in such a way that they stop reading long reports on each person, from which no practical conclusions can be drawn.

Our platform automatically analyses test data through soft skills assessment in a single metrics system and provides ready-to-use results in 1-click digitally. The data on each employee's competencies are stored in the organisation's personal account and serve as an auxiliary basis for subsequent personnel decisions.

The more employees in the company are tested, the more knowledge the user has about the competencies of the company as a whole. Thanks to this data, our customers know in detail what characteristics should have their strongest specialist in each position. In addition, any candidate from the outside in one click is checked for compliance with competencies. All this makes it possible to minimize the risks in recruitment and improve the skills of less efficient employees in a targeted manner.

– How does your platform influence the further development of your business?

– It is important to realise that we are not a recruitment agency. SkillCode is an IT platform that does not take work away from the HR specialist, but helps him or her to do it better and more efficiently. In aviation, where

I spent quite a long time, there is an important analytical tool, the so-called objective control. For an aircraft to be cleared for flight, the parameters of its systems must be within tolerance parameters. This does not mean that everything will always go smoothly, but it significantly minimises the risk of problems. Our product allows businesses to make decisions based on digital tools.

One of the SkillCode use cases we are proud of is the example of Ajax, a real estate company. At the time they approached us, they had a goal of doubling their revenue in 5 years by developing the competencies of their employees. Having turned to our technology, the company wanted to understand why a number of branches are constantly exceeding the sales plan, while the rest are not. Is it possible to use SkillCode analytics to see how one branch differs from another?

Yes, it is. Just take the most efficient branch and analyse the “talents” of its employees. After evaluating 21 branches of the company, we found a clear correlation: the higher the revenue in the branch, the more developed the employees soft skills (“soft” skills are a wide range of skills that include the ability to organise teamwork, negotiate and agree with colleagues, creativity, the ability to learn and adapt to change).

Using the platform's tools, colleagues created an individual employee development plan for each branch, as well as carried out personnel reassignments, and then conducted a number of training events on their own.

And this is what Ajax achieved a year after implementing SkillCode: the company won the “Team of the Year” category at the international Team Awards and added 112% per cent to its original revenue target.

You have to agree, when a company achieves its strategic goal in 1 year instead of 5 years – it's a great indicator!

– Please tell us, is SkillCode a solution only for large companies, or is it suitable for businesses of different levels?

– We are increasingly approached by the heads of “young” companies. Newly minted entrepreneurs should understand that 80% of the success of a business is a team, which

is always difficult to build at the initial stages, especially if this is your first business.

Therefore, they need our platform just as much as large enterprises, since each employee must, as they say in sports, “make a difference”. Our solution allows them to just select those who are more efficient on the market.

If SkillCode is primarily needed for optimization for large companies, then for small businesses it is the quality of personnel, as they say, “at the entrance”.

We have customers who even test handymen, because they also want to identify leaders-foremen. A modern approach – why invite someone if you can raise wages to someone who has already worked in the company and knows the necessary functionality and shares the values of the organization.

As for large companies, the main problem here is the “turnover” of personnel. Companies spend a lot of money on hiring employees, and thanks to our platform, they significantly reduce risks and save time.

One of the largest retailers in the Russian Federation began to use SkillCode for initial testing of candidates in order to weed out those who, in principle, do not suit them, so only worthy and interested people get to a real interview.

When creating the platform, we set ourselves the task of making the product as universal and accessible to every potential client as possible. So yes, our cases are adapted for any business, and more importantly, we give you the opportunity to purchase absolutely any number of tests and have access to all the tools of the platform. We try very hard to meet the needs of any market participants.

– ***SkillCode came about for a reason: back then, when you were getting your second higher education, you realised that the labour market required changes. How and why?***

– The trends that prevail in today’s labour market clearly indicate the need for radical change.

Unfortunately, there is still the possibility that employees never recognise their potential. And if something “goes wrong”, they simply leave one company for another, and this can go on indefinitely. At the same time, university graduates often do not always feel that they are in demand, which is extremely important for the retention of personnel in industries.

And if a company takes employees from the student stage and raises them in its team, teaches them that they are the best and that they are needed here – they get adequate motivation and desire to develop inside, bringing benefit to their company from year to year.

The result for the employee is a decent salary and an interesting career, for the company – a highly loyal colleague, ready to give all of himself for the common good. There must be mutual exchange, and it is not just about salary.

– ***Your company has come a long way and has already established itself in the market as a very serious platform for business optimisation and development. What are your plans for the future?***

– Our key task today is scaling up. One of our immediate goals is to launch a SkillCode franchise. We are ready to co-operate with entrepreneurs in the regions and CIS countries

who share our values and who can become our partners in the near future. By 2024, we plan to roll out an international version of our solution to enter the markets of the MENA region.

*Prepared
by Varvara Mozhaeva*



«Рельсы-рельсы, шпалы-шпалы» – это бизнес, который приносит счастье и дарит заботу людям. Миссия компании состоит в том, чтобы привить культуру заботы о себе, сделать её повсеместной и доступной каждому.

А начиналось всё с первой массажной студии, которую запустили супруги из Ижевска – Константин и Лиля Бородины. Для них это не просто бизнес. Это место, куда люди приходят расслабиться, чтобы позволить себе быть мягкими и беззаботными. Об успешности федеральной сети студий говорят пятилетний опыт в нише ручного массажа, более 130 тыс. довольных клиентов, свыше 300 миллионов выручки за год. Сейчас по всей России работает 40 студий, 12 находится на стадии открытия. Подробнее о тонкостях франшизы мы поговорили с Константином Бородиным.



СТУДИЯ РУЧНОГО МАССАЖА – не только стабильный бизнес, но и дело, приносящее радость людям



– Вы с супругой основали федеральную сеть студий заботы о теле. С чего всё начиналось?

– Я предприниматель с 2008 года и ещё 12 лет параллельно занимаюсь консалтингом, помогая компаниям увеличивать доходы. Лилия последние 10 лет посвятила психологии, она сертифицированный гештальт-терапевт, гештальт-коуч. Мы оба много работаем с людьми и видим, насколько сейчас все поглощены суетой. Часто в этой спешке мы забываем о самом главном человеке – о себе. Поэтому при создании студии мы думали в первую очередь о том, чтобы мы с вами, активные люди, учились восстанавливать свои собственные ресурсы.

– Почему людям именно сейчас нужно приобрести вашу франшизу?

– Бизнес по франшизе в направлении ручного массажа очень актуален в последние годы.

Во-первых, сейчас много стресса, и наши услуги позволяют людям восстанавливаться, быть более продуктивными, более эффективными, более здоровыми.

Во-вторых, этот бизнес с очень высоким LTV, lifetime value – это пожизненная ценность клиента. Клиенты приходят и могут ходить вечно на одни и те же услуги. Можно сравнить с зубной пастой: паста заканчивается, вы покупаете следующую. Никто не думает, что «если зубная паста закончилась, то больше я чистить зубы не буду». То же самое и с массажем. Люди ходят на массаж постоянно и рекомендуют друзьям и близким.

Третий момент: прямых конкурентов у нас мало. Ниша сейчас очень хорошо растёт и всё больше и больше захватывает города по всей России. За прошлый год спрос на массаж и массажные студии вырос на 10% и продолжает расти каждый месяц.

– Какие преимущества есть у вашей франшизы?

– «Плюшек» очень много. Наша управляющая компания – это команда профессионалов с огромным опытом во франчайзинге. Они сопровождают вас на каждом этапе работы. После знакомства с менеджером по отделу запуска мы тщательно подбираем помещение для будущей студии. Находим локацию с помощью сервиса по геомаркетингу, который считывает трафик, плотность населения, платёжеспособность и другие параметры. Ключевой аспект запуска студии – наём и обучение персонала. У нас чёткая, классная и продуманная система поиска кандидатов и отбора через групповые собеседования.

Бренд-мастер выезжает в студию наших франчайзи по России за несколько недель до открытия студии, проводит обучение, чтобы мастера работали по стандартам качества и сервиса сети.

Одна из сильных сторон нашей сети – маркетинг. Маркетинговый отдел начинает активную работу с франчайзи ещё за два месяца до запуска студии. Мы предоставляем план продвижения на четыре месяца вперёд, который помогает гарантированно выйти на плановые выручки и сделать

первые продажи ещё до открытия. После активной работы с отделом запуска франчайзи попадает в надёжные руки отдела развития, где с ним работают все оставшееся время, помогают развиваться, достигать финансовых показателей, проводят аттестацию персонала, проводят трекинг, зумы ежемесячно и много-много другой работы.

– Сможете назвать конкретные цифры, которые говорят сами за себя?

– Конечно! Средний чек в наших студиях по России – примерно две тысячи рублей на клиента, и для того, чтобы сделать миллионную выручку, достаточно загрузить студию только на 50%. Представляете, загрузка только 50%, а у вас уже выручка – миллион и больше!

Студия успешно продаёт не только сеансы массажа, но и подарочные сертификаты, косметику и другое. Многие наши франчайзи стабильно делают ежемесячно выручку более миллиона рублей! Притом в разных городах – и в больших, и в маленьких.

На открытие собственной студии потребуются примерно 2,5 миллиона рублей. Включая в том числе паушальный взнос, затраты на ремонт, на первичную рекламу, на поиск персонала и так далее.

– Чтобы бы вы сказали в заключение нашим читателям?

– Присоединяйтесь к нашей «рельсовской» семье, становитесь частью большого, классного, крутого и развивающегося комьюнити и достигайте своих личных целей, помогая другим людям!

MANUAL

MASSAGE STUDIO

is not only a stable business, but a business that brings joy to people

“Rails-rails, sleepers-sleepers” is a business that brings happiness and gives care to people. The company's mission is to instill a culture of self-care, to make it ubiquitous and accessible to everyone.

And everything began with the first massage studio which was started by spouses from Izhevsk – Konstantin and Lilya Borodin. For them, it's not just business. This is a place where people come to relax, to allow themselves to be soft and carefree. The success of the Federal network of studios is evidenced by five years of experience in the niche of manual massage, more than 130 thousand satisfied customers, more than 300 million in revenue per year. Now there are 40 studios operating all over Russia, and 12 are at the opening stage. We spoke to Konstantin Borodin to find out more about the intricacies of franchising.



– You and your wife founded the Federal Network of Body Care Studios. How did it all start?

– I have been an entrepreneur since 2008, and for another 12 years I have been involved at the same time in consulting, helping companies to increase their revenues. Lilya has spent the last 10 years in psychology, she is a certified Gestalt therapist and Gestalt coach. We both work a lot with people and see how much everyone is consumed by the hustle and bustle these days. Often in this rush we forget about the most important person – ourselves. That's why when we created the studio we thought first of all about you and me, active people, learning to restore our own resources.



– Why do people need to buy your franchise right now?

– The franchise business in the direction of manual massage has been very relevant in recent years.

Firstly, there is a lot of stress right now and our services allow people to recover, be more productive, more efficient, healthier.

Secondly, this is a business with a very high LTV, lifetime value – that's the lifetime value of the client. Customers come and can go to the same services forever. It can be compared with toothpaste: when the paste is over, you go to buy another one. No one thinks that “if the toothpaste is over, then I will not brush my teeth anymore”. It's the same with massage. People go for massage all the time and recommend it to friends and family.

The third point is that we have few direct competitors. The niche is now growing very well and is increasingly taking over cities all over Russia. Last year, the demand for massage and massage studios grew by 10 per cent and continues to grow every month.

– What are the advantages of your franchise?

– The perks are many. Our management company is a team of professionals with extensive experience in franchising. They accompany you every step of the way. After getting to know the launch manager, we carefully select the premises for the future studio. We find a location using a geomarketing service that reads traffic, population density, ability to pay and other parameters.

The key aspect of launching a studio is hiring and training staff. We have a clear, cool, well-thought-out system of candidate search and selection through group interviews.

The brand master travels to the studio of our franchisees in Russia a few weeks before the studio opens, conducts training so that

the masters work according to the quality and service standards of the network.

One of the strengths of our network is marketing. The marketing department begins active work with franchisees two months before the launch of the studio. We provide a promotion plan for four months ahead, which helps to reach the planned revenue and make the first sales even before the opening. After active work with the launch department, the franchisee falls into the safe hands of the development department, where they work with him for the rest of the time, help to develop, achieve financial indicators, conduct personnel certification, conduct tracking, monthly zooms, and a lot of other work.

– Can you name specific figures that speak for themselves?

– Of course! The average check in our studios in Russia is about two thousand rubles per client, and in order to make a million in revenue, it is enough to load the studio only by 50 percent. Imagine, loading is only 50 percent, and you already have a revenue of a million or more!

The studio successfully sells not only massage sessions, but also gift certificates, cosmetics and more. Many of our franchisees make a stable monthly revenue of more than a million rubles! Moreover, in different cities, both large and small.

It will take about 2.5 million rubles to open your own studio. Including, among other things, a lump-sum contribution, repair costs, primary advertising, search for personnel, and so on.

– What would you say in conclusion to our readers?

– Join our Rails family, become a part of a big, cool, growing community and achieve your personal goals by helping other people!

«ЧебурекМи» – франшиза чебуречной нового формата в свободной и прибыльной нише стритфуда, самая крупная сеть чебуречных в России. Первая точка была открыта в 2019 году в Новосибирске за 300 000 рублей, а также было запущено франшизное направление за 1 000 000 рублей. Через два месяца открылась вторая точка, ещё через три – третья.

В настоящее время «ЧебурекМи» – это международная сеть, куда входит более 300 точек в 10 странах мира: в России, Беларуси, Армении, Казахстане, Узбекистане, Эстонии, Латвии. На стадии открытия – Грузия, Киргизия и Азербайджан. Цель компании – увеличить количество точек «ЧебурекМи» до 1000 штук.



ОТКРЫТЬ СВОЮ ЧЕБУРЕЧНУЮ – ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ

ФРАНШИЗА ПРИНАДЛЕЖИТ АЛЕКСАНДРУ ДОЛГОВУ – ОДНОМУ ИЗ КРУПНЕЙШИХ ФРАНЧАЙЗЕРОВ В РОССИИ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ, ОСНОВАТЕЛЮ И ВЛАДЕЛЬЦУ КОМПАНИЙ «ЧЕБУРЕКМИ», «СЕНЬОР ДЕНЁР», LASER LOVE, СОВЛАДЕЛЬЦУ ЭКОСИСТЕМЫ POSTILLA. НЕДАВНО ОН ЗАРЕГИСТРИРОВАЛ ХОЛДИНГ 20X80, ЗАДАЧА КОТОРОГО – ПОМОЩЬ ДРУГИМ КОМПАНИЯМ В ПРОДАЖЕ ИХ ФРАНШИЗ И РАЗВИТИИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ СЕТЕЙ.

Почему чебуреки?

Согласно данным исследования «ЧекИндекс», в 2023 году число покупок россиян в общепитах увеличилось почти на 10%. Однако потребители устали от привычных предложений, фокус смещается на развлекательный аспект и новые впечатления. Чебуреки же – неизбитый формат, это быстро, сытно и вкусно; 80% населения любят это блюдо с детства. Поэтому владельцами за основу была взята концепция «Фастфуд, знакомый с детства».

По мнению основателя сети, время больших фастфуд-проектов прошло, их открытие обходится в десятки миллионов

инвестиций и при этом не всегда окупается. Будущее за точечными трендами – чебуречными, они более жизнеспособные. Потребители уже привыкли к качеству, им хочется в дополнение к нему ещё и впечатлений.

Александр Долгов:

«Мы хотели сделать новое прочтение классики – чебурек со стандартной начинкой, но при этом уйти от неряшливого вида изделия и промасленной жирной бумаги, как это продаётся до сих пор в киосках на вокзалах. Поэтому мы работали и над качеством продукта, и над упаковкой.»

Наша идея была очень простой: взять понятный продукт, сделать на него яркий маркетинг и постараться привлечь к нему интерес. То есть постараться, чтобы люди, которые пробуют чебуреки, переосмыслили этот продукт. Мы решили сделать чебуреки в яркой и стильной упаковке из фольгированного алюминия, в классном павильоне. С классным SMM и маркетингом для того, чтобы люди, когда приходили, могли сказать, что это яркий вкусный продукт, и выложить его фото в социальные сети.»

Как готовят чебуреки?

Чебуреки готовятся только и исключительно при клиенте – это занимает 5-7 минут, из теста собственного приготовления и натуральных начинок, без заготовок, на своём оборудовании. Поставщики ингредиентов – надёжные и качественные партнёры, проверены временем. Все ингредиенты производятся и выращиваются в России: от мяса и масла до муки.

Чебуреки – это монопродукт, при этом меню прокачивается быстрее, чем успевает открыться очередная бургерная. Раз в квартал в меню добавляется примерно семь новых вкусов. Помимо мясной начинки, клиентам предлагаются чебуреки с охотничьими колбасками, моцареллой, ветчиной и сыром, красной рыбой, клубникой. Кроме того, в меню есть чебурек-пирог, чебурек с омлетом и стандартный набор закусок.

Меню легко адаптируется под выбранный регион: опыт компании позволяет быстро провести аналитику и выявить наиболее предпочтительные вкусы клиентов в любом городе России.

Помимо чебуреков, предлагаются и варианты закусок: картошка фри, наггетсы, луковые кольца, хворост, сырные шарики.

Форматы и локации

«ЧебурекМи» предлагает партнёрам разные форматы заведения: киоск с окном выдачи, павильон с входом, павильон с посадкой, кафе на первом этаже, фуд-корт и даже фудтрак – это красиво, необычно, мобильно, а главное – прибыльно.

ФРАНШИЗА «ЧЕБУРЕКМИ» В ЦИФРАХ:

- стартовые инвестиции – от **960 000** рублей;
- срок окупаемости – от **6** месяцев;
- средняя выручка в месяц – от **800 000** рублей;
- роялти – **5%** от выручки;
- паушальный взнос – **500 000** рублей.

Что касается локации, то франшиза «ЧебурекМи» прибыльна и окупаема в любых точках: в больших и маленьких городах, в посёлках и на автомобильных трассах. В малых городах партнёры делают выручку от 500 000 рублей, в крупных – от 800 000 рублей.

Что позволяет делать большие выручки в маленьких городах? Во-первых, их жители не избалованы ресторанами, а пробовать новое и вкусное хочется. И чебуреки с разнообразными начинками на 100% закрывают эту потребность. Во-вторых, «ЧебурекМи» – федеральная сеть, а значит, вау-эффект от прихода точек в город обеспечен.

Сопровождение управляющей компании

Для каждого партнёра УК ищет и находит индивидуальный подход, который даст нужный именно для него результат. Учитываются особенности города и локации, на основе чего готовится ряд маркетинговых мероприятий, создающих очереди. Благодаря этому происходит наработка базы уникальных покупателей всего за один день.

Александр Долгов:

«Например, в феврале 2022 года, когда людям как никогда нужна была надёжность, мы начали предлагать новым партнёрам франшизу с гарантией. Этот пакет востребован до сих пор. Мы выводим точку франчайзи на плановую выручку за три месяца либо возвращаем деньги. Всё честно, просто и прозрачно».

ЧТО ВХОДИТ В ПАУШАЛЬНЫЙ ВЗНОС:

- подробный чек-лист открытия;
- помощь в выборе помещения;
- подробный брендбук;
- IT-решения – мобильное приложение и программное обеспечение по автоматизации бизнес-процессов;
- создание аккаунтов в соцсети «ВКонтакте» и ведение их до открытия;
- обучение управлению точкой и подбору персонала;
- обучение и помощь в адаптации персонала;
- технологические карты;
- видеообучение и тестирование ваших сотрудников;
- чек-лист продвижения после открытия;
- контент для работы с агрегаторами;
- база поставщиков;
- яркий фото- и видеоконтент;
- юридическая поддержка.

Своим франчайзи-партнёрам УК помогает подбирать самую прибыльную локацию, формирует подробные инструкции для каждого этапа открытия. Клиенты также получают готовую систему управления франшизой, юридическое сопровождение, консалтинг, брокеридж, ряд маркетинговых услуг. Сфера ответственности УК включает в себя подбор персонала, аудит и настройку воронки продаж, SMM, работу с трафиком с целью генерации лидов, разработку сайтов и многое другое.

Преимущества работы с «ЧебурекМи»

Приобретение франшизы «ЧебурекМи» – это привлекательное решение сразу по целому ряду позиций. Во-первых, и это очень важно, потенциальному партнёру необязательно обладать опытом ведения бизнеса. Кроме того, ещё до покупки франшизы клиент убеждается в работающей финансовой модели, которая имеет высокую маржинальность.

Минимальный объём инвестиций – всего около одного миллиона рублей, что является небольшой суммой для сферы общепита.



Небольшой штат сотрудников, быстрый запуск (от 6 до 8 недель) и быстрая окупаемость (от 6 месяцев) также являются значимыми факторами. В качестве дополнительного бонуса партнёр получает возможность участия в федеральном контракте с ООО «Мултон Партнерс» и особые условия ставок по эквайрингу.

Кроме того, бизнес достаточно прост в открытии и лёгок в масштабировании.

Холдинг 20x80

В марте 2023 года Александр Долгов зарегистрировал холдинг 20x80. Его основная задача – развитие франчайзинговых сетей. Ключевой фокус – помогать другим

Валерия узнала о «ЧебурекМи» из интернета и почти полгода присматривалась к франшизе. Затем вместе с управляющей компанией «ЧебурекМи» выбрала локацию на въезде в посёлок Палатка – в 80 км от Магадана. Точка открылась в июне 2022 года и с первого месяца уже делала выручку более 550 000 рублей.

«Сомнений не было, была уверенность, что всё получится. Открываться решили в посёлке Палатка – в 80 км от Магадана. В пгт живёт всего 4000 человек, и конкурентов здесь нет. Единственное заведение общепита – это кафе для проведения банкетов. Но ходить туда ежедневно жители не привыкли».

Люди обрадовались, что в посёлок наконец-то пришёл яркий и современный бренд. Кто пришёл один раз, приходит и второй. А сарафанное радио сэкономило нам бюджет, который мы выделили под маркетинг. Ни одного негативного отзыва у нас ещё не было».

У нас был опыт работы с разными франшизами. И я точно могу сказать, что управляющая компания «ЧебурекМи» лучшая. Мы можем написать в любое время, и нам всегда ответят. У нас есть общий чат с другими партнёрами, есть обучение на платформе GetCourse».

Нас сопровождали на всех этапах: помогли выбрать локацию и помещение, рассчитывали стоимость чебуреков. Поскольку сырьё у нас дороже, то и стоимость чебурека выходит дороже, чем в других городах. Но жителей посёлка это не пугает, и посетители есть всегда».

компаниям делать маркетинг, заниматься продажами франшиз и выходить на рынок франчайзинга с помощью правильно построенных финансовых систем и подбора персонала. В развитии направлений деятельности холдинга Александру Долгову помогает партнёр с сильными управленческими компетенциями и большим опытом работы в области франчайзинга.

Разработка стратегии для продвижения и масштабирования бизнеса – сегодня эти услуги очень востребованы на рынке. В настоящее время холдинг помогает клиентам делать запуски, выстраивать партнёрства, консультируя около 10 компаний. До конца года планируется увеличить количество клиентов до 50+.

По мнению Александра Долгова, его собственные и партнёрские проекты, которые также пользуются услугами холдинга, – это отличный пример того, насколько специалисты компании экспертны во франчайзинге.

Подготовила Екатерина Золотарёва



CheburekMe – a new format of cheburechnaya franchise in the vacant and profitable niche of street food, the largest chain of cheburechnaya in Russia. The first point was opened in Novosibirsk in 2019 for 300,000 rubles, and a franchise area was launched for 1,000,000 rubles. Two months later the second store was opened, and after another three months the third. Currently CheburekMe – is an international network, which includes more than 350 outlets in 10 countries: Russia, Belarus, Armenia, Kazakhstan, Uzbekistan, Estonia, Latvia. Georgia, Kyrgyzstan and Azerbaijan are in the process of opening. The company's goal is to increase the number of CheburekMe stores to 1000.

OPENING YOUR OWN CHEBURECHNAYA IS THE BEST SOLUTION

THE FRANCHISE BELONGS TO ALEXANDER DOLGOV – ONE OF THE LARGEST FRANCHISORS IN RUSSIA, ENTREPRENEUR, FOUNDER AND OWNER OF CHEBUREKME, SENOR DENER, LASER LOVE, ECOSYSTEMS POSTILLA. HE RECENTLY REGISTERED 20X80 HOLDING, WHOSE TASK IS TO HELP OTHER COMPANIES SELL THEIR FRANCHISES AND DEVELOP FRANCHISE NETWORKS.

Why chebureks?

According to ChekIndex research, by 2023 the number of purchases by Russians in catering establishments will increase by almost 10%. However, consumers are tired of the usual offers and the focus is shifting to the entertainment aspect and new experiences. Cheburek is an unconventional format, it is fast, hearty and tasty; 80% of the population has loved this dish since childhood. That is why the owners took the concept of “fast food familiar from childhood” as a basis.

According to the founder of the chain, the time of big fast food projects is over, their opening costs tens of millions of investments and does not always pay off. The future lies in point trends, such as chebureks, because they are more profitable. Consumers are already used to quality, and they want impressions as well.

Alexander Dolgov:

“We wanted to make a new reading of a classic – a cheburek with a standard filling, but at the same time get away from the sloppy look of the product and the oily, greasy paper,

as it is still sold in kiosks at train stations. So we worked on both the quality of the product and the packaging.

Our idea was very simple: take an understandable product, make a bright marketing for it, and try to get people interested in it. That is, to try to make people who try chebureks think twice about this product. We decided to make chebureks in bright and stylish foil paper packaging, in a cool pavilion. With cool SMM and marketing to make sure that when people come in, they can say it's a colourful, tasty product and post a photo of it on social media.”

How are chebureks cooked?

Chebureks are cooked only and exclusively in front of the customer – it takes 5-7 minutes, from homemade dough and natural fillings, without any preparations, on our own equipment. Ingredient suppliers are reliable and quality partners, proven over time. All ingredients are produced and grown in Russia: from meat and oil to flour.

Chebureks are a mono-product, and the menu is expanding faster than another burger shop can open. About seven new flavors are added to the menu every quarter. In addition to meat stuffing, customers are offered chebureks with hunting sausages, mozzarella, ham and cheese, red fish, and strawberries. The menu also includes cheburek pie, cheburek with omelet and a standard set of appetizers.

The menu can be easily adapted to the chosen region: the company's experience

WHAT IS INCLUDED IN THE LUMP SUM:

- Detailed checklist of opening;
- Assistance in choosing the premises;
- Detailed brand book;
- IT solutions – mobile application and business process automation software;
- Creation of accounts in social networks “VK” and “Instagram” and their maintenance before opening;
- Training in point management and staff recruitment;
- Training and assistance in staff adaptation;
- Flow charts;
- Video training and testing of your staff;
- Post-opening promotion checklist;
- Content for working with aggregators;
- Supplier base;
- Vivid photo and video content;
- Legal support.

allows it to quickly analyze and identify the most preferred tastes of customers in any city of Russia.

In addition to chebureks, there are also appetizers: fries, nuggets, onion rings, pineapple, cheese balls.

Valeria found out about CheburekMe on the Internet and spent almost six months researching the franchise. Then, together with the CheburekMe management company, she chose a location at the entrance to the village of Palatka, 80 kilometers from Magadan. The point was opened in June 2022 and from the first month has already earned more than 550,000 rubles.

"There were no doubts, there was confidence that everything would work out. We decided to open in the village of Palatka – 80 kilometers from Magadan. Only 4,000 people live in the village, and there are no competitors. The only catering facility is a cafe for banquets. But the residents are not used to going there every day.

People were happy that a bright and modern brand had finally come to the village. Once you come, you come back. And word of mouth saved us the marketing budget we had allocated. We haven't had a single negative review yet.

We have had experience with various franchises. And I can definitely say that CheburekMe's management company is the best. We can write at any time and we always get an answer. We have a general chat with other affiliates, we have training on the GetCourse platform.

They have been with us every step of the way: helping us choose a location and premises, calculating the cost of chebureks. Since our raw materials are more expensive, the cost of a cheburek is higher than in other cities. But that doesn't scare off the villagers, and there are always visitors."

Formats and locations

CheburekMe offers its partners different formats of establishments: a kiosk with a delivery window, a pavilion with an entrance, a pavilion with seating, a cafe on the first floor, a food court and even a foodtrac – it is beautiful, unusual, mobile and above all – profitable.

As for the location, the CheburekMe franchise is profitable and profitable in any location: in big and small cities, in villages and on highways. In small towns partners make

revenues from 500 000 rubles, in big cities – from 800 000 rubles.

What makes it possible to make a lot of money in small towns? First of all, their inhabitants are not spoiled by restaurants and they want to try new and tasty things. And chebureks with different fillings meet this need 100%. Secondly, CheburekMe – is a national chain, which means that the wow-effect from the arrival of outlets in the city is guaranteed.

Management Company Support

For each partner, the management company seeks and finds an individual approach to achieve the desired result. The peculiarities of the city and the location are taken into account, on the basis of which a series of marketing activities are prepared that form queues. Thanks to this, a base of unique buyers is created in just one day.

Alexander Dolgov:

"For example, in February 2022, when people needed reliability more than ever, we started offering new partners a franchise with a guarantee. This package is still in demand. We bring the franchisee's point to the planned revenue in three months or return the money. It is all honest, simple and transparent."

The management company helps its franchisees choose the most profitable location and provides detailed instructions for each stage of opening. Clients also receive a ready-made franchise management system, legal support, consulting and a range of marketing services. The MC's responsibilities include assisting with staff recruitment, reviewing and customizing the sales funnel, SMM, working with traffic to generate leads, website development and much more.

Benefits of working with CheburekMe

Buying a CheburekMe franchise is an attractive solution for a number of reasons. First, and most importantly, a potential partner does not necessarily need to have business experience. In addition, even before buying a franchise, the client is convinced of the working financial model, which has a high margin.

The minimum investment – only about one million rubles, which is a small amount for the catering industry.

Small number of employees, quick start (from 6 to 8 weeks) and quick return on investment (from 6 months) are also significant factors. As an additional bonus, the partner gets an opportunity to participate in a federal contract with Moulton Partners LLC and special terms of acquiring rates.

In addition, the business is easy to open and easy to scale.

20x80 Holding

In March 2023 Alexander Dolgov registered 20x80 Holding. Its main task is to develop franchise networks. The main focus is to help other companies with marketing, franchise sales and entry into the franchise market with properly built financial systems and recruitment. Alexander Dolgov is assisted in the development of the holding's businesses by a partner with strong management skills and extensive experience in franchising.

Strategy development for business promotion and scaling – these services are in great demand in the market today. Currently, the holding is helping clients to launch and build partnerships, advising about 10 companies. By the end of the year it is planned to increase the number of clients to 50+.

According to Alexander Dolgov, his own projects and his partners' projects, which also use the holding's services, are an excellent example of how expert the company's specialists are in franchising.

Prepared by Ekaterina Zolotareva

CHEBUREKME FRANCHISE IN FIGURES:

- Starting investments – from **960 000** rubles;
- Payback period – from **6** months;
- Average revenue per month – from **800,000** rubles;
- Royalty – **5%** of sales;
- Lump sum payment – **500,000** rubles.



LASER LOVE

КЛИНИКА АППАРАТНОЙ
КОСМЕТОЛОГИИ

История федеральной сети студий Laser Love началась пять лет назад. В августе 2018 года была открыта первая студия в Новосибирске. За прошедший период из небольшого помещения в бизнес-центре компания превратилась в самую крупную в России сеть из 240 точек и трижды занимала первое место в рейтинге франшиз РБК.

Франшиза принадлежит Александру Долгову и Кире Долговой. Александр Долгов – один из крупнейших франчайзеров в России, предприниматель, основатель и владелец компаний «ЧебурекМи», «Сеньор Денёр», совладелец экосистемы Postilla, а также холдинга 20x80, задача которого – помочь другим компаниям в продаже их франшиз и развитии франчайзинговых сетей. Кира Долгова – предприниматель, основатель федеральной сети клиник лазерной эпиляции и косметологии Laser Love, CEO, ментор крупного и наставник малого бизнеса.

Франшиза Laser Love: ДОХОД С ПЕРВОГО ДНЯ ОТКРЫТИЯ

ЧТО ТАКОЕ LASER LOVE

Laser Love родилась на основе ярких впечатлений её основателя Киры Долговой от процедуры лазерной эпиляции. Сегодня это лидер в своей нише, предоставляющий качественные услуги и немедленно внедряющий любые инсайты. Так, в студиях есть детский уголок, чтобы мамы могли расслабиться и спокойно пройти косметологические процедуры. Здесь работают профессионалы, с которыми клиент всегда может быть уверен в результате.

По словам Киры Долговой, компания предоставляет не только выгодные условия и полное сопровождение, но и бизнес-об-

Кира Долгова:

«Основная цель – прокачать предпринимательское мышление партнёров. Результат – эффективность франчайзи, а также клиентоориентированность и качество услуг на высочайшем уровне».

Франшиза Laser Love – это известный бренд, огромный опыт и проверенная бизнес-модель, а также колоссальная база знаний, позволяющая обучать ведению бизнеса и управлению, сильная маркетинговая поддержка, помощь и контроль на всех этапах работы. И такой комплексный подход

позволяет франшизе оставаться успешной, несмотря ни на какие кризисные ситуации. Так, Laser Love – это единственная сеть в России, которая работала во время пандемии и делала прирост по выручке.

Бизнес-модель сети работает как в городах-миллионниках, так и в небольших городах до 30 тыс. человек, к тому же система управления студией позволяет партнёрам вести бизнес удалённо.

Благодаря отработанным алгоритмам сеть Laser Love растёт каждый месяц, и 40% партнёров открывают сразу несколько студий.

КОМИТЕТ ОТКРЫТИЯ

Чтобы франчайзи могли запуститься как можно быстрее, управляющая компания создала специальный Комитет открытия –

МИССИЯ LASER LOVE:

- делать женщин счастливыми;
- честно и экологично достигать результата;
- строить и развивать клиентоцентричную компанию.

ЧТО ВХОДИТ В ПАУШАЛЬНЫЙ ВЗНОС:

- известный бренд и проверенная бизнес-модель;
- обучение (управление бизнесом, проведение процедур, финансовое планирование, продажи);
- персонал (инструкции по поиску, адаптация, мотивация, обучение);
- персональный менеджер сопровождения (помощь и консультации 24/7, чат с командой и собственниками);
- помещение (помощь с поиском локации, юридическая помощь);
- маркетинг открытия (создание персонального сайта, таргетированная реклама, создание и наполнение соцсетей);
- подготовка к открытию (список закупок, поставщики, сценарий открытия студии).

проводник и наставник при запуске бизнеса, который помогает партнёру не «утонуть» в операционке, а сфокусироваться на важных моментах: на руководстве студией, персоналом и получении прибыли.

В команду комитета входит менеджер открытия: он составляет для франчайзи «дорожную карту» запуска, помогает с поиском помещения и заключением договора на аренду, совместно с партнёром нанимает персонал по стандартам Laser Love, помогает спланировать выручку, анализирует цены конкурентов, готовит рекомендации по усилению продаж и многое другое.

Для каждого партнёра сотрудники комитета составляют диаграмму Ганта (визуальное представление графика работ, на котором отражены задачи и последовательность их выполнения. – Ред.) по всем этапам работы, высылают чек-листы и дизайн-проект помещения.

Маркетолог выстраивает систему привлечения клиентов, охватывая при этом максимальное количество возможностей, зная, как они сработают в том или ином городе, в той или иной локации. Важно, что благодаря этой деятельности УК не просто приводит клиентов к открытию студии, а помогает заработать первые деньги ещё ДО официального открытия – за счёт спецусловий по продаже абонементов и предоставления других активностей.

В результате благодаря деятельности Комитета открытия удалось сократить сроки запуска студий сети в два раза: до 6 недель вместо 12!

ПОЧЕМУ ПАРТНЁРЫ ВЫБИРАЮТ LASER LOVE

Рынок бизнеса в сфере лазерной эпиляции стабилен и постоянно растёт. На нём небольшая конкуренция и отсутствует сезонность. Низкая себестоимость сочетается с высоким LTV. По открытым данным «Яндекс Wordstat», отмечается +41% прироста потребительской заинтересованности в услугах удаления волос. Также очень важно, что, несмотря на то, что лазерная эпиляция – медицинская услуга, а процесс получения медлицензии для тех, кто открывает бизнес с нуля, достаточно сложный и небыстрый, УК Laser Love оказывает помощь с её получением, в том числе и в юридических аспектах.

Вся косметика Laser Love производится в Академгородке Новосибирска, поэтому никаких перебоев с поставками или санкций никогда не будет. Косметические средства идентичны по составу корейской уходовой косметике, которая считается одной из самых качественных в мире, а всю продукцию команда тестирует на себе и контролирует соответствие качеству на всех этапах производства. Все бьюти-продукты cruelty-free: не тестируются на животных, потому что компания выступает за гуманное и уважительное отношение к природе и всем живым существам. К тому же партнёрам сети предоставлена возможность закупать косметику по ценам ниже рыночных.

Таким образом, бизнес по франшизе Laser Love – экологичный и продуманный до мельчайших деталей: высокое качество услуг и сервиса, собственная косметика, проверенная бизнес-модель, адаптируемая под любой город и обеспечение, максимально автоматизированная работа: от обучения до аналитики.

ЧТО ПОЛУЧАЮТ ФРАНЧАЙЗИ

– Маркетинговая поддержка. «Где искать клиентов?» – вопрос, о котором не переживают партнёры Laser Love. За наполнение студий отвечает маркетинговое агентство компании. Закрывают весь спектр задач: от ежемесячных контент-планов, текстов, визуала и механик вовлечения аудитории до настройки таргетированной и контекстной рекламы. Франчайзи получают ежемесячный маркетинговый план и проходят обучающие вебинары.

– Обучение партнёров. Вам не нужен опыт, чтобы сделать первый шаг в бизнесе. Специалисты компании научат с нуля управлять персоналом, планировать финансы, продавать и, конечно, проводить саму процедуру лазерной эпиляции.

– Помощь в подборе сотрудников. Франчайзи получают инструкции по поиску, пройдут тренинги в учебном центре под контролем главного врача сети, научатся мотивировать сотрудников и делать допродажи.

– Помощь в поиске помещения. Поддержка на этой стадии включает в себя

консультации по выбору подходящей площадки и заключению выгодной сделки, а также юридическую проверку договора.

– Подготовка к открытию. УК вышлет список закупок, чтобы вы ничего не упустили, даст рекомендации по поставщикам и составит сценарий проведения праздничной части мероприятия.

– Привлечение клиентов на открытие. Компания создаёт поток заявок с помощью рекламы и грамотного ведения соцсетей. Задача франчайзи – правильно закрыть клиентов на покупку (этому научат отдельно). С первого дня открытия у вас будет постоянный поток клиентов.

– Персональный менеджер. 24/7 с вами на связи будет персональный аккаунт-менеджер, а также вас добавят в чат с основателями Laser Love и всей командой, работающей над вашим проектом.

– Регулярный прирост аудитории: 30 000 клиентов ежемесячно. Laser Love выступает за комплексный подход, поэтому все инструменты берёт на себя: от стратегии продвижения до разработки конкурсных механик в соцсетях. Франчайзи могут воспользоваться полным пакетом услуг по продвижению либо работать самостоятельно под контролем и руководством УК.

– Возможность зарабатывать на дополнительных услугах. Расширяйте функционал и увеличивайте прибыль. В сети Laser Love есть дополнительные услуги: косметология и LPG-массаж, а также собственная линейка средств для домашнего ухода.

НАДЕЖДА, Г. ВЛАДИВОСТОК:

«Неудачный опыт с танцевальной студией привёл меня к мысли, что лучшим решением будет открыть бизнес по франшизе. В этом случае я получаю мощную поддержку управляющей компании и готовую модель бизнеса, проверенную временем и множеством франчайзи.

Выбор пал на Laser Love. В тот момент у них были выгодные предложения, понятные условия, большое количество точек и партнёров в разных городах России. Это ли не показатель, что бизнес работает и приносит деньги?

Ещё один огромный плюс – возможность общения с такими же франчайзи, как я. Мы как одна семья. Если возникает вопрос или сомнение, я могу позвонить коллеге и получить исчерпывающий ответ. Это уникальное чувство – понимать, что ты не одна!»

РАЗВИТИЕ

Александр Долгов:

«Рынок лазерной эпиляции в России прошёл стадию взросления и вступил

ФРАНШИЗА LASER LOVE В ЦИФРАХ:

- 900 000 ₽ – паушальный взнос;
- от 3,5 млн ₽ – общие инвестиции;
- 5-7 недель для запуска студии;
- 45% партнёров возвращают инвестиции за 9-11 месяцев, 55% – за 11-12 месяцев;
- от 120 000 ₽ – выручка партнёров в день открытия;
- от 800 000 ₽ – средняя выручка партнёров в месяц;
- 2 900 000 ₽ – абсолютный рекорд по сети через месяц после открытия студии в г. Магадан.

в пору зрелости. И, значит, порог входа в него для новичков без имени и опыта будет всё выше и выше. А вот сетевым игрокам следует готовиться к более требовательной публике и борьбе за каждого клиента. Радует, что клиентов должно стать ещё больше, средний чек тоже будет расти».

Кира Долгова:

«2022 год научил нас, а вернее – подтвердил принципы, которые мы заложили в ДНК Laser Love: системность в работе даёт стабильный рост. И этот же год показал, что те векторы развития, которые мы выбрали, позволили нашим партнёрам не просто продержаться, а ещё и вырасти».

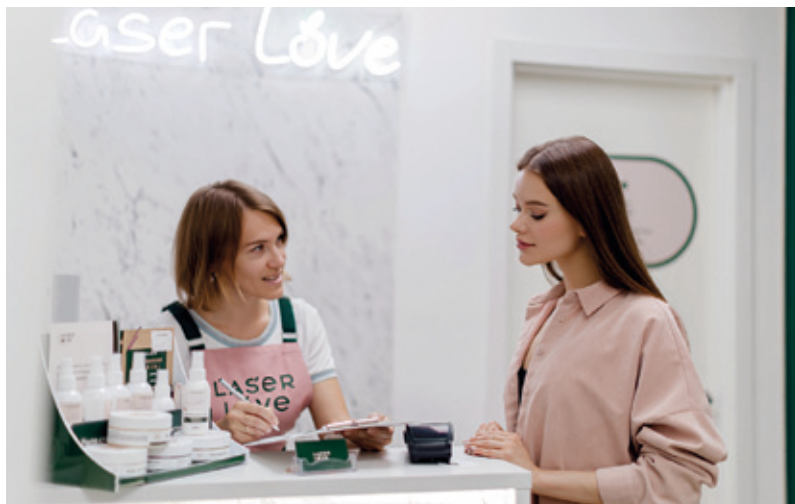
В текущем году управляющая компания Laser Love планирует развивать и усиливать брендовую идентичность: единые стандарты качества и внешнего вида студий, унифицированный список услуг, оборудования и продуктов.

Будет проведён апгрейд первичного обучения для новых и действующих партнёров и мастеров, усилены компетенции и инструменты управляющей компании: больше аналитики, более точечные решения, сфокусированные на метриках роста.

Планируется также обновление стандартов обслуживания клиентов в социальных сетях и кол-центрах и добавление новых технических возможностей для анализа работы.

Глобальная цель компании – выйти со своей продукцией на международный рынок и найти франчайзи в других странах. Для достижения этой цели в июне 2023 года команда Laser Love представила собственный бренд косметики на выставке Beauty Eurasia 2023 в Стамбуле.

Подготовила Екатерина Золотарёва



The history of the federal network of LaserLove studios began five years ago. In August 2018, the first studio was opened in Novosibirsk. Over the past period, the company has grown from a small space in a business centre into Russia's largest network of 240 outlets and has been ranked first in RBC's franchise ranking three times.

The franchise is owned by Alexander Dolgov and Kira Dolgova. Alexander Dolgov is one of the largest franchisors in Russia, an entrepreneur, founder and owner of CheburekaMi, Senor Doner, co-owner of Yellow Door digital coffee house, Postilla ecosystem, as well as 20x80 holding company, whose task is to help other companies to sell their franchises and develop franchise networks. Kira Dolgova is an entrepreneur, founder of Laser Love, a federal network of laser hair removal and cosmetology clinics, CEO, mentor to large and small businesses.

LaserLove franchise – INCOME FROM THE FIRST DAY OF OPENING

WHAT IS LASERLOVE

LaserLove was born because of its founder Kira Dolgova's vivid impressions of laser hair removal procedures. Today it is a leader in its niche, providing quality services and immediately implementing any insights. Thus, the studios have a children's corner so that mums can relax and calmly undergo cosmetology procedures. Professionals work here, with whom the client can always be sure of the result.

According to Kira Dolgova, the company provides not only favourable conditions and full support, but also business education.

Kira Dolgova:

"The main goal is to improve the entrepreneurial thinking of partners. The result is the efficiency of the franchisee, as well as customer orientation and quality of services at the highest level."

The LaserLove franchise is a well-known brand, a huge experience and a proven business model, as well as a huge knowledge base that allows you to teach business and management, strong marketing support, assistance and control at all stages of work. And such an integrated approach allows the franchise to remain successful despite any crisis situations. So, Laser Love is the only network in Russia, which was working during the pandemic and made an increase in revenue.

The business model of the network works both in cities with millions of people and in small towns of up to 30 thousand people, besides, the studio management system allows partners to conduct business remotely.

Thanks to proven algorithms, the Laser Love network grows every month, and 40% of partners open several studios at once.

OPENING COMMITTEE

To enable franchisees to launch as soon as possible, the management company has created a special Opening Committee – a guide and mentor during the launch of the business, which helps the partner not to "drown" in operations, but to focus on the important points – management of the studio, staff and profit.

The Committee's team includes an opening manager who draws up a roadmap for the franchisee, helps with finding premises and signing a lease agreement, hires staff according to Laser Love standards together with the partner, helps plan revenue, analyses competitors prices, prepares recommendations on strengthening sales, and much more.

For each partner, the Committee's employees make a Gantt chart (a visual representation of the work schedule, which shows the tasks and the sequence of their implementation – Editor's note) for all stages of work, send checklists and a design project of the premises.

The marketer builds a system of attracting clients, covering the maximum number of opportunities, knowing how they will work in this or that city, in this or that location. It is important that thanks to this activity, the

LASER LOVE FRANCHISE IN NUMBERS:

- 900 000 ₹ – lump sum payment;
- from 3.5 million ₹ – total investment;
- 5-7 weeks needed to launch the studio;
- 45% of partners return investments in 9-11 months, 55% – in 11-12 months;
- from 120 000 ₹ – partners revenue on the opening day;
- from 800 000 ₹ – average revenue of partners per month;
- 2 900 000 ₹ – an absolute record on the network a month after the opening of the studio in Magadan.

LASER LOVE'S MISSION:

- to make women happy;
- to achieve results in a fair and environmentally friendly way;
- to build and grow a customer-centric company.

Management Company not only leads clients to the opening of a studio, but helps to earn the first money even BEFORE the official opening: through special conditions for the sale of subscriptions and the provision of other activities.

As a result, thanks to the activities of the Opening Committee, it was possible to reduce the time frame for launching the network's studios by 2 times – it's 6 weeks instead of 12!

WHY PARTNERS CHOOSE LASER LOVE

The laser hair removal business market is stable and constantly growing. There is little competition and no seasonality. Low cost combined with high LTV. According to open data from Yandex Wordstat, there is a +41% increase in consumer interest in hair removal services. It is also very important that despite the fact that laser hair removal is a medical service, and the process of obtaining a medical license for those who open a business from scratch is quite complex and slow, LaserLove Management Company provides assistance in obtaining it, including in legal aspects.

All Laser Love cosmetics are made in Akademgorodok Novosibirsk, so there will never be any supply disruptions or sanctions. Cosmetics are identical in composition to Korean care cosmetics, which is considered one of the highest quality in the world, and the team tests all products on itself and monitors compliance with quality at all stages of production. All cruelty-free beauty products are not tested on animals, because the company stands for humane and respectful attitude to nature and all living beings. In addition, the network's partners are given the opportunity to purchase cosmetics at below-market prices.

Thus, the Laser Love franchise business is environmentally friendly and thought out to the smallest detail: high quality of services, own cosmetics, proven business model, adaptable to any city and support, highly automated work – from training to analytics.

WHAT FRANCHISEES RECEIVE

– Marketing support. “Where to look for clients?” – a question that Laser Love partners are not worried about. The company's marketing agency is responsible for filling the studios. Cover the entire range of tasks: from monthly content plans, texts, visuals and audience engagement mechanics to setting up targeted and contextual advertising. Franchisees receive a monthly marketing plan and receive training webinars.

– Partner training. You don't need experience to take the first step in business. The company's specialists will teach you from scratch how to manage personnel, plan finances, sell and, of course, carry out the laser hair removal procedure itself.

– Assistance in recruiting employees. Franchisees will receive search instructions, attend training sessions at the Training Centre under the supervision of the network's chief physician, learn how to motivate employees and make presales.

– Assistance in finding premises. Support at this stage includes advice on selecting a suitable site and getting a good deal, as well as legal review of the contract.

– Preparation for opening. The Management Company will send you a list of purchases so that you don't miss anything,

WHAT IS INCLUDED IN THE LUMP SUM FEE:

- well-known brand and proven business model;
- training (business management, procedures, financial planning, sales);
- staff (search instructions, adaptation, motivation, training);
- personal support manager (help and advice 24/7, chat with the team and owners);
- premises (assistance with finding a location, legal assistance);
- opening marketing (creation of a personal website, targeted advertising, creation and content of social networks);
- preparation for the opening (list of purchases, suppliers, script for the opening of the studio).

advise you on suppliers and script the festive part of the event.

– Attracting customers to the opening. The company creates a flow of applications with the help of advertising and competent management of social networks. The task of the franchisee is to properly close customers for purchase (this will be taught separately). From the first day of opening you will have a constant flow of clients.

– Personal Manager. A personal account manager will be in touch with you 24/7, and you will be added to a chat room with the founders of Laser Love and the whole team working on your project.

– Regular audience growth: 30 000 customers monthly. Laser Love favours an integrated approach, so all tools are taken care of: from promotion strategy to the development of contest mechanics in social networks. Franchisees can use the full package of promotion services or work independently under the control and guidance of the Management Company.

– The opportunity to earn on additional services. Expand the functionality and increase profits. The Laser Love network has additional services: cosmetology and LPG-massage, as well as its own line of home care products.

NADEZHDA, VLADIVOSTOK:

“An unfortunate experience with a dance studio led me to the idea that the best solution would be to open a franchise business. In this case, I get strong support from the management company and a ready-made business model that has been proven over time and by many franchisees.

I chose LaserLove. At that moment they had favourable offers, clear terms and conditions, a large number of outlets and partners in different Russian cities. Is this not an indicator that the business is working and bringing in money?

Another huge plus is the opportunity to communicate with franchisees like me. We are like one family. If there is a question or doubt, I can call a colleague and get a comprehensive answer. It's a unique feeling to realise that you are not alone!”

DEVELOPMENT

Alexander Dolgov:

“The laser hair removal market in Russia has passed the stage of maturation and entered the age of maturity. And, therefore, the entry threshold for newcomers without a name and experience will be higher and higher. But network players should prepare themselves for a more demanding public and a fight for every client. I'm glad that there should be even more customers, and the average cheque will also grow.”

Kira Dolgova:

“The year 2022 taught us, or rather confirmed the principles that we have laid in Laser Love's DNA: systematic work gives stable growth. And the same year showed that the vectors of development we chose allowed our partners not only to survive, but also to grow.”

This year Laser Love Management Company plans to develop and strengthen brand identity: unified standards of quality and appearance of studios, unified list of services, equipment and products.

Initial training will be upgraded for new and existing partners and professionals, the competencies and tools of the management company will be strengthened: more analytics, more targeted solutions focused on growth metrics.

There are also plans to update customer service standards in social networks and call centers and add new technical capabilities for job analysis.

The company's global goal is to enter the international market with its products and find franchisees in other countries. To achieve this goal, in June 2023, the Laser Love team presented its own cosmetics brand at the Beauty Eurasia 2023 exhibition in Istanbul.

Prepared by Ekaterina Zolotareva



СЕНЬОР ДЕНЁР

ФРАНШИЗА ТЕХНОЛОГИЧНОЙ ШАУРМЫ: БЫСТРО И ВЫГОДНО

«Сеньор Денёр» – это революция на рынке шаурмы. Первая точка была открыта в 2017 году, сейчас насчитывается 35+ работающих точек по России: от Карелии до Дальнего Востока.

В апреле 2023 года сеть купил Александр Долгов, один из крупнейших франчайзеров в России, предприниматель, основатель и владелец компаний «ЧебурекМи», Laser Love, экосистемы Postilla, а также холдинга 20x80, задача которого – помочь другим компаниям в продаже их франшиз и развитии франчайзинговых сетей.

Почему шаурма?

Шаурма – самый популярный продукт в стритфуде, и с каждым годом спрос на неё только растёт. Кроме того, шаурма – простое и вкусное блюдо, которое является визитной карточкой стран Среднего Востока, однако в последние годы она невероятно популярна и в России.

«Сеньор Денёр» – это шаурма с цельными кусочками мяса, приготовленными по особой технологии. Главная «фишка» ша-

урмы от «Сеньор Денёр» – обжаривание мяса во фритюре при температуре 180 °С. Так покупатель всегда получает продукт с сочным и наверняка прожаренным мясом, а у владельца снижается фудкост (продуктовая себестоимость) за счёт того, что все заготовки идут в ход, а значит, списаний практически нет.

В меню представлено более 15 видов шаурмы, а также есть шавер-боксы, ланч-боксы, фирменные соусы и напитки, комбо.

Факторы популярности

В «Сеньор Денёр» есть возможность онлайн-заказа, собственная система управления доставкой, трекер скорости работы повара. Ожидание заказа занимает не более 10 минут, а скорость в фастфуде очень важна.

Жарка мяса во фритюре даёт минимальное количество списаний, в отличие от обжарки мяса на вертеле: мясо не сохнет, его не надо утилизировать. За счёт этого рентабельность заведений сети «Сеньор Денёр» выше, чем в среднем по рынку.

Сеть отличают яркие, чистые и стильные точки продаж, в которые хочется возвращаться. Всегда дружелюбные продавцы помогут с выбором, еда подаётся в красивой и прочной упаковке; и главное – вкусная шаурма с сочным мясом и великолепными соусами, которые кладутся сверху, чтобы покупатели не ели просто лаваш.

Где открыть точку продаж?

Александр Долгов:

«Поскольку сегодня конкуренция на рынке большая, успех шаурмичной во многом зависит от выбора локации. Этот фактор особенно важен при

Что входит в паушальный взнос:

- команда открытия;
- команда развития;
- база знаний;
- IT-решения;
- поддержка УК – 0% хаоса, 100% структуры.

открытии ресторанов быстрого питания, так как люди заходят сюда, чтобы сэкономить время, деньги и сытно поесть. Чем удобнее и быстрее людям добираться до точки, тем больше шанс, что они выберут её».

Сегодня «Сеньор Денёр» предоставляет своим франчайзи готовый сервис по подбору локации, с помощью которого можно быстро и выгодно найти помещение для продажи шаурмы. При выборе локации команда «Сеньор Денёр» опирается не только на общедоступные источники информации, но и на результаты маркетинговых исследований и собственный анализ конкурентной среды.

В компании используется специальный алгоритм, учитывающий множество факторов: от климатических условий до профессиональной деятельности местных жителей.

Например, очень важна плотность населения. Чем большее число людей проживает в районе, тем выше вероятность того, что вам удастся найти клиентов. Поэтому при выборе точки специалисты компании «Сеньор Денёр» учитывают близость к медучреждениям, учебным заведениям, офисам, транспортным линиям.

Франшиза «Сеньор Денёр» в цифрах:

- инвестиции для запуска – от **1 100 000** рублей (включают в себя аренду помещения, ремонт, расходные материалы, закупку оборудования, маркетинговые расходы на открытие);
- паушальный взнос – **350 000** рублей;
- роялти – **5%** от выручки;
- рентабельность – от **20** до **35%** в месяц;
- окупаемость – от **5** до **7** месяцев;
- открытие – от **6** недель;
- прибыль – от **180 000** рублей.

Не менее важным фактором является близость к транспортным узлам: метро, автобусным остановкам, торговым центрам и другим объектам инфраструктуры. Наличие здесь большого количества людей поможет увеличить средний чек и, соответственно, доходность бизнеса.

Важно, чтобы в помещении была установлена вытяжка. Это в разы облегчит процесс приготовления еды и позволит сэкономить; если же вытяжки нет, необходима возможность её установки.

Более глубокий анализ демографических и социальных характеристик окружающей местности поможет бизнесу обрести

конкурентное преимущество. Например, в некоторых районах проживает много мусульман, хороший стратегический ход – предложить им халяльные блюда. Если рядом учебное заведение – добавить в ассортимент детское меню, комбо, акции для студентов или веганские блюда и т. п.

Александр Долгов:

«Также обратите внимание на возможность реализации маркетинговых инициатив. Для точки по продаже шаурмы очень важна заметная вывеска, которая не просто указывает на сферу деятельности ларька, а подчёркивает индивидуальность бренда».

Франчайзи-партнёр Каролина, г. Новосибирск:

«Прошло уже почти полгода с открытия нашей первой точки. Я хотела найти что-то новое, быстрое и вкусное, в итоге остановились на франшизе «Сеньор Денёр». Попробовали и влюбились во вкус!

Сомневались мы хоть и недолго, но очень напрасно. Точка окупает себя прекрасно: где-то 80% мы уже точно окупили.

От сотрудничества мы в полном восторге, планируем открывать ещё две точки («пауш» уже внесли).

Спасибо УК за работу!»

Сопровождение управляющей компании

С момента подписания договора и до открытия точки с партнёром плотно работает стартап-отдел, который помогает выбрать локацию и помещение, найти персонал и с трудоустройством, помогает заключить договоры с поставщиками.

После открытия подключается отдел развития: выводит точку на плановые показатели прибыли согласно потенциалу локации.

УК предоставляет понятное онлайн-обучение и для владельцев бизнеса, и для сотрудников, чтобы повара научились не только отлично готовить, но и продавать. А руководитель – управлять этим процессом, чтобы добиваться лучших показателей.

Франчайзи-партнёру предоставляется удобная операционная система, с помощью которой собственник может не только отслеживать показатели, но и управлять ими.

В команде управляющей компании – также профессиональные маркетологи, SMM-менеджеры, таргетологи и дизайнеры, задача которых – гарантированно привести клиентов на точку. И наконец, юристы: они следят за соблюдением законодательства РФ, расскажут, как грамотно оформлять и освобождать сотрудников от должности, разберутся с налогообложением.

Таким образом, франчайзи-партнёры «Сеньор Денёр» получают бизнес с прозрачной бизнес-моделью и высокомаржинальным продуктом. Все пункты доходов и расходов учтены, а значит, если партнёр придерживается технологий и простых правил, достижение показателей бизнес-модели – решённый вопрос.

Очень важно, что партнёру нет необходимости иметь специальный опыт или образование. Главное – желание работать и достигать результата.

Этапы открытия

• **Неделя 1.** Поиск подходящего помещения.

• **Неделя 2.** Согласование помещения, подписание договора аренды и заказ основного оборудования.

• **Неделя 3.** Дизайн, ремонт и оформление помещения. Добавление точки на сайт «Сеньор Денёр», на карты «Яндекс», Google и «2ГИС». Поиск поваров и заказ продуктов. Работа с соцсетями.

• **Неделя 4.** Покупка дополнительного оборудования, приём продуктов на склад, обучение сотрудников и выбор подрядчиков для открытия.

• **Неделя 5.** Технический запуск.

• **Неделя 6.** Официальное открытие.

Планы развития

До конца года Александр Долгов планирует довести количество точек «Сеньор Денёр» в разных регионах России до 100 единиц. Предприниматель уверен, что проект ожидает успех, и «Сеньор Денёр» вскоре займёт достойное место на рынке стритфуда.

Александр Долгов:

«Я проанализировал свой предыдущий опыт и понял, что лучше всего у нас получается привлекать предпринимателей, которые впоследствии открывают по франшизе небольшие заведения фастфуда. Мне хотелось найти сеть, предлагающую классный продукт, но не умеющую работать по франчайзингу. В сочетании с нашей экспертизой это новая точка, ведущая к ошеломительному росту».





THE FRANCHISE OF TECHNOLOGICAL SHAWARMA – FAST AND PROFITABLE

СЕНЬОР ДЕНЕР

Senor Dener is a revolution in the shawarma market. The first location opened in 2017, and now there are more than 35 operational locations across Russia - from Karelia to the Far East.

In April 2023, the chain was bought by Alexander Dolgov, one of the largest franchisors in Russia, entrepreneur, founder and owner of CheburekMe, Laser Love, ecosystems Postilla and 20x80 Holding, whose task is to help other companies sell their franchises and develop franchise networks.

Why Shawarma?

Shawarma is the most popular street food product and the demand for this product is growing every year. In addition, shawarma is a simple and tasty dish that is a hallmark of Middle Eastern countries, but in recent years it has become incredibly popular in Russia as well.

Senor Dener is a shawarma with whole pieces of meat cooked according to a special technology. The main “trick” of Senor Dener’s shawarma is to fry the meat in a deep fryer at a temperature of 180 °C. Thus, the customer always gets a product with juicy and safely fried meat, and the owner’s food costs are reduced due to the fact that all preparations are used, so there are practically no write-offs.

The menu offers more than 15 types of shawarma, and there are also shawarboxes, lunchboxes, specialty sauces and drinks, and combos.

Popularity factors

Senor Dener has online ordering, its own delivery management system, and a speed tracker for the chef. Waiting for an order takes no more than 10 minutes – and speed is very important in fast food.

Frying meat in a deep fryer results in minimal write-offs, unlike frying meat on a spit: the meat does not dry out and does not need to be disposed of. For this reason, the profitability of the Senor Dener chain is higher than the market average.

The chain is characterized by bright, clean and stylish stores where people want to return. The food is served in beautiful and durable packaging, and the main thing is delicious shawarma with juicy meat and great sauces that are put on top so that customers don’t just eat pita.

Where to open a point of sale?

Alexander Dolgov:

“Since there is a lot of competition in the market today, the success of a shawarma shop depends largely on the choice of location. This factor is especially important when opening fast food restaurants, because people come here to save time and money and to have a hearty meal. The easier and quicker it is for people to get to the location, the more likely they are to choose it”.

Today, Senor Dener provides its franchisees with a ready-made location selection service

Senor Dener franchise in figures:

- startup investments – from **1,100,000** rubles (including rent of premises, repairs, consumables, purchase of equipment, marketing expenses for opening);
- lump sum payment: **350,000** rubles;
- royalty: **5%** of the turnover;
- profitability: from **20** to **35%** per month;
- payback: from **5** to **7** months;
- opening – from **6** weeks;
- profit – from **180 000** rubles.

that can be used to quickly and profitably find a location to sell shawarma. When selecting a location, the Senor Dener team relies not only on publicly available sources of information, but also on the results of market research and its own analysis of the competitive environment.

The company uses a special algorithm that takes into account many factors, from climatic conditions to the professional activities of local residents.

Population density, for example, is very important. The greater the number of people living in the area, the greater the likelihood of finding customers. Therefore, when choosing a location, Senor Dener specialists take into account the proximity of medical and educational institutions, offices and transportation lines.

No less important is the proximity to transportation hubs: subways, bus stops, shopping centers and other infrastructure. The presence of a large number of people here will help to increase the average check and,

What is included in the lump sum:

- opening team;
- development team;
- knowledge base;
- IT solutions;
- MC Support – 0% Chaos, 100% Structure.

accordingly, the profitability of the business.

It is important that the premises was installed in the hood. This will greatly facilitate the process of cooking and save money, if there is no hood, it is necessary to install it.

A deeper analysis of the demographic and social characteristics of the surrounding area will help the business gain a competitive advantage. For example, if some neighborhoods have a large Muslim population, it is a good strategic move to offer them halal food. If there are educational institutions nearby, add children's menus, combos, student promotions, or vegan options, etc.

Alexander Dolgov:

"You should also pay attention to the possibility of implementing marketing initiatives. For a shawarma shop it is very important to have a distinctive signage, which not only indicates the sphere of activity of the shawarmashop, but also emphasizes the individuality of the brand."

Management Company Support

From the moment the contract is signed until the point is opened, the start-up

department works closely with the partner, helping to choose the location and premises, finding staff and assisting with hiring, and concluding contracts with suppliers.

After the opening, the development department is involved: it brings the point to the planned profit indicators according to the potential of the location.

MC provides clear online training for both business owners and staff, so that chefs learn not only to cook perfectly, but also to sell. And the manager – to manage this process to achieve better performance.

The franchisee-partner is provided with a user-friendly operating system through which the owner can not only track the indicators, but also manage it.

The management company's team also includes professional marketers, SMM managers, brand marketers and designers, whose job is to guarantee that customers come to the location. And, finally, lawyers – they monitor compliance with the laws of the Russian Federation, will tell you how to properly register and dismiss employees from their posts, and will deal with taxation.

Senor Dener franchisees get a business with a transparent business model and a high-margin product. All points of income and expenses are taken into account, which means that if the partner adheres to technology and simple rules, the achievement of business model indicators – a solved task.

It is very important that the partner does not need to have any special experience or education. The main thing is the desire to work and achieve results.

Development plans

By the end of the year, Alexander Dolgov plans to increase the number of Senor Dener stores to 100 in different regions of Russia. The entrepreneur is confident that the project will be a success and that Senor Dener will soon take its rightful place in the street food market.

Stages of Opening

- **Week 1.** Finding a suitable location.
- **Week 2.** Agreeing on the premises, signing the lease and ordering the main equipment.
- **Week 3.** Design, renovation and decoration of the premises. Adding the location to the Senor Dener website, Yandex, Google and 2Gis maps. Finding cooks and ordering products. Work with social networks.
- **Week 4.** Buying additional equipment, stocking products, training employees and selecting contractors for the opening.
- **Week 5.** Technical launch.
- **Week 6.** Official opening.

Alexander Dolgov:

"I analyzed my previous experience and realized that we are best at attracting entrepreneurs who subsequently open small fast food establishments under franchise. I wanted to find a chain that has a great product but doesn't know how to franchise. Combined with our expertise, this is a new angle that will lead to tremendous growth."

Franchise partner Carolina, Novosibirsk:

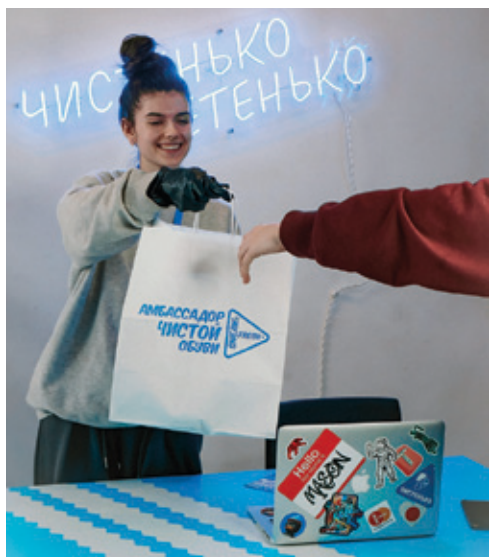
"It has been almost six months since we opened our first location. I wanted to find something new, fast and tasty, and we ended up at the Senor Dener franchise. We tried it and fell in love with the taste!

We hesitated for a short time, but it was in vain. The business is paying off – we have definitely paid off about 80%.

We are absolutely delighted with the cooperation, we plan to open two more locations (we have already made a deposit).

Thanks to the management company for their work!"





SNEAKNFRESH –

ПЕРВАЯ В РОССИИ ФРАНШИЗА РЕМОНТА И ЧИСТКИ ОБУВИ С ГАРАНТИЕЙ



Франшиза обуви SneakNFresh – самая крупная в РФ сеть химчистки и ремонта обуви. Первая точка была открыта в 2019 году, в 2020-м начали продавать франшизу. В настоящее время в сети открылось уже более 90 точек. Франшиза принадлежит Дмитрию Моргунову – предпринимателю, сооснователю сети чистки и ремонта обуви SneakNFresh.

КАК ПОЯВИЛАСЬ СЕТЬ SNEAKNFRESH

Изначально SneakNFresh сфокусировалась на ремонте кроссовок в Новосибирске. Первую точку Дмитрий Моргунов в сотрудничестве с бывшим однокурсником открыл в барбершопе знакомых. Идея была в том, чтобы предложить клиентам чистку обуви, пока они находятся в салоне. Проект имел большой успех и в первый год принёс около 700 000 рублей выручки.

Дмитрий Моргунов:

«Наш первый заработок составил 50 000 рублей, которые пошли на раскрутку бизнеса. На эти деньги были куплены косметические и чистящие средства. Также из этих денег часть вложили в рекламу. Правильно разработанная маркетинговая стратегия с постоянными вложениями даёт хорошие плоды. Мы в этом убедились на своём опыте».

Франшиза SneakNFresh в цифрах:

- стартовые инвестиции – от **950 000** рублей (с учётом паушального взноса);
- паушальный взнос – **500 000** рублей;
- роялти – **от 5% до 10%** от выручки в зависимости от оборота точки франчайзи;
- средняя выручка в месяц – от **800 000** рублей;
- срок окупаемости – от **8** месяцев;
- иные текущие платежи **отсутствуют.**

В 2020 году бизнес расширился до 47 точек по всей России, работающих по франшизе. В том же году тенденции на рынке изменились под влиянием пандемии. Всё большее количество предпринимателей снижало издержки на аренде помещений и подключало курьерскую или бесконтактную доставку.

Казалось бы, все сидят на изоляции, вырочки у разных бизнесов падают. Поэтому SneakNFresh решила запустить акцию, чтобы клиенты приносили больше обуви на чистку. И это сработало: у людей образовалось больше свободного времени, многие занялись разборкой вещей, в том числе и обуви, и услуга чистки оказалась востребованной. Тогда же была подключена и курьерская доставка. Дмитрий рассказывал, что на тот момент даже сам ездил за клиентской обувью и отвозил в цех на чистку.

К 2022 году сеть SneakNFresh также реализовала новый формат – постаматы. Принцип работы постаматов очень прост: клиенты выбирают ближайшую к дому точку, вводят на экране постамата свой номер, кладут обувь в открывшуюся ячейку и через время точно таким же способом забирают отстранированную пару.

Таким образом, ряд принятых мер в сочетании с изменившимся покупательским поведением в условиях кризиса дал внушительный результат: сеть выросла до 90+ открытых точек с выручкой от 800 000 на одну точку.

Дмитрий Моргунов:

«Реставрация обуви стала востребованной услугой в 2022 году. Кризис обусловил уход крупных обувных брендов с рынка, и в сложившейся ситуации люди захотели продлить жизнь своей старой обуви».

КТО ЯВЛЯЕТСЯ КЛИЕНТОМ ХИМЧИСТКИ ОБУВИ

Им может стать абсолютно любой человек, желающий отреставрировать свою обувь. Основными клиентами SneakNFresh являются девушки: их доля составляет 60-70%. Парни составляют порядка 20-30% из всех клиентов. Кроме того, к клиентам относятся

Что входит в паушальный взнос:



1. Международный бренд.
2. Уникальная технология.
3. Сервисы открытия.
4. Помощь в подборе помещения.
5. Помощь в найме персонала.
6. Уникальное обучение мастера, администратора, собственника операционным процессам.
7. Собственная профессиональная косметика.
8. Оборудование.
9. Юридическая помощь.
10. Комплексный маркетинг.
11. Гарантия выручки.

ресейлеры – те, кто покупает дорогую обувь с целью перепродать её, коллекционеры, поддерживающие свою обувь в презентабельном виде, любители старой обуви, которая сделана по индивидуальному заказу, а также люди, посещающие спортивные секции, танцевальные кружки и др.

Дмитрий Моргунов:

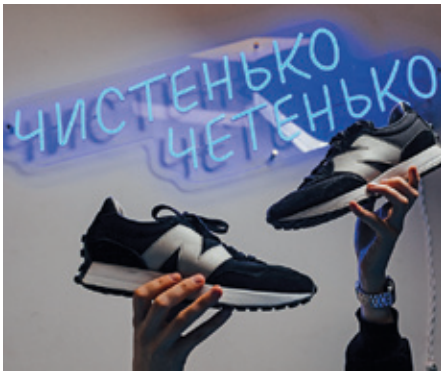
«Перед открытием SneakNFresh мы изучили целевую аудиторию: она достаточно широкая для нашего бизнеса, так как обувь носят все – от детей до пожилых людей. Грамотное составление целевой аудитории – залог успешного продвижения бизнеса. Мы учли все нюансы и в первый же год получили прибыль в 700 000 рублей».

При этом ошибочно считать, что химчистка обуви – дорогая услуга. Если сопоставить стоимость новой пары обуви и ценник химчистки, то можно наглядно убедиться в значительной разнице. Так зачем тогда переплачивать и покупать новую обувь, когда можно за полцены починить любимую, и она станет как новая!

Конверсы, Nike Cortez, Air Jordan III или даже New Balance – вся эта обувь требует тщательного и специфического ухода, если человек хочет сохранить внешний вид своих кроссовков. Помимо чистки и восстановления цвета, дополнительная ценность, которую даёт клиенту SneakNFresh, – это ещё и ремонт. Такой комплекс работ практически невозможно выполнить дома. Особенно когда нет ни профессиональной химии, ни навыков по восстановлению и починке.

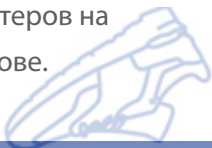
ПОЧЕМУ ПАРТНЁРЫ ВЫБИРАЮТ ФРАНШИЗУ SNEAKNFRESH

В первую очередь это, конечно, высокая прибыльность услуги: её рентабельность составляет 40%. Важно, что конкуренция минимальна: спрос на услугу значительно превышает предложение и постоянно растёт. И наконец, франшиза SneakNFresh – это чрезвычайно простой в запуске бизнес: необходимы лишь небольшая площадь точки, небольшая команда и минимум затрат на расходники.



Что входит в роялти:

1. IT-инфраструктура.
2. Команда сопровождения – персональный аккаунт-менеджер, дизайнер, маркетолог, операционный директор.
3. Обучающие вебинары два раза в месяц для собственника.
4. Обучение мастеров на постоянной основе.
5. Маркетинг.



СОПРОВОЖДЕНИЕ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ

На прибыльность бизнеса влияет несколько факторов. В первую очередь, конечно, важны огромное желание и любовь к делу, заинтересованность. Но есть целый ряд сложных моментов, которые невозможно или очень сложно «разрулить» самостоятельно.

Дмитрий Моргунов:
«Франшиза SneakNFresh – это минимальные риски, отсутствие тревожности, уверенность в том, что дело не прогорит. Вы приобретаете готовый бизнес-план, который необходимо подстроить под вас. Франшиза – это узнаваемость бренда, гарантированность клиентов, разработанный алгоритм работы».

Поэтому УК предоставляет готовую бизнес-модель, доказанную на практике, налаженный клиентопоток, отработанные бизнес-процессы для формирования выручки, систему обучения и помощь в найме персонала, единую IT-платформу и многое другое. Также франчайзи-партнёр получает качественные средства по чистке обуви. В модуль обучения персонала входит всё от и до: как работать с кожей, замшей, текстилем, как красить обувь, ремонтировать и даже кастомизировать.

ПОЧЕМУ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ SNEAKNFRESH ПРИБЫЛЬНАЯ

Когда вбиваешь в поисковике Wordstat «химчистка обуви», видно результаты, подтверждающие спрос данной ниши: 17 856 запросов за месяц. Причём услуги ремонта обуви пользуются спросом как в мегаполисах, так и в небольших городах. Кроме того, увеличивается число поклонников разумного потребления. Они предпочитают не заменять имеющееся новым, расходуя ресурсы и пополняя количество отходов, а реставрировать вещи и обувь.

Помимо растущего спроса, SneakNFresh привлекает современностью бренда. Это стильное место, куда приятно заходить и отдавать свою любимую обувь.

Услуги SneakNFresh не ограничиваются только чисткой и ремонтом обуви: реставрация ремней, кошельков и даже коньков тоже входит в компетенцию каждого мастера химчистки.

Также SneakNFresh запустила собственную линию профсредств для чистки и ухода за обувью. Технологи сети подобрали компоненты, которые позволяют гарантированно справиться с самыми стойкими загрязнениями. При этом внешний вид обуви после чистки выглядит так, словно человек приобрёл новую пару.

ПОСТАМАТ ДЛЯ УДОБСТВА И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ

Первый постабат, установленный компанией, всего за месяц принёс 30 000 рублей прибыли без рекламы и продвижения.

Франчайзи-партнёр Алмаз, г. Уфа:

«Несмотря на стабильную работу и высокую должность, интерес к обуви, особенно к кроссовкам и кедам, у меня был всегда. Поэтому, когда увидел рекламу франшизы, в голове что-то щёлкнуло. Перешёл по ссылке, ознакомился с условиями и оставил заявку. Никакие другие варианты не рассматривал, потому что франшиза SneakNFresh устроила полностью:

– все бизнес-процессы уже отработаны и налажены. Мне не нужно набивать шишки самостоятельно или думать, как устранить какую-нибудь проблему;

– у SneakNFresh есть выверенная технология чистки и реставрации любой обуви. Просто следуй инструкциям и повторяй;

– обучение управляющей компании. Это, наверное, один из самых больших плюсов этой франшизы. Есть главный технолог, который обучает каждого мастера. Что касается меня: знаний в маркетинге не было совсем, и управляющая компания обучила меня с нуля. Теперь я уже самостоятельно разбираюсь в лидах, трафике и воронках;

– полная поддержка управляющей компании и комьюнити партнёров SneakNFresh. У нас есть общий чат с франчайзи из всех городов, и туда можно написать по любому вопросу: обязательно ответят, что-то посоветуют или подскажут».

Постабат занимает всего один квадратный метр, и его процессы полностью автоматизированы, что позволяет клиентам самостоятельно передавать обувь компании. Таким образом, одна точка вместе с установленным постабатом может обслужить больше клиентов и принести владельцу дополнительную прибыль.

Кроме того, установление постабата – это снижение затрат на рекламу и продвижение точки, так как постабат сам по себе является брендированным рекламным объектом.

РАЗВИТИЕ СЕТИ SNEAKNFRESH

Если говорить о планах предпринимателя, то он не собирается останавливаться на достигнутом. Дмитрий вместе с командой работает над развитием своего проекта, улучшает сервис, применяя технологии, позволяющие сделать сотрудничество с компанией максимально удобным для клиентов. Также в планах – покорение рынков других стран.

Подготовила Екатерина Золотарёва

Senor Dener is a revolution in the shawarma market. The first location opened in 2017, and now there are more than 35 operational locations across Russia – from Karelia to the Far East.

In April 2023, the chain was bought by Alexander Dolgov, one of the largest franchisors in Russia, entrepreneur, founder and owner of CheburekMe, Laser Love, ecosystems Postilla and 20x80 Holding, whose task is to help other companies sell their franchises and develop franchise networks.

SNEAKNFRESH

IS RUSSIA'S FIRST SHOE REPAIR AND CLEANING FRANCHISE WITH GUARANTEE



HOW THE SNEAKNFRESH CHAIN WAS CREATED

Initially, SneakNFresh focused on sneaker repair in Novosibirsk. Dmitry Morgunov, in cooperation with a former classmate, opened the first store in a friend's barbershop. The idea was to offer customers a shoe shine while they were in the salon. The project was a great success, bringing in about 700,000 rubles in the first year.

Dmitry Morgunov:

"Our first income was 50,000 rubles, which was used to promote the business. This money was used to buy cosmetics and cleaning products. Part of the money was also spent on advertising. A properly developed marketing strategy with constant

investments brings good results. We have seen this in our experience."

In 2020, the business expanded to 47 franchise locations across Russia. In the same year the market trends changed under the influence of the pandemic. More and more entrepreneurs cut the cost of renting premises and connected courier or contactless delivery.

It would seem that everyone is sitting in isolation, revenues for various businesses are falling. So SneakNFresh decided to launch a campaign to get customers to bring in more shoes for cleaning. And it worked – people had more free time, many people started to dismantle clothes, including shoes, and the cleaning service was in demand. At the same time, the courier service was launched. Dmitry says that at that time he even drove to pick up customers shoes and bring them to the workshop for cleaning.

In 2022, the SneakNFresh chain also introduced a new format – postamats. The principle of operation of postamats is very simple: customers choose the point nearest to their home, enter their number on the screen of the Postamat, put their shoes in the opened box and after a while pick up the restored pair in the same way.

Thus, a number of measures taken in combination with the change in customer behavior in the crisis conditions led to an impressive result – the network grew to over 90 open outlets with sales of 800,000 per outlet.

Dmitry Morgunov:

"Shoe repair has become an in-demand service in 2022. The crisis caused the big shoe brands to leave the market, and in this situation people wanted to prolong the life of their old shoes."

What is included in the lump sum?



1. International brand.
2. Unique technology.
3. Opening services.
4. Assistance in finding premises.
5. Assistance in hiring staff.
6. Unique training: master, administrator, owner of operational processes.
7. Own professional cosmetics.
8. Equipment.
9. Legal assistance.
10. Comprehensive marketing.
11. Income guarantee.

WHO IS A CUSTOMER OF A DRY-CLEANING SERVICE FOR SHOES?

It can be absolutely any person who wants to restore their shoes. The main customers of SneakNFresh are girls – their share is 60–70%. Boys make up about 20–30% of all customers. In addition, there are resellers – people who buy expensive shoes to resell them, collectors who keep their shoes in good condition, lovers of old shoes made to order, as well as people who attend sports clubs, dance classes, and others.

Dmitry Morgunov:

"Before opening SneakNFresh, we analyzed the target audience – it is quite wide

SneakNFresh franchise in figures:

- Initial investment: from **950,000 rubles** (including lump sum);
- Lump sum payment: **500,000 rubles**;
- Royalty: from **5% to 10%** of the turnover, depending on the turnover of the franchisee's outlet;
- Average monthly turnover: from **800,000 rubles**;
- Payback period: from **8 months**;
- Other ongoing payments: **no other payments**.

for our business, as everyone wears shoes: from children to the elderly. Competent composition of the target group is the key to successful business promotion. We took into account all the nuances and in the first year we made a profit of 700,000 rubles."

It is a mistake to think that shoe cleaning is an expensive service. If you compare the cost of a new pair of shoes with the price of dry-cleaning, you can clearly see the significant difference. So instead of overpaying and buying new shoes, you can have your favorite shoes repaired for half the price and be as good as new!

Converse, Nike Cortez, Air Jordan III or even New Balance – all of these shoes require careful and specific care if a person wants to maintain the appearance of their sneakers. In addition to cleaning and color restoration, an added value that SneakNFresh offers to its customers is repair. This type of work is almost impossible to do at home. Especially if you have neither professional chemistry nor restoration and repair skills.

WHY PARTNERS CHOOSE THE SNEAKNFRESH FRANCHISE

First of all, of course, it is the high profitability of the service – its profitability is 40%. It is important that the competition is minimal – the demand for the service significantly exceeds the supply and is constantly growing. Finally, the SneakNFresh franchise is an extremely easy business to start: you only need a small area, a small team and minimal expenses for consumables.

MANAGEMENT COMPANY SUPPORT

Several factors influence the profitability of a business. First of all, of course, the great desire and love for the business and interest are important. But there are a number of complex issues that are impossible or very difficult to solve on your own.

Dmitry Morgunov:

"SneakNFresh franchise is minimal risks, lack of fear, confidence that the business will not go bankrupt. You acquire a ready-made

business plan that should be customized for you. Franchise is brand recognition, guaranteed customers, developed algorithm of work."

Therefore, the MC provides a ready-made business model that has been proven in practice, an established client flow, worked out business processes for generating income, a training system and assistance in hiring staff, a unified IT platform, and much more. The franchisee partner also receives quality shoe shine products. The staff training module covers everything "from start to finish": how to work with leather, suede, textile, how to paint, repair and even customize shoes.



WHY THE SNEAKNFRESH BUSINESS MODEL IS PROFITABLE

If you type "shoe cleaning" into Wordstat, you can see the results confirming the demand for this niche: 17,856 queries per month. And shoe repair services are in demand in big cities as well as small towns. In addition, the number of fans of sensible consumption is growing. They prefer to restore things and shoes rather than replace what they have with new ones, wasting resources and increasing the amount of waste.

Besides the growing demand, SneakNFresh is attracted by the modernity of the brand. It's a stylish place where it's a pleasure to walk in and give away your favorite shoes.

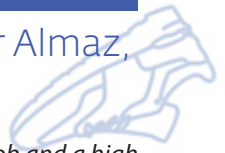
SneakNFresh's services are not limited to just cleaning and repairing shoes – restoring belts, purses, and even skates is part of every dry cleaner's service.

SneakNFresh has also launched its own line of professional shoe cleaning and care products. The company's technologists have selected the components that can handle the most stubborn stains. At the same time, the appearance of shoes after cleaning looks as if a person had bought a new pair.

POSTAMAT FOR CONVENIENCE AND EXTRA PROFIT

The first Postamat installed by the company brought a profit of 30,000 rubles in just one month without advertising and promotion.

Franchise partner Almaz, Ufa:



"Despite having a stable job and a high position, I have always been interested in shoes, especially sneakers. So when I saw the franchise advertisement, something switched on in my head. I followed the link, read the terms and conditions and submitted an application. I did not consider any other options because the SneakNFresh franchise fit me perfectly:

- All the business processes are already worked out and adjusted. I don't have to make my own mistakes or figure out how to fix a problem;

- SneakNFresh has proven technology to clean and repair any shoe. Just follow the instructions and repeat;

- Management training. This is probably one of the biggest benefits of this franchise. There is a master technologist who trains every master. As for me – I had no marketing knowledge at all and the management company trained me from the scratch. Now I already know about leads, traffic and funnel; I can do it on my own;

- Comprehensive support from the SneakNFresh management company and community partners. We have a general chat with franchisees from all cities, and you can post there with any questions – they will definitely answer, give you advice, or give you a hint."

The Postamat occupies only 1 square meter and its processes are fully automated, which allows customers to hand over shoes to the company themselves. Thus, a store with a Postamat installed can serve more customers and bring additional profit to the owner.

In addition, the installation of a Postamat means a reduction in advertising and promotional costs, as the Postamat is an advertising object itself.

DEVELOPMENT OF THE SNEAKNFRESH NETWORK

If we talk about the plans of the entrepreneur, he will not stop with what has already been achieved. Dmitry and his team are working on the development of their project, improving the service, using technology to make cooperation with the company as convenient as possible for customers. Also in the plans – conquering the markets of other countries.

Prepared by Ekaterina Zolotareva

What is included in the royalties:

1. IT infrastructure.
2. Support team: personal account manager, designer, marketer, operations manager.
3. Training webinars 2 times a month for the owner.
4. Ongoing master training.
5. Marketing



МАРИНА ШИЛКИНА, BUSINESSFOX:

«ДЕЛАТЬ ЧТО-ТО
МАЛЕНЬКОЕ, ТОЛЬКО
ДЛЯ СЕБЯ, У МЕНЯ НЕ
ПОЛУЧАЕТСЯ...»

Научиться плавать можно, конечно, и в случае, если тебя сбросили с лодки на глубину... Но лучше, если рядом с тобой находится человек, который заранее подскажет, какие движения нужно выполнять руками и ногами, а также как правильно дышать, чтобы не захлебнуться. Учиться бизнесу тоже можно методом проб и ошибок, но лучше, когда рядом с тобой находятся люди, которые заранее подскажут «движения для продвижения» и объяснят, как не «захлебнуться»: например, в кредитах. И плаванию, и бизнесу лучше обучаться с детства, чтобы, вооружившись аттестатом, не стоять, как витязь, на распутье, а сразу двинуться по заранее проложенному маршруту. А проложить такой маршрут помогает проект BUSINESSFOX – дополнительное образование для детей от 5 до 18 лет по изучению финансовой грамотности и предпринимательства. С его автором, руководителем сети школ BUSINESSFOX Мариной Шилкиной мы сегодня и беседуем.

– Марина, давайте начнём, как в школе, с изучения цифр, которые простыми, правда, уже не назовёшь. Сколько школ и других детских образовательных учреждений используют сегодня вашу программу?

– Сегодня у нас работает уже 44 проекта, шестью из которых управляю я сама, а ещё 38 – мои франчайзи-партнёры. Мы продаём франшизу представителям детского образования. Но BUSINESSFOX – это не детский садик, не школа, не кабинет и не чемодан с реквизитом. Это рюкзак с пособиями и мобильное приложение, которое может стать дополнительным курсом в рамках уже существующей школы. Красочные пособия, карточки, плакаты, обучающие игры – у нас уже более 920 единиц номенклатуры методических материалов, которые используются в рабочем процессе на офлайн-уроках. Плюс это ещё и обучающая платформа, которая дополняет всю программу и является её неотъемлемой частью.

– От «арифметики» перейдём к «географии». Как широко уже распространилась по нашей стране ваша сеть?

– Не только по нашей стране. BUSINESSFOX у нас реализуется сегодня на трёх языках, то есть мы интегрированы в рабочую программу не только России, мы можем работать в любой англоязычной стране, а также в Казахстане. А не так давно я вернулась из командировки в Турцию, где совсем скоро мы тоже начинаем работу.

– Интересно, а каким образом «вперед планеты всей» – во всяком случае, в отношении вашей программы – оказался именно Казахстан?

– Помогла очень интересная встреча. Ко мне в гости приехала представитель частной школы из этой республики. Приехала, чтобы поделиться опытом, посмотреть, как работают подобные учреждения в России. Наши школы – они сами по себе уникальные: они билингвальные, они творчески настроены. Дети в наших школах проходят более 50 различных направлений, в том числе профориентационные. Ей было интересно посмотреть, как работает именно школа полного дня. Мы познакомились, она увидела наших «фоксиков», рабочие тетради, игры и говорит: «Боже мой! Это именно то, что мне было нужно». У неё школа с предпринимательским уклоном. Она предложила: «Давайте переведём программу на казахский язык, чтобы мы могли её реализовывать во

всех школах Казахстана». Я ответила: «Отлично!», и мы нашли двух переводчиков – это составители учебной программы по финансовой грамотности и предпринимательству для Министерства образования Казахстана. Перевод получился очень серьёзный, в нём учитывался не только язык, но и разница в менталитете наших народов, юридические и финансовые особенности ведения бизнеса.

– Интересно: казалось бы, все мы в какой-то степени «дети-внуки СССР». Можете привести примеры таких различий?

– Пожалуйста! Например, у нас есть тема для бизнес-проекта – «Пансионат для пожилых». В Казахстане же это категорически запрещено, у них подобных пансионатов просто нет. То есть мы при корректировке программы учитывали всё – вплоть до таких «нюансов». Англоязычные программы тоже учитывают специфику стран, в них у нас скорректировано даже питание. Например, что представляет собой обычный российский завтрак? Каша, оладушки... А для американцев традиционный завтрак – это молоко, хлопья и апельсиновый сок.

Это большой труд. В Казахстане, например, на перевод и адаптацию всех бизнес-процессов, всех методик понадобился почти год, но мы подготовили программу на 13 лет обучения. Это и методический материал, и игры, пособия, карточки, начиная с малышей-дошкольников и заканчивая восемнадцатилетними выпускниками.



– Если можно, чуть подробнее о том, что представляет собой эта программа? В чём заключается её особенность, её «изюминка»? Что в ней есть такого, чего не встретишь в других школах? Можно ли её рассматривать как отдельный, «факультативный» предмет?

– Назвать её чисто «курсом предпринимательства и финансовой грамотности», наверное, было бы неправильно. Смотрите: я и сама – мама двух детей, и для меня самым главным было развитие их коммуникативных способностей: чтобы они умели общаться, договариваться, отстаивать свою позицию. Этому посвящено 60% материала, особенно у малышей. Если малыши изучают профессии, они их проигрывают. Представьте: маленький человечек, взрослея, за 13 лет успевает проиграть 900 профессий! Это же огромный объём информации. И к моменту окончания школы он уже точно определится, кем же ему на самом деле быть. И это действительно будет уже не «пинок» от мамы или папы, не «коллективный зов» друзей: «А пошли вместе в этот институт!» Это будет вполне осознанный выбор.

Мне очень давно хотелось сделать какой-то проект, связанный с предпринимательством, потому что я вижу актуальность таких проектов. Сегодня дети зачастую выходят из школы, полностью не подготовленные к реальной жизни, они не понимают, кто они, какую профессию выбрать, куда идти дальше. Поэтому мне и захотелось сделать такой проект, прежде всего, для своих школ, чтобы он был включён в школьную программу. Но делать что-то маленькое, только для себя, у меня не получается... И здесь вышло так, что мы сделали программу для всего мира. Программу, которая может глобально изменить мировоззрение маленьких детей. Наш продукт может быть полезен в любой стране, требуется только какое-то время для перевода и для адаптации к существующей там практике ведения бизнеса. А в остальном всё готово...

– Такой огромный, действительно глобальный проект трудно осуществить в одиночку. Кто вам помог?

– Над проектом BUSINESSFOX работали 62 методиста, и это Специалисты с большой буквы. У нас был очень квалифицированный подход с точки зрения именно экономики, финансов и знаний, связанных с маркетингом. Дети в наших школах уже с третьего класса знают, что такое SWOT-анализ, матрица Шеррингтона – то, что мы с вами, люди взрослые, изучали только в институте. А в восьмом классе у нас PEST-анализ, 4P-матрица... Это уже акселерационная программа MBA. Но мы к ней идём очень-очень постепенно, экологично, интересно; и самое главное – всё в игровой форме.

– Бизнес – это замечательно, но жизнь на нём не заканчивается...



– Конечно! Мы очень много говорим, например, про здоровье, про отношения мужчины и женщины. Я вообще не понимаю, почему у нас не принято детям про это рассказывать! Блок Women and Gentlemen Club у нас включается с седьмого класса.

У нас очень много методик, которые позволяют почувствовать – кто ты: директор, исполнитель, а может быть, какой-то креативщик, пиарщик. Почему у нас есть курс глобальных компетенций? Потому что мы рассматриваем этого маленького человечка глобально. Ведь человечек этот способен на всё. Просто надо вложить в его пока ещё маленькие ручки какие-то инструменты, чтобы он шёл и делал.

Есть у нас и ещё один, на мой взгляд, просто классный блок – Happiness Club. Это блок про счастье. Он у нас с самого раннего возраста. Ведь, к сожалению, мы обычно не учим детей быть счастливыми. Они растут, становятся взрослыми – несчастными, грустными... И пополняют число клиентов различных психологов, «коучей» и т.д. Это очень плохо.

Мы же учим детей, как быть счастливым. В нашем блоке есть, например, такое упражнение: когда ты приходишь домой и рассказываешь про три счастливых события, про три счастливые вещи, которые с тобой произошли. Мы с дочкой такое практиковали, ей сейчас семь лет. Однажды она мне сказала: «Мама, послушай, а у меня не три, а шесть счастливых событий получилось! Так можно?» – «Конечно, – говорю, – можно!» Накапливая в себе именно такие вещи, такие события – интересные, классные, счастливые, – они становятся другими, они очень меняются.

Я уже сказала про 62 методистов. Я очень рада, что нашла их и сумела донести до каждого из них свои идеи. Сегодня у меня большая команда, которая со мной работает уже 18 лет. Кто-то из Самары переехал, кого-то я нашла уже здесь, в Москве. Этим нашим управляющим советом мы и смотрели, чего нам здесь не хватает, каких компетенций, связанных, может быть, с той же психологией или со здоровым питанием. И искали специалистов, проводили тестирования, давали им пробные задания.

Самое главное, чтобы человек был влюблён в своё дело. Для меня это вообще основной показатель при выборе сотрудников: чтобы он кайфовал от того, что делает. Без разницы, кто ты – воспитатель или директор школы, психолог или конюх, – ты должен искренне любить своё дело. Когда мы нашли таких людей, которые стали адептами, «членами секты» BUSINESSFOX, вот тогда дело пошло очень круто. Они стали сами предлагать варианты, сами инициировать какие-то блоки. Этот процесс у нас занял полтора года.

Мы активно стартовали в сентябре 2021 года. Сегодня у нас уже 44 партнёра, огромное количество проектов плюс своё шоу на канале «СТС».

– Что, на ваш взгляд, самое сложное в вашем деле?

– Самая сложная работа во всём проекте – менять менталитет граждан. И неважно, российские они, казахские или турецкие. Я, например, очень удивилась, когда в Турции вдруг поняла, что при всей разнице – в менталитете, в законодательстве – у нас очень много общего: «Ой, ну зачем нашему ребёнку бизнес? Пусть он сначала подрастёт, потом выучится, а вот когда школу окончит, тогда и бизнесом займётся». Послушайте! Да некогда ему уже будет тогда что-то изучать! Детский сад, школа – это просто классный отрезок времени для того, чтобы эти знания накопить.

Не знаю, когда придёт такое осознание. Я говорю сейчас не только про Россию. Я говорю в целом про мир. Такое глобальное осознание этого факта я сегодня и считаю своей миссией...

Сайт школы: businessfox.ru

**Для сотрудничества
и предложений:**

Info@businessfox.ru

Остались вопросы?

+7 925 234-00-39

Подготовил Алексей Сокольский



You can learn to swim, of course, even if you were thrown from a boat at a depth... But it is better if there is a person next to you who will tell you in advance what movements you need to perform with your hands and feet, as well as how to breathe properly so as not to drown. You can also learn business by trial and error, but it's better when there are people next to you who will tell you in advance "movements for promotion" and explain how not to "drown", for example, in loans. It is better to learn both swimming and business from childhood, so that, armed with a certificate, you do not stand like a knight at a crossroads, but immediately move along a pre-laid route. And the BUSINESSFOX project helps to lay such a route – additional education for children aged from 5 to 18 years old on the study of financial literacy and entrepreneurship. Today we are talking with its author, the head of the BUSINESSFOX school network Marina Shilkina.

MARINA SHILKINA, BUSINESSFOX: "I CAN'T DO SOMETHING SMALL, JUST FOR MYSELF..."

– *Marina, let's start, as we did at school, with learning numbers, which are not simple any more. How many schools and other children's educational institutions are using your program today?*

– Today we have 44 projects in operation, six of which are run by myself and 38 more by my franchisee partners. We sell franchises to representatives of children's education. But BUSINESSFOX is not a kindergarten, not a school, not a classroom and not a suitcase with props. It's a backpack with aids and a mobile app that can be an additional course within an existing school. Colourful aids, cards, posters, learning games... – we already have more than 920 items of teaching materials that are used in the workflow of offline lessons. Plus it is also a learning platform that complements the entire program and is an integral part of it.

– *From "arithmetic" let's move on to "geography". How widely your network has already spread across our country?*

– Not only in our country. BUSINESSFOX is now implemented in three languages, which means that we are integrated into the working program not only in Russia, we can work in any English-speaking country, as well as in Kazakhstan. And not so long ago I returned from a business trip to Turkey, where very soon we will also begin work.

– *I wonder how Kazakhstan came to be "ahead of the whole world" – at least in terms of your program?*

– A very interesting meeting helped. A representative of a private school from this republic came to visit me. I came to share my experience, to see how similar institutions work in Russia. Our schools are unique in themselves: they are bilingual, they are creatively minded. Children in our schools go through more than 50 different areas, including career guidance. She was interested to see exactly how a full-time school works. We met, she saw our foxes, workbooks, games and said: "My God! This is exactly what I needed." She has an entrepreneurial school. She suggested: "Let's translate the program into Kazakh so that we can implement it in all schools of Kazakhstan." I replied, "Great!", and we found two translators – these are the compilers of the curriculum on financial literacy and entrepreneurship for the Ministry of Education of Kazakhstan. The translation turned out to be very serious, which took into account not only the language, but also the difference in the mentality of our peoples, the legal and financial features of doing business.

– *Interestingly, it would seem that we are all to some extent "children-grandchildren of the USSR". Can you give examples of such differences?*

– Certainly! For example, we have a topic for a business project – "Boarding houses for the elderly". In Kazakhstan, however, this is categorically forbidden; they simply do not have such boarding houses. That is, we took everything into account when adjusting the program, right down to such "nuances". The English-language programs also take into account the specifics of the countries, and we have even adjusted the food in them. For example, what is a typical Russian breakfast? – Porridge, pancakes... And for Americans, a traditional breakfast is milk, cereal and orange juice.

It's a lot of work. In Kazakhstan, for example, it took almost a year to translate and adapt all the business processes and methods, but we prepared a program for 13 years of training. This includes methodological material, games, manuals, and cards, starting with pre-school children and ending with eighteen-year-old graduates.

– *If possible, can you tell us a little bit more about what this program is? What is its speciality, its "zest"? What is there in it that you cannot find in other schools? Can it be considered as a separate, "optional" subject?*

– It would probably be wrong to call it purely a "course of entrepreneurship and financial literacy". Look: I am a mother of two children myself, and for me the most



important thing was the development of their communication abilities: so that they can communicate, negotiate, defend their position. Sixty per cent of the material is devoted to this, especially with young children. If kids study professions, they play them. Can you imagine: a little person, growing up, can play 900 professions in 13 years! It's a huge amount of information. And by the time they finish school, they will have already decided exactly what they really want to be. And it really won't be a "kick" from mum or dad, or a "collective call" from friends: "Let's go enter this university together!" It will be quite a conscious choice.

I have wanted to do a project related to entrepreneurship for a long time, because I see the relevance of such projects. Today, children often leave school completely unprepared for real life, they do not understand who they are, what profession to choose, where to go next. That's why I wanted to make such a project primarily for my schools, so that it would be included in the school curriculum. But I can't do something small, just for myself... And here it turned out that we made a program for the whole world. A program that can globally change the worldview of young children. Our product can be useful in any country, it only takes some time to translate and adapt to the existing business practices there. And for the rest – everything is ready...

– **Such a huge, truly global project is difficult to realise alone. Who helped you?**

– There were 62 methodologists working on the BUSINESSFOX project, and they are superb professionals. We had a very qualified approach in terms of economics, finance and knowledge related to marketing. Children in our schools already from the third grade know what SWOT-analysis and the Sherington matrix are – things that we, as adults, have learnt only at the university. And in the eighth grade we have pest-analysis, the 4P-matrix...

This is already an accelerated MBA program. But we are moving towards it very, very gradually, eco-friendly, interesting and, most importantly, all in a playful way.

– **Business is great, but life isn't only about it...**

– Certainly! We talk a lot, for example, about health, about the relationship between a man and a woman. I don't understand why we don't tell children about this! The Women and Gentlemen Club block is included from the seventh grade.

We have a lot of techniques that allow you to feel who you are: a director, performer, or maybe some kind of creative professional, PR specialist. Why do we have a global competencies course? – Because we look at this little person globally. After all, this little person is capable of anything. You just need to put some tools into their still small hands so that little person goes and does.

We also have another, in my opinion, just a cool block – Happiness Club. This is a block about happiness. It has been with us since a very young age. After all, unfortunately, we usually do not teach children to be happy.



They grow up, become adults – unhappy, sad... And they replenish the number of clients of various psychologists, "coaches", etc. This is very bad.

We teach children how to be happy. In our block there is, for example, such an exercise: when you come home and tell about three happy events, about three happy things that happened to you. My daughter and I have practiced this, she is now 7 years old. One day she told me: "Mom, listen, but I have not three, but six happy events! So it is possible?" – "Of course, – I say, – you can!" Accumulating in themselves just such things, such events – interesting, cool, happy – they become different because of it, they change a lot.

I have already mentioned 62 methodists. I am very glad that I found them and managed to convey my ideas to each of them. Today I have a large team that has been working with me for 18 years. Someone moved from Samara, I found someone already here in Moscow. This governing council of ours has looked at what we were lacking, what competencies related, perhaps, to the psychology I talked about or healthy nutrition. And – they looked for specialists, tested them, made them do trial assignments and tasks.

The most important thing is that a person should be in love with their work. For me, this is the main indicator in selecting employees: that he or she enjoys what he or she is doing. It doesn't matter whether you are a teacher or a school principal, a psychologist or a groom at a stable, you must genuinely love what you do. When we found such people, who became adherents, "sect members" of BUSINESSFOX, then things got very cool. They began to propose options themselves, initiate some blocks themselves. This process took us a year and a half.

We started actively in September 2021. Today we already have 44 partners, a huge number of projects, plus our own show on the STS channel.

– **What, in your opinion, is the most difficult part of your job?**

– The most difficult job in the whole project is to change the mentality of the citizens. And it doesn't matter whether they are Russian, Kazakh or Turkish. I, for example, was very surprised when in Turkey I suddenly realised that despite all the differences – in mentality, in legislation – we have a lot in common: "Oh, why does our child need business? Let him grow up first, then go to school, and when he finishes school, then he will go into business". – "Listen! He won't have time to study anything then! Kindergarten, school is just a great time to accumulate this knowledge."

I don't know when this realisation will come. I'm not just talking about Russia. I am talking about the world as a whole. I consider this global realisation to be my mission today...



Екатерина Скачек, Артём Барабанов, основатели франшизы сети магазинов спортивного питания и витаминов 5lb:

«МЫ ЗНАЕМ, КАК ОТКРЫВАТЬ ПРИБЫЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ»

Сейчас многие не только начинающие, но и опытные предприниматели предпочитают открыть бизнес в рамках готовой бизнес-модели под уже узнаваемым брендом, покупая франшизу. Конечно, при выборе партнёра важно не ошибиться, ведь за словом «франчайзинг» могут скрываться сетевой маркетинг и другие сомнительные предложения. О том, как правильно подойти к выбору франчайзера, мы поговорили с основателями франшизы сети магазинов спортивного питания и витаминов 5lb Екатериной Скачек и Артёмом Барабановым. Они стояли у истоков зарождения рынка спортивного питания в России. За 14 лет им удалось хорошо изучить все подводные камни индустрии ретейла и открыть более 70 успешных брендовых магазинов спортивного питания. Екатерина и Артём самостоятельно оттачивали бизнес-модель и тестировали все гипотезы непосредственно на своём бизнесе. Поэтому сейчас они уже готовы делиться своим уникальным опытом.

– Екатерина, вы с Артёмом привыкли сами с большим профессионализмом подходить к выполнению любой задачи и того же требуете от своих сотрудников. Как вам удаётся держать столь высокую планку?

– У нас есть собственный учебный центр, который постоянно формирует и обновляет программы для разных уровней сотрудников и управленцев; мы все много учимся и пополняем багаж знаний: наши топ-продавцы имеют дипломы нутрициологов, наши специалисты постоянно посещают отраслевые мероприятия и стажировки, обмениваются опытом с коллегами из других ниш ретейла, изучают тренды рынка, а топ-менеджеры хорошо владеют бизнес-инструментарием, анализируют зарубежный опыт, непрерывно внедряют нововведения и тестируют новые гипотезы.

– Сейчас многие начинающие предприниматели, желающие открыть биз-

нес, предпочитают начать своё дело в рамках сотрудничества с каким-то известным и раскрученным брендом. Как выбрать компанию для сотрудничества и не ошибиться? С чего начать, чтобы не потратить деньги впустую?

– В первую очередь определиться стоит с тем, каким бизнесом вы действительно готовы заниматься, тратить на него большую часть времени и в целом посвятить весомую часть жизни. У японцев есть такая концепция икигай, которая подразумевает, что истинное счастье – на стыке четырёх областей: того, что вы любите, что умеете, что нужно людям и на чём можно зарабатывать.

Поэтому, на наш взгляд, первично понять ваши личные ценности, интересы, миссию и то, какие бизнес-ниши могут с этим пересекаться. Любой бизнес начинается с идеи, и бизнес по франшизе не исключение.

Именно так зарождался и наш бизнес – не с калькулятора, а с определения миссии: мы

убеждены, что большие масштабы возможны только при таком подходе.

Это очень распространённая ошибка: когда человек открывает бизнес самостоятельно, он выбирает в основном из того, что ему близко, по душе; а когда по франшизе – алгоритм принятия решения почему-то совсем иной. Люди выбирают то, что «на слуху», не думая о том, нравится им эта ниша или нет.

Кстати, для нас, как для франчайзера, это тоже очень важный критерий: мы в обязательном порядке на интервью с потенциальными покупателями франшизы определяем глубинную мотивацию для того, чтобы понять вовлечённость, ведь обеим сторонам важно, чтобы эти отношения были в долгую. Здесь, как в браке: спешить не стоит.

Далее вы начинаете искать соответствующие ниши: какие отрасли вам подходят, какие в них есть рыночные сегменты и

какова их ёмкость, какие бизнес-модели существуют в этих нишах.

Например, вы очень любите готовить и чувствуете в этом своё призвание. Какой бизнес вам может подойти? Кулинарные школы, кафе, рестораны, кофейни и, может быть, даже кондитерское производство или франшиза магазина для профессиональных кондитеров.

Затем вы определяете вилку по бюджету, которым вы можете располагать для покупки франшизы: здесь также перебираете все варианты – сколько денег у вас есть, какие займы и кредиты можете получить в банке.

После этого вы переходите к поиску подходящих вам франшиз и составляете лонг-лист из всех таких франшиз, соответствующих вашему бюджету. Анализируете их предложения, изучаете отзывы в интернете, сравниваете общедоступные показатели. На основе полученной информации составляется более короткий список из наиболее подходящих франшиз. Этим компаниям вы отправляете заявки, созваниваетесь с представителями и делаете более глубокий анализ.

– Насколько важен товар, предлагаемый в рамках франшизы? Можно ли как-то заранее оценить степень его востребованности в том или ином регионе?

– Безусловно, важно, что вы продаёте. Вряд ли бизнес по продаже видеокассет будет высокодоходным и быстрорастущим в сегодняшних реалиях. Мы живём в век высоких технологий и доступной информации, когда всё можно посчитать и померить. Мы в обязательном порядке со всеми партнёрами перед сделкой проводим оценку на нескольких уровнях:

1) оценка рынка сбыта, на котором потенциальный партнёр планирует открыть магазин;

2) оценка локации – места, где находится сам объект;

3) оценка самого объекта – его расположение относительно локации.

После этого мы формируем укрупнённую финансовую модель с расчётом потенциальной выручки и целевой доходности точки, определяем пороги по арендной плате. Для этого у нас есть собственная методология, проверенная годами.

– Есть товары высокомаржинальные, но с низкой оборачиваемостью, а есть низкомаржинальные товары, пользующиеся высоким спросом. С чем будет проще работать начинающему предпринимателю?

– С одной стороны, предпринимателю без опыта проще работать со второй группой (ведь за ней клиенты приходят сами), но и там и там есть ряд нюансов. Популярные товары – это всегда «красный

океан»: большая конкуренция, демпинг, отсутствие заработка. Как известно, конкуренция по цене – это путь в никуда, она не может длиться бесконечно. Мы всегда за баланс: обе группы должны присутствовать у вас на полках, чтобы, с одной стороны, предоставить клиенту ассортимент, а с другой – иметь возможность заработка. И на ту и на другую группу есть свои инструменты работы (простыми словами, технология продаж): этому мы обучаем партнёров и их сотрудников на старте, ещё до открытия точки.

– На первый взгляд может показаться, что дешевле открыть бизнес с нуля и раскрутить свой бренд, чтобы не платить взнос за право работать под чьей-то торговой маркой. Но так ли это на самом деле?

– Здесь можно назвать как минимум пять причин, почему это не так:

1. Несопоставимость рисков. Франшиза – это уже апробированная и прогнозируемая бизнес-модель с прозрачными и понятными данными для расчёта доходности (тогда как при запуске бизнеса с нуля можно много чего не учесть на старте, получив по факту рентабельность гораздо ниже планируемой; и куда хуже – если в целом продукт окажется невостребованным).

2. Маркетинг. Раскрученный бренд франчайзера рекламирует сам себя.

3. Сопровождение и поддержка.

4. Готовые бизнес-процессы, регламенты, стандарты, инструкции.

5. Выгодные условия от поставщиков и арендодателей. Вы не сможете получить лучшую локацию в городе или торговом центре без раскрученного бренда.

– Давайте поговорим о бизнес-модели. Какие стандарты работы, технологии продаж и опыт вы предлагаете в рамках своей франшизы?

– Мы передаём абсолютно все корпоративные стандарты и описанные процессы, наши партнёры и их сотрудники проходят

обучение в несколько этапов. Всего в общей сложности у нас около 250 уроков с разными уровнями доступа.

МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ:

- доступ к огромной базе знаний;
- подключение к сервисам программы лояльности и оценке NPS;
- подключение к системе резервирования заказов с сайта 5lb.ru;
- маркетинговую поддержку;
- подключение к системе контроля персонала;
- дашбордизацию ключевых показателей бизнеса в онлайн-режиме;
- закупочные цены от поставщиков с нулевой наценкой;
- полное сопровождение на этапе открытия и после него;
- эксклюзивное право на открытие точек в регионе.

– Может ли франчайзер помочь сформировать успешную команду?

– Безусловно. У нас есть большой обучающий курс по воронке найма, если партнёр занимается поиском персонала самостоятельно. Мы также можем оказать эту услугу со стороны УК.

– Какие риски при продаже своей франшизы несут крупные франчайзеры? Как не навредить репутации компании в зоне за новыми клиентами?

– Вы правильно заметили, что эти риски – прежде всего, репутационные. Мы считаем, что главное – не ошибиться с выбором партнёра в самом начале.

У нас есть несколько этапов собеседований с потенциальными франчайзи, чтобы понять, насколько мы друг другу подходим. В нашем случае конверсия из заявки в партнёра составляет где-то 0,1%. Все наши партнёры – это люди, как-то связанные со спортом и ЗОЖ (сами занимаются спортом, имели опыт аналогичного бизнеса, ведут здоровый образ жизни) или разделяющие те же ценности, что и мы. Конечно же, наши стандарты и ценности подкреплены юридически.

– Какие задачи стоят перед вашей компанией до конца 2023 года, каковы планы на последующий период?

– На днях мы подписали контракт с партнёром из новой для нас страны. Если говорить о короткой дистанции, планируем освоить этот регион. До конца года у нас запланирован ещё ряд открытий по России. А в перспективе – расширение географии, в том числе и за пределами РФ.

Подготовила Анна Добрынина



Now many not only beginners but also experienced entrepreneurs prefer to open a business within a ready-made business model under an already recognised brand, buying a franchise. Of course, when choosing a partner it is important not to make a mistake, because the word “franchising” can hide network marketing and other dubious proposals. We talked to Ekaterina Skachek and Artyom Barabanov, the founders of the franchise network of sports nutrition shops and vitamins 5lb, about how to choose the right franchisor. They were at the origins of the sports nutrition market in Russia. For 14 years they managed to learn all the pitfalls of the retail industry and opened more than 70 successful branded sports nutrition shops. Ekaterina and Artyom honed the business model on their own and tested all the hypotheses directly on their business. So now they are ready to share their unique experience.



Ekaterina Skachek, Artyom Barabanov, founders of the 5lb sports nutrition and vitamins chain franchise: “WE KNOW HOW TO OPEN PROFITABLE SHOPS”

– Ekaterina, you and Artyom are used to approaching any task with great professionalism, and you demand the same from your employees. How do you manage to keep the bar so high?

– We have our own training center, which constantly creates and updates programs for different levels of employees and managers; we all learn a lot and expand our knowledge base: our top sellers have diplomas in nutritionists, our specialists constantly attend industry events and internships, exchange experiences with colleagues from other retail niches, and study market trends; and top managers have a good command of business tools, analyze foreign experience, continuously introduce innovations and test new hypotheses.

– Nowadays, many aspiring entrepreneurs who want to open a business prefer to start their own business within the framework of cooperation with some well-known and well-

known brand. How to choose a company for cooperation and not make a mistake? Where to start so as not to waste money?

– First of all, you should decide what kind of business you are really prepared to do, to spend most of your time on it, and to devote a significant part of your life to it in general. The Japanese have a concept called ikigai, which implies that true happiness is at the intersection of four areas: what you love, what you are good at, what people need, and what you can earn money from.

Therefore, in our opinion, it is primary to understand your personal values, interests, mission, and what business niches can intersect with that. Every business starts with an idea, and a franchise business is no exception.

That's how our business started – not with a calculator, but with the definition of a mission: we are convinced that large scales are possible only with this approach.

This is a very common mistake: when a person starts a business on his own, they choose mainly from what is close to them, what they like; but when they start a franchise, for some reason the algorithm of decision-making is completely different. People choose what is “by word of mouth” without thinking about whether they like this niche or not.

By the way, for us, as a franchisor, this is also a very important criterion: during interviews with potential franchise buyers we necessarily determine the underlying motivation in order to understand the involvement, because it is important for both parties to have a long-lasting relationship. Here, it's like marriage: you don't want to rush into it.

Then you start looking for relevant niches: what industries are suitable for you, what market segments they have and what their capacity is, what business models exist in these niches.

For example, you really like cooking, and you feel you have a calling in it. What kind

of business might suit you? Cooking schools, cafes, restaurants, coffee shops, and maybe even a pastry shop or shop franchise for professional pastry chefs.

Then you determine the fork in the budget you can have for buying a franchise: here you also go through all the options: how much money you have, what loans and credits you can get from the bank.

After that, you go to the search for franchises that suit you and make a long list of all such franchises that fit your budget. You analyse their offers, study reviews on the internet, compare publicly available figures. Based on the information obtained, you make a shorter list of the most suitable franchises. You send applications to these companies, call representatives and make a more in-depth analysis.

– How important is the product offered within the franchise? Is it possible to somehow assess in advance the degree of its demand in a particular region?

– Of course, it is important what you sell. It is unlikely that a business selling video cassettes will be highly profitable and fast-growing in today's realities. We live in an age of high technology and accessible information, when everything can be calculated and measured. Before a transaction, we are required to carry out an assessment at several levels with all partners: 1) assessment of the sales market where the potential partner plans to open a shop; 2) assessment of the location – the place where the object itself is located; 3) assessment of the object itself: its location in relation to the location.

After that, we form an aggregated financial model with the calculation of potential revenue and target profitability of the point, and determine the thresholds for rent. We have our own methodology for this, which has been tested over the years.

– There are high margin goods with low turnover, and there are low margin goods

that are in high demand. Which will be easier for the aspiring entrepreneur to work with?

– On the one hand, it is easier for an entrepreneur without experience to work with the second group (after all, customers come for it themselves), but there are a number of details both here and there. Popular goods – that is always a red ocean: great competition, dumping, lack of earnings. As we know, price competition is a road to nowhere, it cannot last indefinitely. We are always in favour of balance: both groups should be present on your shelves, so that, on the one hand, you can provide the client with a range of products and, on the other hand, you can make money. Both groups have their own tools (in simple words, sales technology), which we train our partners and their employees in at the start, even before opening a point.

– At first glance, it may seem cheaper to open a business from scratch and promote your own brand, so as not to pay a fee for the right to work under someone else's trade mark. But is this really the case?

– There are at least 5 reasons why this is not the case: 1. Non-comparability of risks: a franchise is an already tested and predictable business model with transparent and clear data for calculating profitability (whereas when starting a business from scratch, you can ignore a lot of things at the start, receiving in fact a profitability much lower than planned, and much worse – if the overall product will be unclaimed). 2. Marketing: the promoted brand of the franchisor advertises itself. 3. Follow-up and support. 4. Ready-made business processes, regulations, standards, instructions. 5. Advantageous conditions from suppliers and landlords. You can not get the best location in the city or shopping centre without a promoted brand.

– Let's talk about the business model. What standards of operation, sales techniques and expertise do you offer within your franchise?

– We transfer absolutely all corporate standards and described processes, our partners and their employees are trained in several stages. In total we have about 250 lessons with different levels of access.

WE PROVIDE:

- access to a huge knowledge base;
- connection to loyalty program services and NPS assessment;
- connection to the order reservation system from the website 5lb.ru;
- marketing support;
- connection to the personnel monitoring system;
- online dashboarding of key business indicators;
- purchase prices from suppliers with zero markup;
- full support at the opening stage and after it;
- exclusive right to open points in the region.

– Can a franchisor help form a successful team?

– Undoubtedly. We have a large training course on the hiring funnel if a partner is searching for personnel on their own. We can also provide this service from the management company.

– What risks do large franchisors bear when selling their franchise? How not to damage the company's reputation in pursuit of new clients?

– You correctly noted that these risks are primarily reputational. We believe that the main thing is not to make a mistake in choosing a partner at the very beginning.

We have several stages of interviews with potential franchisees in order to understand how well suited we are to each other. In our case, the conversion rate from an application to a partner is somewhere around 0.1%. All our partners are people who are somehow related to sports and healthy lifestyle (they are involved in sports themselves, have had experience in similar business, lead a healthy lifestyle) or share the same values as we do. Of course, our standards and values are backed up legally.

– What are your company's objectives until the end of 2023, what are your plans for the next period?

– The other day we signed a contract with a partner from a new country for us. If we talk about short distance, we plan to develop this region. By the end of the year we have a number of more openings in Russia planned. And in the long term – geographical expansion, including outside the Russian Federation.





Детский центр «Корпорация гениев» вот уже более 14 лет занимается развитием детей в возрасте от 1 года до 10 лет. Руководит этим социально значимым бизнесом Алина Черняховская, которую в 2009 году уговорили родители её учеников открыть свой частный кабинет для занятий с их детьми.

Предприниматель, а по совместительству – мама четверых детей, Алина Черняховская рассказала нашему журналу о том, как развивалась федеральная сеть «Корпорация гениев» и как открыть подобный центр по франшизе в своём городе.

«КОРПОРАЦИЯ ГЕНИЕВ» МОЖЕТ БЫТЬ В ВАШЕМ ГОРОДЕ!

– Расскажите, пожалуйста, о том, как развивался ваш бизнес и как в целом возникла идея запустить такой проект, как франшиза «Корпорация гениев»?

– В 2009 году я открыла свой кабинет и начала работать одна. Я вела два развивающих курса для детей и не планировала масштабироваться. Однако уже через несколько месяцев я поняла, что мне нужны наёмные сотрудники и дополнительные площади. Клиентская база и запросы родителей постоянно росли. В 2011 году в центре было уже порядка 200 учеников, семь различных курсов, 10 специалистов, оборот увеличился в пять раз!

– Расскажите, пожалуйста, о «Корпорации»: чем она отличается от других центров, в чём её преимущества?

– Моё отношение к моей команде и стиль обучения детей значительно отличаются от того, что я наблюдаю в других центрах. Команда для меня – основа бизнеса. Я много ресурсов вкладываю в обучение своих сотрудников и в поддержание командного духа.

Что касается обучения детей, то оно должно проходить весело, «вкусно», увлекательно, только так дети потянутся к новым знаниям. Как итог: 95% детей, посетивших наши пробные занятия, остаются с нами на долгие годы.

– Первый филиал вы открыли в 2009 году, второй – в 2019-м, третий – в 2020-м, в пандемию, что было нетипично. Как пришли к тому, что пора запускать франшизу?

– В 2019 году, когда я открыла второй центр, я поняла, что мне не хватает системного подхода в управлении своими центрами. Я пошла обучаться бизнесу и в тот же год прописала свой первый корпоративный университет для быстрого ввода в должность новых сотрудников. Были написаны первые регламенты и чек-листы.

По сей день я учусь. За последние годы были внедрены планёрки, статистики, финансовое планирование, усовершенствованы маркетинг и технология найма – всё это позволило нам выйти на новый уровень.

Что касается самой франшизы, то уже в 2010 году ко мне стали обращаться люди из других городов, и я консультировала их абсолютно бесплатно по нюансам открытия детского центра. Многие начинали общение с вопроса: «Нет ли у вас франшизы?»

Только в 2021 году я озадачилась упаковкой франшизы «Корпорация гениев», и весной 2023 года мы вышли на открытые продажи франшизы.

На сегодняшний день мы запускаем центры в трёх городах: Пермь, Чебоксары и Екатеринбург. На стадии переговоров – Калининград и Санкт-Петербург.

– На сайте указано, что вы можете помочь запустить франшизу за 45 дней, насколько это реально?

– Это действительно так, причём в нашу команду мы берём и новичков без опыта предпринимательства или профильного образования. Мы всему обучаем с нуля. Главное для нас в партнёре – его этичность, обучаемость, любовь к детям и желание помочь родителям.

По договору франшизы мы передаём упакованные сервисы. Партнёр вкладывает порядка 1 200 000 рублей – на «пауш» и инвестиции в оборудование центра. Мы помогаем на всех этапах запуска: поиск помещения, ремонт, наём сотрудников, их обучение, настройка маркетинга и CRM, финансовое планирование.

Даже в самые непростые времена наши филиалы получали прибыль. Мы знаем, как всё устроено! А учитывая, что это ещё и социально значимый бизнес, мы всегда имеем возможность участвовать в грантовых программах! «Корпорация гениев» может быть в вашем городе!



"CORPORATION OF GENIUS" CAN BE IN YOUR CITY!



– Please, tell us about how your business developed and how the idea to launch such a project as a franchise of “Corporation of Genius” came about?

– In 2009, I opened my own office and started working alone. I was running two developmental courses for children and had no plans to scale up. However, after a few months, I realised that I needed employees and additional space. The client base and the demands of parents kept growing. In 2011, the centre already had about 200 students, 7 different courses, 10 specialists, and the turnover increased 5 times!

– Could you tell us, please, about “Corporation”: how does it differ from other centres, what are its advantages?

– My attitude towards my team and the style of teaching children is significantly different from what I observe in other centers. The team for me is the basis of the business. I invest a lot of resources in training my employees and maintaining team spirit.

As for teaching children, it should be fun, tasty, and exciting; this is the only way children will be drawn to new knowledge. As a result: 95% of children who attend our trial classes stay with us for many years.

– You opened your first branch in 2009, the second in 2019, and the third in 2020, during the pandemic, which was atypical. How did you come to the realisation that it was time to launch a franchise?

– In 2019, when I opened the second center, I realized that I lacked a systematic approach in managing my centers. I went to study business, and in the same year I registered for my first corporate university for the quick onboarding of new employees. The first regulations and checklists were written.

To this day, I am still learning. Over the past few years, the following have been implemented: planners, statisticians, financial

planning, improved marketing and hiring techniques, all of which have taken us to the next level.

As for the franchise itself, already in 2010 people from other cities started to contact me, and I advised them absolutely free of charge on the nuances of opening a children's centre. Many people started their communication with the question: “Don't you have a franchise?”

It was only in 2021 that I started packaging the Corporation of Genius franchise, and in the spring of 2023 we started open franchise sales.

To date, we are launching centers in three cities: Perm, Cheboksary and Yekaterinburg. Kaliningrad and St. Petersburg are under negotiation.

– The website states that you can help launch a franchise in 45 days, how realistic is this?



Children's centre “Corporation of Genius” has been engaged in the development of children aged from 1 to 10 years for more than 14 years. This socially significant business is managed by Alina Chernyakhovskaya, who in 2009 was persuaded by the parents of her pupils to open their own private office for classes with their children. Entrepreneur and mom of four children at the same time, Alina Chernyakhovskaya told our magazine about how the federal network “Corporation of Genius” developed and how you can open a similar centre in your city.



– This is really true, and we also accept newcomers to our team without business experience or specialised education. We teach everything from scratch. The most important thing for us in a partner is his ethics, trainability, love for children and a desire to help parents.

Under the franchise agreement, we transfer packaged services. The partner invests about 1,200,000 roubles – for the lumpsum payment and investment in the centre's equipment. We help at all stages of the launch: finding premises, renovation, hiring employees, their training, setting up marketing and SRM, financial planning.

Even in the toughest of times, our branches have made a profit. We know how everything works! And considering that this is also a socially significant business, we always have the opportunity to participate in grant programs! “Corporation of Genius” can be in your city!



Константин САГАЛОВ, «Суши Wok»:

«ПЕРЕД НАМИ
СТОЯЛА
ЗАДАЧА –
СОЗДАТЬ
АБСОЛЮТНО
УНИКАЛЬНЫЙ
ПРОДУКТ, И
МЫ С НЕЙ
СПРАВИЛИСЬ!»

Не сушками едиными жив человек. В последние пару-тройку десятилетий экзотические когда-то для отечественного застолья суши стали столь же неотъемлемой его частью, как два других главных блюда российской кухни: шашлык и шаурма, то есть, простите, шаверма... И не возражайте насчёт национальной принадлежности: в конце концов, пельмени тоже пришли к нам из Китая, но кто об этом помнит? Немалый вклад не только в сохранение, но и в развитие традиций когда-то японского блюда на российской земле внесла компания «Суши Wok», и сегодня мы беседуем с председателем совета директоров компании Константином Сагаловым.

– Насчёт шаурмы и шавермы – я поправил не зря: всё-таки ваш первый магазин был открыт в Санкт-Петербурге в 2011 году... Участвовали ли в его создании выходцы из Страны восходящего солнца или других азиатских стран? Или наши специалисты вполне способны их «импортозаместить»? Насколько выросла за эти годы сеть «Суши Wok»? Сколько магазинов? Сколько городов?

– В 2011 году для России коробочка с лапшой, которую можно есть на ходу, была диковинным блюдом, увидеть которое можно было только в фильмах. Поэтому изначально мы привлекали китайского бренд-шефа, который показывал, как делаются оригинальные коробочки wok с разными видами лапши и ингредиентов. И это были абсолютно аутентичные рецептуры. Перед нами стояла задача – сделать абсолютно уникальный продукт: лучшую коробочку wok в России. В ресторанах азиатской кухни wok уже подавали, но мы хотели сделать продукт, рассчитанный на массовый сегмент: продукт, который не только не будет



уступать ресторанной подаче, но и превзойдёт её. Вместе с этим бренд-шефом мы вывели на рынок линейку разнообразных вок, которая дополнилась блюдами японской кухни, суши и роллами. Два этих направления – японская и паназиатская кухня – в итоге и составили основу нашего меню на долгие годы. Сейчас в компании уже есть свои бренд-шефы, которые более 10 лет занимаются постоянной работой с продуктами, адаптацией к российскому рынку иногда специфической японской и паназиатской кухни.

В течение двух лет после запуска первого магазина в Санкт-Петербурге начали работать наши филиалы, которые и по сей день являются крупнейшими: в Москве и Екатеринбурге. В 2013 году мы вышли на рынок франчайзинга. Франшиза оказалась настолько востребованной, что уже в 2016-м сеть состояла из 500 магазинов, а в 2019-м – из 700. Сегодня под брендом «Суши Wok» работает свыше 770 торговых точек более чем в 300 населённых пунктах – от Дальнего Востока до Центральной

Европы; при этом больше 500 из них находится под управлением более чем 300 партнёров-франчайзи.

– Как за эти годы менялось и меняется предлагаемое покупателям меню? Кто разрабатывает рецепты? Какие последние новинки вы рекомендуете попробовать тем, кто уже знаком с продукцией вашей компании, и с чего начать тем, кто, ещё не дочитав это интервью, уже набирает номер вашей службы доставки?

– За годы работы меню перестраивалось много раз: вводились новинки, какие-то блюда удалялись, не все продукты пришлось по вкусу российскому потребителю. Сегодня, как и 12 лет назад, основу меню составляют роллы, суши и коробочки wok, разработкой которых занимается служба бренд-шефов. Четыре раза в год мы вносим изменения в меню и вводим новинки: зимой, летом, осенью и весной. Этой традиции уже много лет, и наши постоянные гости каждый раз ждут этих вводов, чтобы попробовать что-то интересное. Тем, кто с нами ещё не знаком, я советую начинать с отточенной годами рецептуры: классический вок, роллы «Филадельфия» и «Калифорния». А в качестве приятного и здорового дополнения попробовать фитбоксы.

– Представим, что мы уже всё попробовали, теперь можно и поработать. Вместе с вашей компанией. Вопрос о франчайзинге: на каких условиях желающие открыть магазин под вашим брендом могут подписать договор и начать радовать своих – и ваших! – клиентов?

– Так как сеть сегодня насчитывает более 770 точек, то в первую очередь нужно определиться с локацией и понять, свободен ли интересующий город или населённый пункт для открытия «Суши Wok». Для этого достаточно оставить заявку на консультацию на нашем сайте, написать нам в мессенджере или аккаунте в соцсетях; менеджер отдела франчайзинга в течение дня свяжется по указанным контактам и подробно проговорит все этапы заключения договора и открытия магазина.

Поскольку мы заинтересованы в том, чтобы наши партнёры были успешными, чтобы они становились постоянными и активно развивающимися франчайзи, нам важно строить долгосрочные отношения, а не зарабатывать в моменте. Поэтому мы сознательно установили невысокий паушальный взнос. Например, сейчас можно купить франшизу «Суши Wok» по цене от 200 000 рублей. Эта сумма включает в себя сразу право работать под нашим брендом, а также доступ к нашей информационной системе, учётно-аналитической программе, рекламным материалам, обширной базе знаний. На всех этапах, включая полный очный курс обучения в управляющей



компании, подготовку помещения, поиск и обучение сотрудников, закупку оборудования и продуктов, а также непосредственно открытие, партнёра будет сопровождать курирующий менеджер.

– «Его пример – другим наука» – вспомнив эти пушкинские строки, поделитесь, пожалуйста, успехами и достижениями тех, кто уже с вами сотрудничает.

– У каждого из более чем 300 франчайзи, с которыми мы работаем, своя уникальная история, каждый прошёл собственный путь: быстрого или выверенного успеха, ошибок и преодолений. Так, среди наших партнёров есть и владельцы маленьких магазинов в глубинке, и мультионеры, построившие в своих регионах целые сети точек под нашим брендом. Например, в 2021 году в Магадане открылся магазин «Суши Wok». Непростой отдалённый регион – казалось бы, зачем там воки и роллы? Но партнёр смог выстроить работу настолько быстро, чётко и качественно, что за первый год эта точка показала рекордную для сети выручку и вышла на первое место, обойдя давно и успешно работающие магазины в Москве и Петербурге. Или другие примеры: наши партнёры в Мурманске или Краснодаре. Благодаря их работе в этих городах бренд «Суши Wok» исключительно хорошо представлен на рынке и удерживает лидирующие позиции в своём сегменте.

Много разных историй можно рассказывать про партнёров. Но важно не забывать о том, что франчайзинг и работа под брендом «Суши Wok» – это бизнес, и вместе с историями успеха, безусловно, есть и истории не самых удачных стартов и не самых удачных развития сюжета. Надо помнить, что работа с франшизой – это непрерывное участие в операционной деятельности и ни в коем случае не пассивный доход, а за любым успехом стоит одна исключитель-

но важная составляющая – упорный труд. Неважно, одна это точка или десять. Через какое-то время, когда у партнёра выстроены все процессы, он начинает заниматься развитием или какими-то более «бизнесовыми» историями, но на старте первое время – первые год-два – результат на 100% зависит от его непосредственного кропотливого каждодневного труда.

– Что год грядущий нам готовит? Изменились ли как-то условия для открытия бизнеса по франшизе в 2023 году? И что может ожидать ваших новых партнёров в 2024-м?

– Принципиально новых условий для открытия в 2024 году мы пока не планируем. Идём в своей логике развития и стараемся, несмотря на непростые условия, наращивать объём своего присутствия и партнёрскую сеть. Если говорить о приоритетах и рынках, которые нам интересны в первую очередь, то это регионы, в которых мы ещё недостаточно или вовсе не представлены: некоторые города Поволжья – например, Самара или Нижний Новгород; Дальний Восток, Татарстан. Есть локации в крупных городах, которые всё ещё свободны. Там можно открываться, и мы надеемся найти крепких и сильных партнёров. Второе перспективное, потенциально интересное направление развития, которое мы видим, – это открытие в странах ближнего зарубежья. В первую очередь это те страны, где сейчас достаточно большая русскоязычная аудитория. Это люди, которые уже знакомы с нашим брендом и ждут, что там появятся привычный им продукт и сервис. Поэтому достаточно большое число запросов на покупку франшизы мы фиксируем сейчас как раз в рамках развития междunarодного направления. Однако основной фокус мы продолжаем держать именно на небольших городах внутри нашей страны.

Беседовал Алексей Сокольский

Konstantin Sagalov, **Sushi Wok:**

“WE HAD A TASK TO CREATE AN ABSOLUTELY UNIQUE PRODUCT, AND WE COPEDED WITH IT!”

Man does not live by sushki alone. In the last couple of decades, once-exotic for the domestic table, sushi has become as integral a part of it as the other two main dishes of Russian cuisine – shish kebab and shawarma, that is, sorry – shaverma... And don't mind the nationality: after all, dumplings also came to us from China, but who remembers that? Sushi Wok has made a significant contribution not only to the preservation but also to the development of the traditions of the once Japanese dish on our land, and today we are talking to Konstantin Sagalov, Chairman of the Board of Directors of the company.



– I did not correct myself about shawarma and shaverma for nothing: after all, your first shop was opened in St. Petersburg in 2011... Did people from the Land of the Rising Sun or other Asian countries take part in its creation? Or are our specialists quite capable of “import substitution”? How much has the Sushi Wok chain grown over the years? How many shops? How many cities?

– In 2011, for Russia, a box of noodles that could be eaten on the go was such an outlandish dish, something you could only see in films. So initially we engaged a Chinese brand-chef who showed us how to make original wok boxes with different types of noodles and ingredients. And these were absolutely authentic recipes. We had the task of making an absolutely unique product – the best wok box in Russia. Asian

restaurants already served wok, but we wanted to make a product aimed at the mass segment: a product that would not only be as good as restaurant woks, but even surpass them. Together with this brand-chef, we brought to the market a line of various woks, which was supplemented by Japanese cuisine, sushi and rolls. These two areas – Japanese and Pan-Asian cuisine – eventually formed the basis of our menu for many years. Now the company already has its own brand-chefs, who for more than 10 years have been engaged in constant work with products, adapting sometimes specific Japanese and Pan-Asian cuisines to the Russian market.

Within two years of the launch of the first shop in St. Petersburg, our branches, which are still the largest to this day, began operating in Moscow and Ekaterinburg. In 2013, we

entered the franchising market. The franchise proved so popular that already in 2016 the network consisted of 500 shops, and in 2019 – of 700. Today, the Sushi Wok brand has more than 770 outlets in over 300 locations from the Far East to Central Europe, with more than 500 of them managed by over 300 franchisee partners.

– How has the menu offered to customers changed and evolved over the years? Who develops the recipes? What are the latest innovations that you recommend to those who are already familiar with your company's products, and where do you recommend those who are already dialling your delivery service before they have finished this interview?

– Over the years, the menu has been restructured many times: new products have been introduced, some dishes have been removed, not all products were to the taste of the Russian consumer. Today, as 12 years ago, the menu is based on rolls, sushi and wok boxes, which are developed by the brand-chef service. Four times a year we make changes to the menu and introduce new products: in winter, summer, autumn and spring. This tradition has been going on for many years, and our regular guests wait for these introductions every time to try something interesting. For those who are not familiar with us yet, I advise you to start with the recipe honed by years: classic wok, “Philadelphia” and “California” rolls. And as a nice and healthy addition, try fitboxes.

– Let's pretend we've tried everything, now we can get to work. Together with your



company. A question about franchising: under what conditions those who want to open a shop under your brand can sign a contract and start pleasing their – and your! – customers?

– Since the network today has more than 770 points, the first thing to do is to decide on the location and understand whether the city or town you are interested in is free to open a Sushi Wok. For this purpose it is enough to leave a request for consultation on our website, write to us in messenger or social networks account, the manager of the franchising department will contact you within a day by the specified contacts and will talk in detail about all stages of the contract conclusion and shop opening.

As we are interested in our partners success and their becoming permanent and actively developing franchisees, it is important for us to build long-term relationships, not to earn money in the moment. That is why we deliberately set a low lump sum. For example, now you can buy a Sushi Wok franchise at a price starting from 200,000 roubles. This amount includes the immediate right to work under our brand, as well as access to our information system, accounting and analytical programme, advertising materials, extensive knowledge base. At all stages, including a full face-to-face training course in the management company, preparation of the premises, search and training of employees, purchase of equipment and products, as well as the opening itself, the partner will be accompanied by a supervising manager.

– **“His example is a lesson to others,” – remembering these lines by Pushkin, please share the successes and achievements of those who already co-operate with you.**

– Each of the more than 300 franchisees with whom we work has its own unique story, each has travelled its own path – a quick or measured success, mistakes and overcoming. Thus, among our partners there are both owners of small shops in remote areas and multioneers who have built entire networks of



outlets under our brand in their regions. For example, in 2021, a Sushi Wok shop opened in Magadan. A difficult, remote region, it would seem, why would there be woks and rolls there? But the partner was able to organise the work so quickly, clearly and efficiently that in less than 12 months this outlet showed record revenue for the chain and came out on top, surpassing long-standing and successful shops in Moscow and St. Petersburg. Or other examples: our partners in Murmansk or Krasnodar. Thanks to their work in these cities, the Sushi Wok brand is extremely well represented on the market and holds leading positions in its segment.

Many different stories can be told about partners. But it is important not to forget that franchising and working under the Sushi Wok brand is a business, and along with success stories, there are certainly stories of not the most successful starts and not the most successful developments of the plot. It should be remembered that working with a franchise – is a continuous participation in operational activities and in no way passive income, and behind any success is

one extremely important component – hard work. It doesn't matter whether it's one point or ten. After a while, when a partner has all the processes in place, he starts to get involved in development or some more business-related stories, but at the start, the first year or two, the result is 100% dependent on his direct painstaking daily work.

– **What does the coming year have in store for us? Have the conditions for opening a franchise business changed in 2023? And what can expect your new partners in 2024?**

– We are not planning any fundamentally new conditions for opening a franchise in 2024. We follow our development logic and try to increase the volume of our presence and partner network despite the difficult conditions. If we talk about priorities and markets that we are interested in first of all, these are the regions where we are not yet sufficiently or not at all represented: some cities in the Volga region, for example, Samara or Nizhny Novgorod, the Far East, Tatarstan. There are locations in major cities that are still vacant. It is possible to open there, and we hope to find strong, solid partners. The second promising, potentially interesting direction of development that we see is opening in neighbouring countries. First of all, these are countries where the Russian-speaking audience is now quite large. These are people who are already familiar with our brand and are waiting for a familiar product and service to appear there. That is why we are currently recording quite a large number of requests to buy franchises as part of the development of the international direction. That is why we are now recording a fairly large number of requests to buy franchises as part of the development of the international direction. However, we continue to focus on small towns within our country.



Interviewed by Alexey Sokolsky



STYX SILK BODY: ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФРАНЧАЙЗИ.

ПОЧЕМУ ЭТА ФРАНШИЗА – БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ДОГОВОР И СТУДИЯ ОТ ПЕРВЫХ ШАГОВ ДО МЕЖДУНАРОДНОГО ПРИЗНАНИЯ: история успеха франшизы в сфере красоты

Styx Silk Body – сеть студий коррекции фигуры мирового уровня. Оксана Козлова, основатель и руководитель Styx Silk Body, создала место, где женщины радуют себя, теряя в объёмах, не прибегая при этом к радикальным методам. В студиях используются уникальные авторские программы, которые не имеют аналогов во всём мире. Оксана – создатель запатентованного косметического бренда MOLECULE, разработанного по уникальному рецепту специально для процедур обёртывания и коррекции фигуры. Ученики Оксаны успешно открывают свой бизнес по всему миру. Лозунгу компании «Мы тебя похудеем» доверяют медийные и известные личности. О преимуществах своей франшизы Оксана Козлова рассказала нашему изданию.

– Оксана, у вас сеть успешных студий коррекции фигуры. Как пришла идея упаковать франшизу?

– Пойти в этот бизнес – самый лучший жизненный тренинг и моё самое лучшее решение. Изначально я ничего не планировала, думала: просто открою два кабинета с обёртываниями. На тот момент даже не знала, что «достигаторство» – это полностью про меня.

После успешного открытия студии занялась обучением специалистов, у меня было по пять потоков в год. До пандемии приезжали ученики из разных точек мира: из Израиля, США, Европы. Я получала обратную связь: моя ученица открыла салон в Израиле, в Швейцарии открылся салон, в Америке.

В 2021 году я приняла решение об упаковке франшизы. Первую франшизу продала в Москве, вторую – в Санкт-Петербурге. В этом году открыла студию в Дубае.

Я понимаю, что несу ответственность своим именем. Поэтому моя франшиза

полностью про индивидуальный подход к франчайзи.

– Какие есть преимущества при работе с вами?

– Я продаю не просто договор и студию под своим именем. Потенциальному приобретателю франшизы не нужно ничего искать самому. Я помогаю с поиском помещений и консультацией по локации, что немаловажно. Наш дизайнер расставляет все предметы по точкам, чтобы интерьер был идеальным. Я даю двадцатипроцентные скидки у поставщиков, в том числе на австрийскую продукцию Styx.

Неоспоримое преимущество – патентованная косметика собственного производства, которая входит во франшизу, поставка косметики MOLECULE, которой хватит на пять месяцев работы.

Мы подключаем франчайзи к CRM-программе, к маркетинговому плану, к программе по поиску клиентов. Наполняем соцсети, даём контакты поставщиков. Находим персонал, обучаем, более того, при необходимости заменяем. Мы полностью передаём все авторские технологии, по которым работаем, анкеты, документы.

Мы заказываем рекламу у блогеров-миллионников на открытие конкретной студии. Например, в Санкт-Петербурге я приглашала на открытие блогера с тремя миллионами подписчиков. После этого в студию пришли 100 человек, и сразу пошла запись!

Важно, что это не бизнес-стартап, это платформа, которую я передаю. Другими словами, открываюсь сама, просто за другие деньги; и как только понимаю, что точка функционирует, снижаю своё внимание.

Плюс минимальный паушальный взнос, он в моём случае не зависит от прибыли. Покупка франшизы недешёвая, так как я продумала всё до мелочей, но паушальный взнос минимальный, платится с пятого месяца работы. И он не привязан к доходности, фиксированный.

– Вы собираетесь расширяться в мировом масштабе?

– Я очень сильно хотела попробовать работать с иностранным сегментом. Я училась в Лондоне, жила в Австралии. Хотела открыть салон в Цюрихе, но обстоятельства последних лет не позволили. Кейс был готов для выхода на иностранный рынок.

Наличие студии в Дубае – это колоссальный опыт. Наверное, самое большое моё достижение на сегодняшний день. Я открыла салон в январе этого года.

Изначально не рассматривала Арабские Эмираты, но, прилетев по стечению обстоятельств в Дубай и сойдя с трапа самолёта, сразу поняла, что это именно «то место». Я человек ощущений и в тот момент поймала состояние, похожее на то, как когда принимала решение открывать первую студию в 2017 году.

– Что вы считаете своим главным достижением в работе на сегодняшний день?

– Несмотря на все мои заслуги, я, например, считаю значительным достижением то, что в этом году моя сотрудница, которая работала мастером на протяжении пяти лет, купила у меня франшизу. Она мне сказала: «Оксана Сергеевна, я очень хочу расти. Уходить, воровать у вас базу, как иногда делают, не хочу. Я вас очень люблю и уважаю. Хочу открыться под вашим именем». Она живёт в Москве, но поехала открываться в Питер. И у меня в тот момент просто выросли крылья! Я уверена, что она взлетит даже круче меня, потому что уже есть платформа для прекрасного роста.

Восьмого августа мы открылись в Санкт-Петербурге. Я очень рада, потому что сама хотела открыться в своё время в этом городе. И если бы Дубай меня не захватил, то Санкт-Петербург и Сочи стояли бы у меня в ближайших планах.

Подготовила Светлана Кныш

Styx Silk Body is a network of world-class figure correction studios. Oksana Kozlova, the founder and head of Styx Silk Body, has created a place where women can make themselves happy by losing volume without resorting to radical methods. The studios use unique author programs that have no analogues in the whole world. Oksana is the creator of the patented cosmetic brand MOLECULE, developed according to a unique recipe specifically for wrapping and figure correction procedures. Oksana's students are successfully opening their own salons all over the world. The company's slogan "We will slim you down" is trusted by the media and famous personalities. Oksana Kozlova told our publication about the advantages of her franchise.

STYX SILK BODY: A PERSONALIZED APPROACH TO FRANCHISEES.

WHY THIS FRANCHISE IS MORE THAN A CONTRACT AND A STUDIO

FROM THE FIRST STEPS TO INTERNATIONAL RECOGNITION: *The success story of a beauty franchise*

– *Oksana, you have a network of successful figure correction studios. How did the idea of a franchise come about?*

– Getting into this business was the best education of my life and the best decision I ever made. In the beginning, I didn't plan anything, I thought: just open two cabinets with body treatments. At that time, I didn't even know that "achieving" was all about me.

After the successful opening of the studio I started to train specialists, I had five streams a year. Before the pandemic, students came from all over the world: from Israel, the USA and Europe. I received feedback: my student opened a salon in Israel, Switzerland and America.

In 2021 I decided to package the franchise. I sold the first franchise in Moscow, the second one in St. Petersburg. This year I opened a studio in Dubai.

I know that I am responsible with my name. That is why my franchise is all about individual approach to the franchisee.

– *What are the benefits of working with you?*

– I don't just sell a contract and a studio under my name. A potential franchisee doesn't have to look for anything on his own. I help with the search for premises and location consulting, which is important. Our designer puts everything in place so the interior is perfect. I give twenty percent discount to suppliers, including Austrian Styx products.

An undeniable advantage is the patented cosmetics of our own production, which is included in the franchise, a supply of MOLECULE cosmetics, which is enough for five months of work.

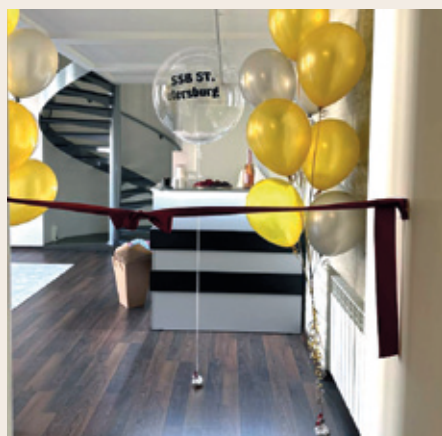
We connect the franchisee to the CRM program, to the marketing plan, to the

customer search program. We fill the social networks, give contacts of suppliers. We find employees, train them and, if necessary, replace them. We fully transfer all author technologies we use, questionnaires, documents.

We order advertising from millionaire bloggers for the opening of a particular studio. For example, in St. Petersburg I invited a blogger with three million subscribers to open a studio. After that 100 people came to the studio and the booking started immediately!

It's important to note that this is not a business startup, it's a platform I'm sharing. In other words, I open on my own, just for other money; and once I realize the point is working, I lower my focus.

Plus, there's a minimum lump sum fee, it's independent of profit in my case. Buying a franchise is not expensive, because I have thought everything through, but the lump sum is minimal, paid from the fifth month of work. And it is not tied to profitability, it is fixed.



– *Are you going to expand globally?*

– I really wanted to try and work with the international segment. I studied in London and lived in Australia. I wanted to open a salon in Zurich, but the circumstances of the last few years did not allow it. The case was ready to enter the foreign market.

Having a salon in Dubai is a great experience. Probably my biggest achievement at the moment. I opened the salon in January of this year.

Initially, I did not consider the Arab Emirates, but when I flew to Dubai by chance and got off the plane, I immediately realized that this was "the place". I am a person of feelings and at that moment I was in a similar state as when I decided to open my first studio in 2017.

– *What do you consider to be your greatest accomplishment in your work so far?*

– Of all my accomplishments, I consider it a significant achievement that this year my employee, who has been a master craftsman for five years, bought a franchise from me. She told me: "Oksana Sergeyevna, I really want to grow. I don't want to leave and steal your base, as people sometimes do. I love and respect you a lot. I want to open under your name." She lives in Moscow, but she went to St. Petersburg to open. And in that moment my wings just grew! I am sure she will take off even better than I did, because there is already a platform for wonderful growth.

On August 8th we opened in St. Petersburg. I am very happy because I wanted to open in this city myself. And if Dubai had not caught my eye, St. Petersburg and Sochi would have been in my immediate plans.

Prepared by Svetlana Knysh



РОБОТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВ

Российские разработки

от ТОП интегратора
промышленных
роботов России
(по версии tadviser.ru)



Партнер
Корпорации МСП

+7 (495) 649-60-69
info@ds-robotics.ru
ds-robotics.ru

MAMA ROMA
Since 1998



Pasta, Grill, Pizza Napoletana



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

Свяжитесь с нами прямо сейчас!

Салита Инна Викторовна



www.mamaroma.ru



+7 (921) 933-56-53



@mamaroma



franchising@mamaroma.ru



ПОДРОБНОСТИ ТУТ

BuyBrand



ФОРУМ И ВЫСТАВКА
ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

ИНВЕСТИРУЙ В СВОЙ УСПЕХ

BUYBRAND FORUM



**ЭРНЕСТО
ГОНСАЛЕС**
STARS COFFEE



**ЕКАТЕРИНА
СОЯК**
BUYBRAND



**СЕРГЕЙ
РУМЯНЦЕВ**
ONE PRICE
COFFEE

buybrandexpo.com/expo