

29/231 сентябрь 2023



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

12+

Business DIALOG Media

RBCG

Russian Business Guide

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

**Ольга Чекарева,
основательница сети ShaurMeals:**

«ОТ НАС НЕ УХОДЯТ,
ДАЖЕ ОКРЕПНУВ В БИЗНЕСЕ»



ПРОИЗВОДСТВО ОБОРУДОВАНИЯ
И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ УМНЫХ
МОЕК САМООБСЛУЖИВАНИЯ



СТРОЙТЕ И МАСШТАБИРУЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС С ЛИДЕРОМ ОТРАСЛИ!*

*По результатам награждения премией в области бизнеса:
«НАЦИОНАЛЬНАЯ БИЗНЕС ПРЕМИЯ: ТОП 20 успешных
бизнес-проектов – 2023».

ALLES ФРАНШИЗА – ЭТО

- 160 автомоек в России, СНГ, Европе
- Финансово-правовая модель бизнеса
- Инженерно-строительный проект мойки
- Оборудование и ПО для удалённого управления
- Гарантийный и постгарантийный сервис
- Брендбук и маркетинговая поддержка

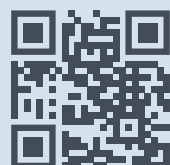
УМНАЯ МОЙКА ALLES – ЭТО

- Ежемесячный оборот от 1,5 млн. рублей
- Рентабельность – 35-55%
- Окупаемость от 36 месяцев
- Современное оборудование и ПО
- Автоматизация и удалённое управление
- Прогрессивная программа лояльности в вашем смартфоне

8 800 555 17 99
+7 812 337 59 19
+7 911 778 19 19

E-mail: marketing@alles-good.ru

Головной офис и производство:
г. Санкт-Петербург, ул. Ольги Берггольц, 35Б.



Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

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

12+

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

Редакционный совет:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров, Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Суворовская

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера:

Александра Убоженко

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Перевод: **Лилиана Альтапова**

Дирекция развития и PR: **Наталья Фастова, Алёна Ремизова, Кира Кузмина**

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 № 29/231 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:

Aleksandra Ubozhenko

Deputy Marketing Director:

Irina Vladimirovna Dlugach

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Liliana Altapova**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow, ul. Elektroavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published as advertising. The opinion of the authors does not necessarily coincide with the editorial opinion. Reprinting of materials and their use in any form is allowed only with the permission of the editorial office of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

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

the Moscow region, 143966.

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

Тел.: +7 (495) 730 55 50, доб. 5700.

Publisher: Business-Dialog Media LLC.

Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. The mass media registration certificate PI # FS77-65967 from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 29/231 September 2023

Дата выпуска: 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»

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

- 4 **ОЛЬГА ЧЕКАРЕВА, ОСНОВАТЕЛЬНИЦА СЕТИ SHAURMEALS:**
«ОТ НАС НЕ УХОДЯТ, ДАЖЕ ОКРЕПНУВ В БИЗНЕСЕ»

СТРАТЕГИИ ФРАНЧАЙЗИНГА

- 10 **СЕТЬ MODI:**
ФРАНЧАЙЗИНГ С ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМИ ЭМОЦИЯМИ

- 14 **КОМПАНИЯ ALLES:**
АВТОМОЙКИ «С МОЗГАМИ» – КАК ОСНОВА
РЕНТАБЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

- 18 **АЛЕКСАНДР МЕЛЬНИКОВ, СОЗДАТЕЛЬ MELNIKOV GROUP:** «ФРАНШИЗА – ЭТО
УВЕРЕННОСТЬ В УСТОЙЧИВОСТИ
БИЗНЕС-МОДЕЛИ»

- 22 **АННА ОБУХОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ПАРТНЁРСКОЙ
СЕТИ «1С:БУХОБСЛУЖИВАНИЕ»:** «1С:БУХОБСЛУЖИВАНИЕ» – ТРЕНДОВОЕ И
ДИНАМИЧНО
РАСТУЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСА»

- 26 **«АДЖИКИНЕЖАЛЬ»:** БЕЗ БАРАНОВ, КОВРОВ И СТЕРЕОТИПОВ. **ОКСАНА НЕВЕРОВА,**
ДИРЕКТОР КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАНОВ, –
ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В СЕТИ И РЕЗУЛЬТАТАХ

- 28 **АЛЕКСЕЙ ЛОКОНЦЕВ, СОЗДАТЕЛЬ СЕТЕЙ БАРБЕРШОПОВ TOPGUN И
КИБЕРСПОРТИВНЫХ КЛУБОВ COLIZEUM:**
«НЕТ НИКАКИХ ПРИЧИН НЕ КУПИТЬ НАШУ ФРАНШИЗУ»

- 32 **«КОТОФЕЙ» ИДЁТ В РОСТ.** СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СЕТИ ОТ ИЗВЕСТНОГО РОССИЙСКОГО
БРЕНДА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

- 36 БИЗНЕС С ПОЛНЫМ ПОГРУЖЕНИЕМ. **НАТАЛЬЯ МАКАРЕНКО, ОСНОВАТЕЛЬНИЦА
СЕТИ ДЕТСКИХ БАСЕЙНОВ «КИТЁНОК»,** – О ПРЕИМУЩЕСТВАХ ФРАНШИЗЫ

- 40 **«НЕЙРОМИР» ДАЁТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ДЕТСКОМ
СЕКТОРЕ**

- 44 **SAHAR&VOSK:** ГЛАДКИЙ БИЗНЕС.
АЛЬБИНА НАЗАРОВА, ОСНОВАТЕЛЬНИЦА СЕТИ, –
О СЕКРЕТЕ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ И ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ



Business DIALOG Media

RBC
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

Не имея за плечами никакого опыта в общепите, **ОЛЬГА ЧЕКАРЕВА** создала успешную сеть ShaurMeals – стритфуд, который предложил новую концепцию «культурной шаурмы» и оказался настолько успешным, что уже вышел за пределы России и продолжает динамично развиваться. На пути масштабирования киоска с шаурмой в Иркутске до федеральной сети её владелице и основательнице пришлось столкнуться со многими трудностями, но уверенность в своих силах, желание создавать что-то уникальное, творческая энергия в сочетании с серьёзным бизнес-подходом привели к успеху. Сегодня заведения ShaurMeals действуют в четырёх странах: это Россия, Беларусь, Казахстан и Таджикистан. Всего – 48 точек, из которых 38 открыто по франшизе. Ольга Чекарева рассказала нашему изданию о том, как происходило становление бизнеса, как вера в идею может привести к успеху и почему ShaurMeals является той франшизой, в которую партнёры приходят всерьёз и надолго.

Ольга ЧЕКАРЕВА:

«ОТ НАС НЕ УХОДЯТ, ДАЖЕ ОКРЕПНУВ В БИЗНЕСЕ»



– Ольга, вы открыли первое заведение ShaurMeals в Иркутске в 2015 году, когда вам было всего 24 года. А чем вы занимались до этого? Был уже какой-либо опыт в бизнесе?

– В бизнес я пришла достаточно рано. Когда мне было 17 лет, мой знакомый запустил собственную службу такси и предложил мне место управляющего в компании. В те годы службы такси были гораздо менее цивилизованными, чем сегодня, и контингент на работу нанимался самый разнообразный, в том числе с уголовным прошлым, порой и с повторными судимостями, так что работа была непростой, но интересной. Именно там я получила бесценный управленческий опыт.

Затем меня пригласили на позицию менеджера в крупную фармацевтическую компанию на очень хорошую зарплату. Работа была, что называется, «непыльной», но для меня безумно скучной: много бумажной работы, переговоров, рутинных, повторяющихся из дня в день действий. Всё это совсем не моё. Я с раннего детства была человеком творческим, обожающим придумывать, создавать что-то. Так что для того, чтобы не сойти с ума от тоски на работе в фирме, а заодно и ещё немного заработать, я стала писать песни на заказ. Собственные песни я пишу с детства – и слова, и музыку; у меня есть музыкальное образование, умею играть на гитаре и фортепьяно. Один раз приятель попросил у меня песню в подарок для жены – «переделать» хит, написав новые слова. От подарка в восторге была и одариваемая, и гости; и приятель предложил заниматься этим профессионально. «Почему бы и нет?» – подумала я, создала сайт и стала

принимать заказы, писала песни – как с нуля, так и переделки хитов; заказы лились рекой. Это была настоящая отдушина от рутинной работы в фармацевтической фирме.

Однако неудовлетворённость работой не проходила, вместо возни с бумажками хотелось что-то созидать, творить, делать что-то полезное людям, что приносило бы удовольствие и мне самой. Я начала задумываться о собственном бизнесе.

– А легко ли начинать собственный бизнес в столь юном возрасте? И почему именно шаурма?

– Фактически сама судьба подсказала направление. Мой бывший муж из Санкт-Петербурга – города, где шаурма продаётся на каждом углу. Когда он переехал в Иркутск, то задал вполне логичный вопрос: «А где же вы едите? Как же вы тут без шавермы?» И действительно: как? Хороших точек быстрого питания в Иркутске в то время не было; конечно, какие-то ларьки существовали, но проблему они не решали. В них и заходить-то было не слишком приятно. Я сама много времени проводила за рулём, и стритфуда, куда я с удовольствием зашла бы перекусить, где было бы чисто, эстетично, в городе не наблюдалось. Тем более не было мест, где можно было бы перекусить не только быстро, но и полезно: всюду – бесконечные кляры, майонез, огромное количество масла. И я загорелась идеей открыть такую точку быстрого питания, где я могла бы есть сама, где будет та же шаурма, но это будет хорошее мясо с овощами в лаваше и в соусе на йогурте. Подобного у нас в Иркутске никто не делал. Честно говоря, никакого бизнес-плана то-

гда не было, никаких планов по развитию сети; было только желание открыть такую точку для себя и для своих друзей, где было бы приятно есть.

В сфере общепита у меня вообще не было никакого опыта, но, не бросая работу в фармацевтической фирме, я начала думать над тем, каким это место должно быть, придумала название, логотип, как будут выглядеть сама шаурма, упаковка, рецепты, что ещё должно быть, помимо шаурмы, и так далее. Я не торопилась, дала себе время и тщательно продумывала каждую деталь: мониторила интернет, встречалась с людьми с опытом в сфере общепита и платила им деньги за консультации. И вот, наконец, пришло время для открытия первой точки. Она была крошечная, без торгового зала, но очереди в неё встали с первого дня. Признаться, ни на какую особую прибыль, открывая её, я не рассчитывала: конечно, работа в убыток не предполагалась, но я надеялась просто выходить «в ноль», отбивая ежемесячные затраты. Однако выручка с первых дней была такой высокой, что сразу стало понятно, что стартовые вложения окупятся уже месяца за три. Тогда я расценила это как приятный бонус к воплощению своей идеи; точка работала, очереди становились всё больше и больше, но об открытии второго заведения, а тем более сети, я по-прежнему не думала.

Но так как мне всегда хотелось доводить всё до совершенства, я продолжала находить новые рецепты, совершенствовать дизайн, навыки по управлению персоналом и т. п. И в какой-то момент мой арендодатель предложил мне занять ещё один павильон в противоположном конце города – на

окраине Иркутска. Это был уже большой павильон, с торговым залом и достаточно высокой арендой, но я решилась. Очередь во второй павильон не замедлила себя ждать, люди писали восторженные отзывы в интернете о том, как в ShaurMeals вкусно, уютно и круто.

Третья точка, уже в самом центре города, появилась благодаря тому, что арендодатель жил недалеко от одного из моих павильонов, сам ел там каждый день, и, когда у него освободилось место под аренду, он предложил его мне.

Три точки – это уже сеть. И здесь потребовалась коррекция бизнес-модели: нужны другая логистика, другие управленческие решения, другое администрирование. Сочетать это с работой в фармфирме уже не получалось, и я приняла решение уйти из неё, несмотря на высокую зарплату, на то, что все знакомые чуть ли не крутили пальцем у виска и уговаривали остаться на стабильном и высоком заработке, а не заниматься «какой-то шаурмой». Но мне было гораздо интереснее собственный проект, который так стремительно стал успешным. Так что я уволилась и уже полностью отдалась своему делу, так и началась история сети ShaurMeals.

– Вы изначально верили в успех? Или это был риск?

– Риск, конечно, был, несмотря на столь вдохновляющий старт, но я всё время работала над брендом, меняла рецепты – первое время, наверное, не реже одного раза в два

месяца; в какой-то момент кардинально поменяла визуальное представление бренда, поскольку начала работать с агентством графического дизайна. Постоянно улучшала системы мотивации для сотрудников и все системы внутреннего распорядка. Работа над любой деталью проекта не останавливалась до тех пор, пока я не могла сказать самой себе: вот сейчас хорошо, так и оставляю. Тем временем сеть в Иркутске росла, приносила доход; конечно, росла и уверенность в своих силах.

– Насколько я поняла, изначально не было идеи развивать сеть по франчайзингу. А как она появилась?

– Как вы знаете, Иркутск находится в непосредственной близости к Байкалу, здесь всегда много туристов. Одно из заведений ShaurMeals работало в центральной гостинице города, и туристы постоянно ходили к нам есть и часто задавали вопросы о том, где найти ShaurMeals в их родном городе, будучи в полной уверенности, что сеть федеральная. Среди туристов, конечно, были и предприниматели, которые начали писать мне о том, что они хотят открыть такое же заведение в их городе. Даже были случаи «подделок»: несколько людей пытались открывать у себя в городах ShaurMeals без нашего ведома. Запросы не прекращались, и было件ятно, что как-то надо решать этот вопрос. А я на тот момент даже не знала, что такое франшиза. Как обычно, погрузилась в изучение новой для себя темы с головой.

Изучив основы, приступила к написанию

франчайзи-бука. Знаю, что до сих пор многим владельцам франшизы франчайзи-бук на заказ пишут сторонние компании. Мне такой подход непонятен: если все секреты знаю только я, то мне надо выложить всю информацию, чтобы её кто-то написал, но какой в этом смысл, если я могу сделать это сама? В итоге написала целую книгу с массой деталей: как нанимать персонал, какие системы мотивации наиболее эффективны, что нельзя делать ни в коем случае, а что необходимо обязательно, как следить за качеством, как работать с гостями, даже как избегать воровства. В общем, ни одна деталь не была обойдена вниманием. Писала я её месяца четыре, и в итоге получился монументальный труд на 500 с лишним страниц со множеством приложений на все случаи жизни. Зарегистрировала торговую марку со всеми элементами, слоган – «Возьми шаурму и кофе с совой» – это отсылка к нашему логотипу и эмблеме – фирменной сове (сова, естественно, тоже зарегистрирована), наши фирменные названия блюд: например, «шаур-дог» и т. п. И вот после полной защиты бренда и подготовки подробнейшей информации для франчайзи открылась первая франчайзинговая ShaurMeals за пределами Иркутска. Произошло это в 2018 году, и с тех пор мы не останавливаемся.

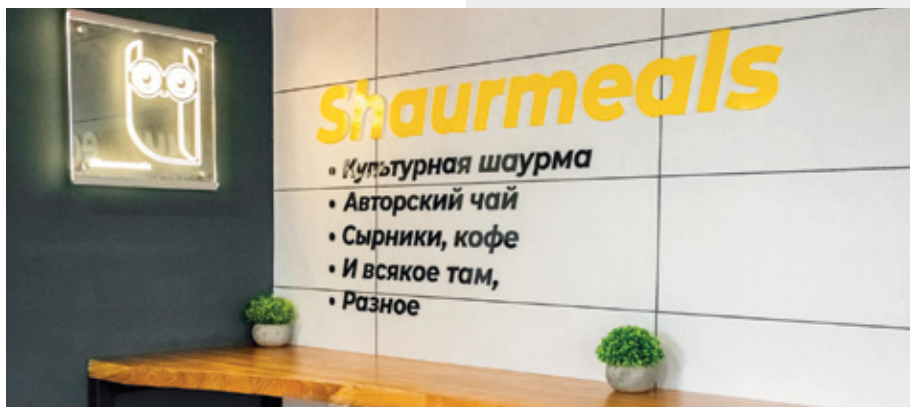
– Сразу ли пришёл успех за пределами Иркутска?

– Дело в том, что те, кто о нас знал, хотел и покупал нашу франшизу, были успешны. Но раз я уже начала работать по франчайзинговой модели, то следующее, чем я занялась, – это изучение того, как продвигать франшизу: не все же о нас знают, Россия – страна огромная. Я начала собирать команду, которая будет работать над нашим продвижением. Это отдел продаж, команда индивидуальных менеджеров, маркетологи, контент-мейкеры, графический дизайнер, дизайнер интерьера, проектировщик и ещё десяток людей. Со временем франшиза стала очень востребованной, и сейчас мы уже вышли за пределы России. В августе открываем новые точки в Душанбе, уже открылись заведения в Казахстане и Беларуси. И я уверена, что это не конечный список стран.

– Одно дело – развивать сеть в своём регионе, а выход на федеральный уровень – другие амбиции и задачи. При этом рынок стритфуда сейчас уже достаточно заполнен. Как вы себя ощущаете в конкурентной среде?

– Действительно, рынок наполнился, и конкуренция сейчас огромная, но не могу сказать, что мы это сильно на себе ощущаем. Не потому, что мы самые лучшие, а потому, что мы нашли своего гостя, тех людей, которые видят ценность именно в нас и которые с нами и остаются. Ведь об-





щепит – это в первую очередь про эмоции; это запахи, это та музыка, которая играет именно у вас, это то, в какой упаковке вам подаются еда и кофе, и т. п. При этом выбор у нас широчайший: это и фитнес-шаурма – моя изначальная идея полезной шаурмы с греческим йогуртом в качестве соуса; есть детская шаурма небольшого размера без всевозможных усилителей вкусов – тоже на йогурте; шаурма для веганов без животных жиров; есть сытная шаурма с беконом и т. п. И, безусловно, своё настроение, свой вайб.

Общепит – очень интересная сфера. Даже если рядом, дверь в дверь, откроется ещё одна точка с шаурмой, это не означает, что теперь ваша выручка уменьшится в два раза – напротив, она может даже вырасти. В моей практике такое было: вставший по соседству коллега сработал на увеличение трафика, желающих перекусить – люди больше тянутся в те места, где большое скопление различных заведений, а там уже каждый выбирает себе по душе.

– А если говорить про привлекательность бренда с точки зрения франчайзинга, что здесь выделяет ShaurMeals среди других сетей стритфуда?

– У нас есть партнёры, которые работают с нами с момента начала развития по франчайзингу и которые открыли уже несколько заведений. Я уверена, что успех этих франчайзи и популярности нашей франшизы – в её выгоде. Франчайзинг франчайзингу рознь. Порой за паушальный взнос франчайзи получает лишь вывеску бренда и, например, рецептуру, возможно, помощь с выбором локации, а затем по роялти платит 6–7% от оборота – и на этом всё. Есть модель франчайзинга без роялти, которая фактически представляет собой консалтинг на начальном этапе, а далее франчайзи выплывают сами, поскольку бюджета на их поддержку просто нет. Наша же история про то, как франчайзи под брендом ShaurMeals экономит деньги. Весь паушальный взнос, а это всего 330 тыс. рублей, полностью тратится на франчайзи. Если бы он решил открывать точку стритфуда самостоятельно, то ему бы пришлось потратить как минимум в два раза больше за те услуги, которые он полу-

чает от нас. Например, франчайзи получает индивидуальный 3D дизайн-проект, который легко воспроизвести, и руководство по ремонту. Наш графический дизайнер лично подбирает типографию с лучшими условиями, заказывает всё визуальное оформление – от визиток до меню и вывесок – и контролирует сроки и процесс доставки. Франчайзи получает от нас готовое брендированное оборудование с системой оповещения о готовности заказа. Наш сотрудник обязательно приезжает перед открытием, сопровождает само открытие заведения, если необходимо, прямо по ходу вносит коррективы, отвечает на все вопросы, которые возникают в ходе работы. Мы обучаем наших партнёров, проводим экскурсию по всем собственным заведениям, рассказываем о внутренних операционных процессах на примере собственного бизнеса. Мы сами создаём и заполняем страницы в социальных сетях перед открытием, тратим деньги на таргет, сами ищем блогеров для рекламы и продвижения. Наконец, мы предоставляем нашим партнёрам готовое приложение ShaurMeals, разработка которого самостоятельно (при том наборе функций, которое оно содержит) обошлась бы в несколько миллионов рублей.

Ещё один важный момент: наш партнёр платит самое выгодное роялти в нашей сфере – 3,5%. При этом ему обеспечивается весомый набор инструментов поддержки. Например, полное ведение под ключ всех соцсетей (создание контента – фото- и видеоматериалов, включая дорогостоящие фуд-съёмки, съёмки с моделями, съёмки reels), создание текстов, постинг этого контента в аккаунты и т. п. Выделена специальная команда, к которой можно обращаться по любым вопросам, и она охватывает весь спектр возможных обращений. Поскольку в её составе и шеф-повар, и бухгалтеры, и IT-специалисты, и маркетологи, и менеджеры по закупкам, и дизайнер, и все-все-все, нет такого вопроса, для ответа на который в команде поддержки не нашлось бы специалиста. Мы оплачиваем работу тайных покупателей и предоставляем нашим партнёрам их отчёты, совместно проводя работу над ошибками. Мне сложно представить, в ка-

ком виде помощи наши франчайзи могут получить отказ.

Отдельно отмечу такой пункт, как экономия на расходных материалах. Похоже, что мы единственные на рынке в этой нише, кто предоставляет своим франчайзи упаковку (фирменные пакеты и капхолдеры) не только намного дешевле самостоятельного заказа в типографии города, но и дешевле, чем они могли бы найти у других франчайзеров. Это весьма популярный тренд в нашей нише – иметь основной доход во франчайзинге от продажи упаковки, которую франчайзи вынужден покупать. У меня другая история: я покупаю упаковку миллионными партиями, за счёт чего получаю самую низкую цену и имею возможность отдать это франчайзи по ценам гораздо ниже, чем если бы они брали небольшую партию для себя самостоятельно. Фактически роялти «отбиваются» за счёт этой экономии.

От нас не уходят, даже окрепнув в бизнесе и встав на ноги. Ведь, получив опыт работы с нами, предприниматель понимает: чтобы сохранить высокий доход, надо поддерживать уровень; если открывать собственное заведение под своим брендом, то вложения ему предстоят немалые, а просто безымянный ларёк с шаурмой после опыта работы с нами его уже не устраивает – такие точки открываются и закрываются тысячами по всей стране.

– Есть ли у вас какие-то особые требования к потенциальным партнёрам?

– Главное – адекватность. Нельзя войти в наш бизнес, имея недостаточно средств и не имея готовности вкладываться в развитие; нельзя быть успешным с уверенностью, что за роялти всё за тебя будет делать владелец франшизы, а ты – только следить за тем, как деньги приходят на счёт.

– А какие у вас есть планы по развитию сети сегодня? Сколько, например, в этом году планируете открыть заведений?

– Планов по захвату мира у меня пока нет. И конкретных планов, что в такой-то год мне надо открыть столько-то объектов, тоже. Если есть конкретный план по открытию определённого числа заведений, то начинается уже гонка за цифрами, которых надо непременно достичь. Меня же больше вдохновляет идея – желание создать в России и СНГ большую сеть, открыв как можно больше точек с адекватными франчайзи, которые хорошо заботятся о бренде у себя в городе, разделяют наши ценности и подход к делу, которые понимают, что мы им даём многое, и сами готовы работать, не считая, что за них всё обязан делать владелец франшизы. Хочу, чтобы было больше наших заведений, куда приходят люди и радуются вкусной еде и атмосфере, куда они возвращаются, давая франчайзи возможность зарабатывать и открывать новые точки.

Olga CHEKAREVA:

"PEOPLE DON'T LEAVE US, EVEN AFTER GETTING STRONGER IN BUSINESS"

Without any experience in catering, OLGA CHEKAREVA created the successful ShaurMeals chain – a street food chain that offered a new concept of “cultural shawarma” and was so successful that it has already crossed the borders of Russia and continues to develop dynamically. On the way from a shawarma stand in Irkutsk to a nationwide chain, its owner and founder faced many difficulties, but her confidence in her abilities, her desire to create something unique, and her creative energy combined with a serious business approach led to success. Today ShaurMeals restaurants operate in four countries: Russia, Belarus, Kazakhstan and Tajikistan. There are a total of 48 outlets, 38 of which are franchises. Olga Chekareva told our magazine how the business was created, how belief in an idea can lead to success, and why ShaurMeals is the franchise that partners come to for seriousness and for the long term.



– *Olga, you opened the first ShaurMeals restaurant in Irkutsk in 2015, when you were just 24 years old. What did you do before? Did you have any experience in business?*

– I got into business quite early. When I was 17, a friend of mine started his own taxi service and offered me a job as a manager in the company. In those years, the taxi service was much less civilized than it is today, and the contingent hired for the job was very diverse, including those with criminal records, sometimes with repeated convictions, so the work was not easy, but interesting. I gained invaluable management experience there.

Then I was invited to take a management position in a large pharmaceutical company with a very good salary. The job was, as they say, “soft”, but to me it was incredibly boring: a lot of paperwork, negotiations, routine, repetitive actions from day to day. None of that is my thing. I have always been a creative person who loves to invent and create. In order not to go crazy from the boredom of working in a company, and at the same time to earn a little bit more, I started writing songs to order. I’ve been writing my own songs since I was a kid – both words and music; I have a musical education, I can play guitar and

piano. Once a friend asked me to write a song as a gift for his wife – to “remake” a hit song by writing new lyrics. Both the recipient and the guests were delighted with the gift; and the friend offered to do it professionally. “Why not?” – I thought, so I set up a website and started taking commissions, writing songs – both from scratch and remakes of hits; there were lots of commissions. It was a real escape from the routine of a pharmaceutical company.

But the dissatisfaction with the work did not go away. Instead of paperwork, I wanted to create something, to create, to do something useful for people that would give me pleasure. I started thinking about my own business.

– *Is it easy to start your own business at such a young age? And why shawarma?*

– Actually, fate itself suggested the direction. My ex-husband is from St. Petersburg, a city where shawarma is sold on every corner. When he moved to Irkutsk, he asked a very logical question: “Where do you eat? How can you eat here without shawarma?” And indeed, how? There were no good fast-food restaurants in Irkutsk at that time; of course, there were some stands, but they did not solve the problem. It wasn’t even pleasant to go to

those places. I myself used to spend a lot of time driving, and there was no place where I would like to go to eat, where it would have been clean and aesthetically pleasing. Also, there were no places where I could eat not only fast, but also healthy: everywhere there was endless batter, mayonnaise, and a huge amount of oil. And I had an idea to open a fast food restaurant where I could eat by myself, where it would be the same shawarma, but it would be good meat with vegetables in pita bread and yogurt sauce. Nobody in Irkutsk had ever done anything like that. To be honest, at that time there was no business plan, no plans to develop the chain; there was only a desire to open a place for me and my friends where it would be pleasant to eat.

I had no experience in catering, but without quitting my job at the pharmaceutical company, I started thinking about what the place should be like, came up with a name, a logo, what the shawarma itself should look like, the packaging, the recipes, what else there should be besides shawarma, and so on. I took my time, gave myself time, and thought carefully about every detail: I scoured the Internet, met with people with experience in the restaurant business, and paid them for consultations. Finally, it was time



to open the first restaurant. It was tiny, with no retail space, but the lines were there from the first day. Admittedly, I did not expect any particular profit when I opened it: of course, working at a loss was not expected, but I hoped only to go “to zero”, to cover the monthly costs. However, the revenue from the first few days was so high that it was immediately clear that the initial investment would pay off in three months. At that time, I considered it a pleasant bonus to the realization of my idea; the restaurant was working, the lines were growing, but I still did not think about opening a second restaurant, much less a network.

But since I always wanted to perfect everything, I kept finding new recipes, improving my design, staff management skills, and so on. And at some point my landlord offered me another pavilion on the other side of town – on the outskirts of Irkutsk. It was already a big pavilion, with a trading hall, and the rent was quite high, but I decided to take it. The lines for the second pavilion continued, and people wrote enthusiastic reviews on the Internet about how delicious, cozy, and cool it was at ShaurMeals.

The third location, already in the heart of the city, came about thanks to the fact that the landlord lived not far from one of my pavilions, ate there every day, and when a space became available for rent, he offered it to me.

Three restaurants is already a chain. And here we had to adapt the business model: we need different logistics, different management solutions, different administration. It was no longer possible to combine this with working in a pharmaceutical company, and I decided to leave it, despite the high salary, despite the fact that all my acquaintances urged me to stay with a stable and high income and not to engage in “some kind of shawarma”. But I was much more interested in my own project that was so quickly becoming successful. So I quit my job and devoted myself entirely to my business, and that is how the story of the ShaurMeals network began.

– *Did you believe in success at first? Or was it a risk?*

– Of course there was a risk, despite such an inspiring start, but I was always working on the brand, changing recipes – at the beginning probably at least every two months; at one stage I radically changed the visual representation of the brand because I started working with a graphic design agency. Constantly improving the motivation systems for employees and all internal systems. Work on every detail of the project never stopped until I could say to myself: now it's good, let's keep it that way. Meanwhile, the network in Irkutsk was growing and bringing in income; of course, my confidence in my abilities was also growing.

– *As I understand it, there was no initial idea to develop the network through franchising. How did it happen?*

– As you know, Irkutsk is very close to Lake Baikal, and there are always a lot of tourists here. One of the ShaurMeals restaurants was located in the central hotel of the city, and tourists came to eat with us all the time, often asking where they could find ShaurMeals in their hometown, confident that the chain was federal. Among the tourists, of course, were entrepreneurs who wrote to me about opening a similar establishment in their city. There were even cases of “fakes”: some people tried to open ShaurMeals in their cities without our knowledge. The requests did not stop, and it was clear that we had to solve this problem somehow. And at the time, I didn't even know what a franchise was. As usual, I threw myself into the study of a new subject.

After learning the basics, I started writing a book for franchisees. I know that many franchise owners still have their franchise book written by third parties. This approach is incomprehensible to me: if only I know all the secrets, then I'll have to put all the information out there for someone else to write, but what's the point if I can do it

myself? As a result, I wrote a whole book full of details: how to hire staff, what motivation systems are most effective, what not to do and what to do, how to monitor quality, how to work with guests, even how to avoid theft. In general, no detail was overlooked. I wrote it for about four months, and in the end it turned out to be a monumental work of more than 500 pages with many applications for all occasions. I registered a trademark with all the elements, a slogan – “Take shawarma and coffee with an owl” – a reference to our logo and emblem – the trademarked owl (of course the owl is also registered), our trademarked names of dishes: for example “shaur-dog”, etc. And so, after full brand protection and preparation of the most detailed information for franchisees, the first franchise ShaurMeals opened outside of Irkutsk. This happened in 2018, and since then we haven't stopped.

– *Did success come immediately outside Irkutsk?*

– The fact is that those who knew about us, wanted and bought our franchise were successful. But since I had already started working on the franchise model, the next thing I did was to study how to promote the franchise: not everyone knows about us, Russia is a huge country. I started creating a team to work on promotion. This is the sales department, a team of individual managers, marketing specialists, content creators, a graphic designer, an interior designer, a planner, and a dozen other people. Over time, the franchise has become very popular, and now we have already expanded beyond Russia. In August we will open new restaurants in Dushanbe, and we have already opened restaurants in Kazakhstan and Belarus. And I am sure that this is not the final list of countries.

– *It is one thing to develop a chain in your own region, but entering the federal level is quite different. At the same time, the street food market has become quite crowded. How do you feel about the competition?*

– The market is indeed full and the competition is huge now, but I can't say that we feel it strongly. Not because we are the best, but because we have found our guests, those people who see the value in us and stay with us. After all, catering is first and foremost about emotions; it's about smells, it's about the music that's playing in the restaurant, it's about the packaging in which food and coffee are served to you, etc. At the same time we have the widest choice: there is fitness shawarma – my first idea of a healthy shawarma with Greek yogurt as a sauce; there is a child-sized shawarma without all sorts of flavor enhancers – also based on yogurt; shawarma for vegans without animal fats; there is a hearty shawarma with bacon, and so on. And of course your own mood, your own vibe.

Catering is a very interesting area. Even if another shawarma place opens next door, door to door, it does not mean that your income will be halved – on the contrary, it may even grow. In my practice, this happened: a colleague who was standing next door worked to increase the traffic, the people who wanted to have a snack – people are more attracted to places where there is a large concentration of different establishments, and there everyone chooses his or her favorite.

– *And talking about the attractiveness of the brand from a franchising point of view, what makes ShaurMeals unique among other street food chains?*

– We have partners who have been with us since the beginning of franchising and who have already opened several locations. I think the success of these franchisees and the popularity of our franchise is their advantage. There are several types of franchising. Sometimes, for a lump sum, the franchisee just gets the brand signage and, for example, the recipe, maybe help in choosing the location, and then the royalty is 6-7% of the sales – and that's it. There is a model of franchising without royalties, which is actually a consultancy in the initial stage, and then the franchisees work on their own because there is simply no budget to support them. Our story is about how a ShaurMeals franchisee saves money. The entire lump sum, which is only 330 thousand rubles, is fully spent on the franchisee. If he had decided to open a street food outlet on his own, he would have had to spend at least twice as much for the services he receives from us. For example, the franchisee receives a customized

3D design project that is easy to reproduce and a repair guide. Our graphic designer personally selects the printing company with the best terms, orders all visual design – from business cards to menus to signage – and controls the timing and delivery process. We provide the franchisee with branded equipment and a notification system when the order is ready. Our representative arrives prior to the opening, accompanies the opening if necessary, makes adjustments along the way, and answers any questions that may arise during the process. We train our partners, give them a tour of all our facilities, talk about internal operations using our own business as an example. We create and populate our own social media pages before opening, we spend money on targeting, we find bloggers for advertising and promotion. Finally, we provide our partners with a ready-made ShaurMeals application, which would have cost several million rubles to develop on our own (given the set of functions it contains).

Another important aspect is that our partner pays the lowest royalty in our sphere – 3.5%. At the same time, he is provided with a powerful set of support tools. For example, full turnkey management of all social networks (content creation – photo and video materials, including expensive food shoots, shoots with models, reels), text creation, posting this content to accounts, etc. There is a dedicated team that can be contacted for any questions and covers the full range of possible requests. Since the team includes a chef, accountants, IT specialists, marketing specialists, purchasing managers, a designer, and everyone on the team, there is no question that the support team does not have a specialist to answer.

We pay mystery shoppers for their work, present their reports to our partners, and work together to correct mistakes. It is hard for me to imagine what kind of support our franchisees could be denied.

I will make a separate note of something like saving on supplies. We seem to be the only ones in this niche who provide our franchisees with packaging (branded bags and cap holders) at a price that is not only much cheaper than ordering it independently from a printer in town, but also cheaper than they could find from other franchisors. It's a very popular trend in our niche that the main income in franchising comes from selling packaging that the franchisee has to buy. I have a different story: I buy packaging in million-dollar batches, which gives me the lowest price and allows me to give it to franchisees at much lower prices than if they were to take a small batch for themselves. In fact, the royalties are "paid for" by these savings.

People do not leave us, even after they get stronger in business and stand on their own two feet. After the experience of working with us, the businessman realizes that in order to maintain a high income, it is necessary to maintain the level; if he opens his own establishment under his own brand, he will have to invest a lot, and after the experience of working with us, he will no longer be satisfied with just one nameless shawarma stand – such outlets are opened and closed by the thousands all over the country.

– *Do you have any special requirements for potential partners?*

– The main thing is adequacy. You can't enter our business with insufficient funds and no willingness to invest in development; you can't be successful with the assurance that the franchise owner will do everything for you for royalties and you can only watch the money come into your account.

– *And what are your plans for developing the network today? For example, how many locations are you planning to open this year?*

– I have no plans to conquer the world yet. And I don't have any specific plans to open so many facilities in a particular year. If there is a specific plan to open a certain number of facilities, then there is a race for numbers to be achieved. But I am more inspired by the idea – the desire to create a large network in Russia and the CIS, opening as many locations as possible with adequate franchisees who take good care of the brand in their city, who share our values and approach to business, who understand that we give them a lot and are willing to work themselves, not think that the franchise owner has to do everything for them. I want there to be more of our restaurants where people can come and enjoy the delicious food and atmosphere, where they can come back, and where franchisees can make money and open new restaurants.



Бренд эмоциональных товаров **modi** появился в 2017 году и быстро стал популярным среди отечественных потребителей. С 2022 года бренд запустил франшизу, и теперь предприниматели имеют возможность подключиться к успешной бизнес-схеме **modi**. Сегодня почти в четырёх десятках российских городов работает более 100 розничных магазинов **modi**, почти 20 млн покупателей приходит сюда за покупками ежегодно. Бренд стремится увеличить эти цифры за счёт привлечения по системе франчайзинга компетентных партнёров, готовых к совместному развитию сети. **ОЛЕГ ПОКРОВСКИЙ**, директор департамента франчайзинга **modi**, рассказал о том, как стать собственником бизнеса, который приносит миллионы.



СЕТЬ MODI:

ФРАНЧАЙЗИНГ С ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМИ ЭМОЦИЯМИ

– Если коротко сформулировать идею магазинов эмоциональных товаров, в чём она заключается?

– **modi** – бренд эмоциональных товаров, которые воодушевляют людей. Поход в наши магазины дарит покупателю положительные эмоции, ведь мы не просто создаём новые товары, а делаем из обычных вещей нечто интересное и экстраординарное, то, что может удивлять и поражать. Обычные вещи в новом дизайне начинают приносить не только радость при их использовании, но и желание улыбаться. Мы постоянно получаем положительную обратную связь об атмосфере в магазинах **modi**, о товарах, которые мы продаём, как от покупателей, так и от франчайзи, которые решили стать нашими партнёрами.

– Бренд достаточно молодой, когда вы выводили его на рынок в 2017 году, была ли уже сформирована конкурентная среда, существовали ли сети со схожей концепцией?

– Бренд **modi** в своём сегменте уникален, так как нет другой похожей сети, у которой на сопоставимых с нашими магазинами площадях были бы представлены товары в 14 разных категориях под единой маркой (СТМ). Не было и нет таких эмоциональных магазинов, как **modi**. Любой человек, независимо от бюджета, с помощью наших товаров может создать в своём доме креативное пространство, полное оригинальных деталей.

Тем не менее – как раньше, так и сейчас – мы обращаем внимание на конкурентную среду, на популярные сегодня тренды. Ассортимент наших магазинов нестатичен. Мы постоянно добавляем что-то новое, меняемся от сезона к сезону, но в то же время есть товары-лонгселлеры, которые были введены в ассортиментную матрицу ещё в 2017 году и по сей день хорошо продаются. Сегодня некоторые товарные категории, которые пересекались с ушедшими из России брендами, показывают особенно хороший рост, и мы их расширяем, тем самым удовлетворяем запрос нашего покупателя.

– По модели франчайзинга сеть начала развиваться в 2022 году, не в самое простое и стабильное в экономическом смысле время. Что привело к этому решению? Что внушало уверенность, что на фоне падения покупательной способности эта модель «выстрелит»?

– Решение о запуске направления франчайзинга появилось раньше – осенью 2021 года. Понимая, что все бизнес-процессы в наших магазинах и в центральном офисе налажены и работают как часы, а также видя рост выручек и постоянное увеличение покупателей, мы решили, что настало время тиражировать данный успех и поделиться им с единомышленниками, открыв направление франчайзинга.

И вот в феврале 2022 года мы объявили о том, что франчайзинговый продукт готов, и начали рассматривать проекты к открытию. Как в начале пути, так и сейчас, несмотря на амбициозные планы по развитию, мы не ставим перед собой задачи открыть много магазинов; для нас очень важно, чтобы

проект был качественный и прибыльный – как для нас, так и для партнёра. Каждый проект магазина рассматриваем очень детально. В итоге наши франчайзи довольны сотрудничеством, и многие уже открыли второй и даже третий магазин modi с нами.

– Что вы предлагаете своим партнёрам? Какую поддержку, условия, экономическую модель?

– Мы оказываем поддержку франчайзи на каждом этапе как открытия магазина modi, так и при последующей работе. Начинаем всегда с поиска помещения под магазин, далее совместно проводим переговоры по аренде, составляем финансовую модель, делаем реалистичный и пессимистичный прогноз окупаемости. Далее в случае положительного решения об открытии магазина проверяем договор аренды и даём заключение партнёру о выявленных рисках, помогаем с проектом магазина, с составлением товарной матрицы, с наймом персонала, обучаем директора будущего магазина и его команду, проводим совместный запуск, участвуем в открытии непосредственно командой центрального офиса и многое другое.

После открытия за магазином закрепляется персональный менеджер, который, являясь наставником для директора и персонала магазина, также становится консультантом для франчайзи, контролирующим все показатели магазинов и динамику выполнения финансовой модели проекта. Получая по информационной системе данные по таким показателям, как товарооборот, средний чек, UPT, конверсия, менеджер по поддержке бизнеса сравнивает их с прогнозными значениями. И если необходимо, то совместно с персоналом магазина и франчайзи принимаются решения, которые помогут наладить и оптимизировать показатели.

Ни один вопрос не остаётся без внимания. Эту поддержку очень ценят наши

франчайзи, так как у них появляются уверенность в проекте и время на планирование открытия второго и последующих магазинов modi.

Если говорить об окупаемости, то средний срок возврата инвестиций по проекту открытия магазина modi составляет около года. К слову, роялти составляет всего 3% от товарооборота в месяц, начиная с 4-го месяца работы.

– С момента развития по франшизе прошло уже чуть больше года. Вы довольны результатами? Что, на ваш взгляд, привлекает к вам франчайзи?

– Да, мы, как и наши франчайзи, довольны результатами, с учётом новых открытий мы расширяем команду проекта франчайзинга и ставим себе более амбициозные цели на будущее. Первый магазин по франшизе был открыт нами в Москве в конце июня 2022 года. На сегодняшний день открыто уже 14 магазинов с обширной географией: так, например, есть франчайзинговый магазин в Калининграде, Иркутске, Красноярске, Владикавказе, Оренбурге и других городах России. Благодаря франшизе мы открываем новые города, в которых раньше не было магазинов modi, безусловно, получаем хорошие отзывы от новых покупателей, которые раньше не сталкивались с нашим форматом. Это придаёт сил всей команде modi и желание открывать всё больше магазинов как на новых территориях, так и в новых ТЦ в городах присутствия сети.

– Легко ли стать вашим партнёром-франчайзи?

– На этот вопрос невозможно ответить однозначно. С одной стороны, мы готовы рассматривать партнёров как с опытом ведения бизнеса, так и без опыта. Но в то же время среди наших партнёров мы хотим видеть только единомышленников, тех, кому нравятся наша концепция, наш товар, кому безразлично мнение покупателя.



Франчайзи должен полностью принять те стандарты и правила, по которым работает сеть, иметь безупречную деловую репутацию и хороший финансовый потенциал, позволяющий открыть магазин modi.

– Поделитесь своим видением развития в России магазинов эмоциональных товаров. Будет ли эта сфера расти? Как поддерживать покупательскую лояльность? И в связи с этим своими планами по развитию сети.

– Сегодня как никогда важно каждому из нас получать положительные эмоции. Открывая новые магазины в новых регионах и в новых ТЦ, мы видим очень хороший отклик и неугасающий интерес к нашему продукту. Важно не стоять на месте, постоянно оптимизировать ассортимент, вводить актуальные новинки, удовлетворять запросы покупателей, проводить исследования удовлетворённости магазином, ассортиментом, качеством обслуживания, что мы и делаем. Показатели LFL (Like-for-Like sales, или сопоставимые продажи, т. е. соотношение выручки, которую получили магазины розничной сети в текущем и прошлом отчётном периоде) растут год от года, что говорит о том, что мы работаем правильно, данный тренд роста будем не только поддерживать, но и увеличивать.

На сегодняшний день в сети modi работает более 100 магазинов, из которых 14 работают по франшизе. До конца года количество франчайзинговых магазинов будет около двадцати пяти. В следующем году планируем открыть около 30 новых магазинов modi по франшизе. Также среди наших целей – рассмотреть открытие первых магазинов modi по франшизе за рубежом.



The brand of emotional goods modi appeared in 2017 and quickly became popular among domestic consumers. Since 2022, the brand launched a franchise and now entrepreneurs have the opportunity to connect to the successful modi business scheme. Today, there are more than 100 modi retail shops operating in almost four dozen Russian cities, with almost 20 million customers coming here to shop every year. The brand seeks to increase these figures by attracting competent partners willing to jointly develop the network under the franchising system. OLEG POKROVSKIY, director of the modi franchising department, spoke about how to become the owner of a business that brings in millions.



MODI NETWORK:

FRANCHISING WITH POSITIVE EMOTIONS

– *To briefly formulate the idea of “emotional goods” shops, what is it?*

– modi is a brand of emotional goods that inspire people. Going to our shops gives the buyer positive emotions, because we do not just create new goods, but make from ordinary things something interesting and extraordinary, something that can surprise and amaze. Ordinary things in a new design begin to bring not only joy when using them, but also the desire to smile. We constantly receive positive feedback about the atmosphere in modi shops and the products we sell, both from customers and from franchisees who have decided to become our partners.

– *The brand is quite young, when you brought it to the market in 2017, was a competitive environment already formed, were there networks with a similar concept?*

– The modi brand is unique in its segment, since there is no other similar network that has products in 14 different categories under a single brand (private label) on areas comparable to our stores. There were and are no such emotional stores as modi. Anyone, regardless of budget, with the help of our

products, can create a creative space in their home full of original details.

Nevertheless, as before, so now, we pay attention to the competitive environment, to the trends that are popular today. The assortment of our stores is not static. We are constantly adding something new, changing from season to season, but at the same time, there are “longsellers” products that were introduced into the assortment matrix back in 2017 and are still selling well to this day. Today, some product categories that intersected with brands that left Russia are showing particularly good growth, and we are expanding them, thereby satisfying the request of our buyer.

– *According to the franchising model, the network began to develop in 2022, not the easiest and most stable time in the economic sense. What led to this decision? What inspired confidence that this model would succeed against the backdrop of falling purchasing power?*

– The decision to launch a franchising line came earlier – in the autumn of 2021. Realizing that all business processes in our stores and in the central office are well established and work

like clockwork, as well as seeing the growth in revenue and a constant increase in customers, we decided that it was time to replicate this success and share it with like-minded people by opening a franchising direction.

And so, in February 2022, we announced that the franchise product was ready and began to consider projects for opening. Both at the beginning of our journey and now, despite ambitious development plans, we do not set ourselves the task of opening many stores; it is very important for us that the project is of high quality and profitable, both for us and for the partner. We consider each store project in great detail. As a result, our franchisees are satisfied with the cooperation and many have already opened a second and even third modi store with us.

– *What do you offer your partners? What kind of support, conditions, economic model?*

– We support franchisees at every stage of both opening a modi shop and subsequent work. We always start with the search for premises for the shop, then we jointly negotiate the lease, make a financial model, making a realistic and pessimistic forecast

of payback. Further, in case of a positive decision to open a shop, we check the lease agreement and give a conclusion to the partner about the identified risks, help with the shop project, with the product matrix, with the recruitment of staff, train the director of the future shop and his team, conduct a joint launch, participate in the opening directly by the head office team and much more.

After the opening, the shop is assigned a personal manager, who is a mentor for the shop director and staff, but also becomes a consultant for the franchisee, controlling all the indicators of the shops and the dynamics of the financial model of the project. Receiving data on such indicators as turnover, average cheque, upt, conversion through the information system, the business support manager compares them with the forecast values. And if necessary, together with the shop personnel and franchisee, decisions are made that will help to adjust and optimise the indicators.

Not a single issue is left without attention. This support is greatly appreciated by our franchisees, as they have confidence in the project and time to plan the opening of the second and subsequent modi stores.

If we talk about payback, the average return on investment for the modi store opening project is about a year. By the way, the royalty is only 3% of the turnover per month, starting from the 4th month of work.

– A little more than a year has passed since the development of the franchise. Are



you satisfied with the results? What do you think attracts franchisees to you?

– Yes, we, like our franchisees, are satisfied with the results, taking into account new discoveries, we are expanding the franchise project team and setting ourselves more ambitious goals for the future. The first franchise store was opened by us in Moscow at the end of June 2022. To date, 14 stores with an extensive geography have already been opened, for example, there is a franchise store in Kaliningrad, Irkutsk, Krasnoyarsk, Vladikavkaz, Orenburg and other cities of Russia. Thanks to the franchise, we are opening new cities in which there were no modi stores before, and we certainly get good reviews from new customers who have not

encountered our format before. This gives strength to the entire modi team and the desire to open more and more stores both in new territories and in new shopping centers in the cities of the chain's presence.

– Is it easy to become your franchisee partner?

– It is impossible to answer this question unambiguously. On the one hand, we are ready to consider partners both with and without business experience. But at the same time, among our partners we want to see only like-minded people, those who like our concept, our product, who care about the buyer's opinion. The franchisee must fully accept the standards and rules by which the network operates, have an impeccable business reputation and good financial potential to open a modi store.

– Share your vision of the development of emotional goods stores in Russia. Will this area grow? How to maintain customer loyalty? And in connection with this, your plans for developing the network.

– Nowadays, more than ever, it is important for each of us to receive positive emotions. When we open new shops in new regions and in new shopping centres, we see a very good response and undying interest in our product. It is important not to stand still, to constantly optimise the assortment, introduce current novelties, to satisfy customers' demands, to conduct research on satisfaction with the shop, assortment, quality of service, which is what we do. LFL (Like-for-Like sales, or comparable sales, i.e. the ratio of revenue received by the retail chain's shops in the current and previous reporting period) indicators are growing year by year, which shows that we are working correctly and this growth trend will not only be maintained, but also increased.

Today, the modi chain has more than 100 shops, 14 of which are franchised. By the end of the year the number of franchised shops will be about twenty-five. Next year we plan to open about 30 new franchised modi shops. Also among our goals is to consider opening the first modi franchise shops abroad.



АВТОМОЙКИ «С МОЗГАМИ» – КАК ОСНОВА РЕНТАБЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Мойки самообслуживания (МСО) – динамично развивающийся бизнес. Между игроками, желающими занять эту нишу, растёт конкуренция, и быть успешным в автомоечном бизнесе непросто.

Компания ALLES из Санкт-Петербурга – ведущий российский производитель автоматизированного оборудования и ПО для «умной» мойки самообслуживания, чья сеть собственных и франшизных автомоек насчитывает более 150 объектов и продолжает расти. Свою формулу успеха компания пишет, соединяя актуальный спрос с суперновыми технологиями, предлагая авторское программное обеспечение для удалённого управления любым количеством объектов для франчайзи в сочетании с мультикомплексом моечных программ и режимов для автовладельцев. Мы поговорили с директором по маркетингу компании ALLES АННОЙ ТУРАВА о том, какие уникальные решения обеспечивают компании и её партнёрам уверенные позиции в отрасли.

– Анна, мойки самообслуживания набрали популярность: не занята ли сейчас эта ниша, остаются ли МСО инвестиционно привлекательными, особенно в кризис?

– Формат МСО пришёл к нам из Европы лет 15 назад и отлично прижился в российской системе координат. Мы привыкли многое делать сами, своими руками, только раньше мыли машину с ведром и тряпкой во дворе или на даче, а теперь появилась возможность делать это на мойке.

Сегодня доля самообслуживания и роботов в общей структуре автомоек – около 20%, и они постепенно вытесняют с рынка автомойки с персоналом. На смещение спроса в сторону более дешёвого и быстрого сервиса влияют вполне объективные экономические причины: клиент голосует рублём. Минимальные чеки на постах самообслуживания – 150–200 рублей, в то время как в стандартном сервисе можно привести машину в порядок от 400–450 рублей.

Ёмкость рынка позволяет открывать новые объекты. Идёт разработка новых мест: это автостоянки, АЗС, ТЦ и просто неосвоенные территории с высокой плотностью заселения.

Отдельно отмечу, что автомойка – услуга регулярного спроса. Огромный автопарк, низкий средний чек и высокая рентабельность делают мойки самообслуживания Клондайком для их владельцев. В сегменте МСО уверенный рост объёма продаж. Ни в пандемию, ни в иные кризисы у ALLES не закрылся ни один объект! Так что на собственном опыте убедились, что МСО – по настоящему антикризисная ниша.

– В российском автомоечном бизнесе очень быстро происходят изменения. Какое влияние это оказывает на развитие компании?

– В России продолжается бум в сегменте «умных» автомоек. Высокая рентабельность МСО определяет рост желающих войти в

бизнес, увеличивая конкуренцию и градус соперничества между производителями оборудования. С ростом конкуренции ценовой диапазон сужается, произойдёт дальнейшая сегментация по сервисным основаниям: под ключ, ПО, моечный комплекс, программы лояльности.

Компания ALLES делает ставку на ПО и телеметрию – как на ведущее конкурентное преимущество бизнеса. Мы учимся у гигантов рынка во всех отраслях и стараемся сделать лучше. ALLES всегда уделяет самое пристальное внимание качеству, а не количеству. Рост сети – это уже следствие успешных разработок, инноваций, цифровизации.

– ALLES делает ставку на собственные инновационные разработки для автомоек, а не на готовые решения. Почему?

– Можно, конечно, пошутить, что инновация тем и нова, что ты сделал это первым. На самом деле всё прозаичнее. Если мы говорим про ПО, здесь любое готовое решение ограничено функционалом, и вы вынуждены «допиливать» его под своё железо, услуги, платёжные системы, не говоря уже про релевантные рынку UI/UX-сервисы. А значит, по любым корректировкам и апгрейду нужно обращаться к правообладателю. Это долго, дорого и не всегда возможно.

Что же касается разработок нового оборудования и отдельных его узлов, то отечественные самообслуживающие на данном этапе серьёзно превосходят своих европейских родоначальников. Сегодня в России МСО может предложить вам мультикомплекс из 20 программ и режимов, мультиплатёжную систему оплаты и широкий спектр программ лояльности, в то время как европейские конвейерные технологии продолжают штамповать комплекты оборудования на 4–8 программ максимум.

Наша компания с самого начала взяла курс не на продажу готовых комплектов, а



на полную автоматизацию оборудования для автомоек с возможностью дистанционного управления всем бизнесом. И по этой причине в 2015 году запускает своё производство и пишет первую программу управления мойкой. Мы хотим независимости от поставщиков, хотим создавать собственный уникальный комплексный бизнес-продукт, а не запчасти к нему. ALLES уже на старте партнёрства даёт своим франчайзи инструмент к управлению и масштабированию бизнесом и сервисные гарантии резидента, что немаловажно в текущих реалиях. Оборудование «с мозгами» – основа надёжного рентабельного малого и среднего бизнеса автомоек.

– Расскажите о тех преимуществах, которые даёт программно-аппаратный комплекс управления мойками ALLES CONTROL.

– ALLES CONTROL – это очень широкая по удалённым настройкам система управления. К ней подключены все фирменные и франшизные мойки компании.

Если не вдаваться в детали, то принцип действия прост: через технический интерфейс владелец подключается к компьютеру мойки для управления оборудованием, просмотра статистики и финансов. Оператор на объекте имеет доступ к настройкам через планшет и Wi-Fi. Автовладелец через пользовательский интерфейс выбирает услуги мойки, команда поступает на АСУ, которая запускает насосы, двигатели, открывает клапаны и т. п.

Из уникального: 45 языков на панели, все формы оплаты, настройка дополнительных режимов к программам мойки. Однако по мере работы программы и сбора запросов от франчайзи компания упёрлась в потолок возможности применяемых технологий и аналитики данных.

Сегодня IT-специалисты компании пишут версию 2.0, которая будет называться ALLES

TRAFFIC CONTROL, она выйдет на тестирование в 4-м квартале 2023 г. Мы переходим от линейных интернет-технологий на сетевые веб-технологии. АСУ напрямую соединена с облаком. Вместо отдельных IP-адресов для каждой мойки – единый доступ к неограниченному количеству собственных объектов и синхронизированные данные со всех контроллеров. Вся информация интегрирована в одном месте. Это удобно франчайзи и просто необходимо управляющей компании.

Безусловно, расширяется функционал: будет больше статистики, удобной для сравнения и аналитики, и масса других полезных функций – вплоть до сбора климатической статистики, которая даст понимание сезонности пользования услугами, а следовательно, более точное прогнозирование доходов и планирование сервисных работ. Добавим опцию TRAFFIC по управлению поведением клиента (навигация, время аренды бокса, персонализация).

– Один из эффективных бизнес-инструментов компании – мобильное приложение с программой лояльности ALLES BONUS. Какие преимущества оно даёт франчайзи?

– На август 2023 года в программе лояльности ALLES BONUS зарегистрировано почти 670 тыс. человек. Выгоды для автовладельцев просты и понятны: кешбэк до 30%, акции, приветственные и праздничные бонусы, «счастливые часы» и т. п.

Преимущества для франчайзи тоже прозрачны: клиенты возвращаются снова и снова. Часто причиной оттока трафика становится отсутствие инструментов возврата именно на эту мойку. Когда цены растут, а клиенты не получают дополнительной выгоды, людям становится всё равно, ехать именно на эту мойку или на соседнюю. А кешбэк – то, с чем и за чем люди возвращаются к вам. По статистике, 80% – это возвратные визиты, т. е. те самые «постоянники», которые делают основную выручку мойке.

Финансовая статистика моек с подключённой ALLES BONUS показывает, что устойчивый возвратный трафик не только окупает «финансовые потери» от кешбэка, но и выводит объект в плюс по обороту. Опция работает как снежный ком: количество постоянных клиентов растёт. Кешбэк «привязывается» их именно к вашим мойкам.

Сегодня подключение мобильного приложения лояльности в сети ALLES добровольное. Мы не обязываем франчайзи покупать её. Но и предоставлять бесплатно в базовом пакете нет смысла, поскольку наши партнёры и так пользуются уникальной привилегией войти в сеть без паушального взноса и роялти. Поэтому за подключение ALLES BONUS управляющая компания взимает абонентскую плату. Ежемесячная сумма более чем адекватная: 10 000 руб. + 1% от бонусного оборота.



Большая часть франшизных точек (76%) подключена к программе лояльности. Новички все её подключают, т. к. выгода очевидна. Мы готовим релиз обновлённого мобильного приложения. Уверена, что с введением нового функционала распространение данной опции по сети будет стремиться к 100%.

– Франшиза ALLES неоднократно признавалась лучшей во многих отраслевых рейтингах. Раскройте несколько важных цифр: сколько с вами зарабатывают франчайзи?

– Сегодня у нас работает более 150 точек, ещё 27 сделок находятся на разных этапах закрытия и запуска объектов. У некоторых партнёров уже по 5–6 моек. Но «уников», партнёров с одной МСО, в том числе и новичков, больше 60%, и это радует, так как позволяет не только расширять географию присутствия, но и формировать задел для повторных сделок. Окупаемость нашего объекта – 3–5 лет.

Стартовые инвестиции стандартной 6-постовой мойки самообслуживания под ключ на оборудовании ALLES – это 27–32 млн рублей (без учёта стоимости земли). Средний оборот такой самообслуживки – 1,5 млн руб. в месяц. Чистая прибыль за вычетом ежемесячных расходов – 600–800 тыс. рублей в месяц. В высокий сезон «шестёрка» может приносить до 3 млн руб. выручки в месяц.

Рентабельность автомоечного бизнеса ALLES высока – 35–55%, и для выхода на окупаемость ежемесячных расходов новой точке достаточно 4–6 месяцев.

Да, цена входа в бизнес высокая, тут важен индивидуальный подход, шаблонных решений не бывает. Поэтому наши специалисты подробнеем образом изучают все детали и несколько недель работают с будущим партнёром, прежде чем мы подпишем контракт. ALLES-франшиза – это не продажа, это партнёрский бизнес, долгосрочный и взаимовыгодный.

– На какие меры поддержки со стороны компании могут рассчитывать франчайзи?

– В первую очередь франшиза ALLES даёт быстрый вход в актуальную сферу благода-

ря готовой бизнес-модели, снижает риски стартапам, гарантирует узнаваемость с первых дней благодаря зонтичному бренду. Также при заключении договора коммерческой концессии франчайзи вправе рассчитывать на льготы и субсидии от госструктур.

В целом пакет франшизы ALLES – это: официальный товарный знак ALLES; финансово-правовая модель бизнеса; инженерно-строительный проект мойки; комплект оборудования и ПО для удалённого управления; гарантийный и постгарантийный сервис; брендбук и маркетинговая поддержка.

Мы не занимаемся тотальным прямым контролем каждой автомойки, так как это лишает франчайзи самостоятельности. Мы стараемся контролировать только корректность использования товарного знака и соблюдение технических регламентов: всё-таки оборудование у нас недешёвое. Сложная система всевозможных датчиков, контроллеров и видеонаблюдения снимает необходимость ручного контроля. Плюс обязательно обучаем управляющих и операторов, в первую очередь работе с клиентами, ведь в головы датчики не поставишь.

– Поделитесь планами по развитию бизнеса на ближайшее время.

– Наш бессменный руководитель и основатель компании Вячеслав Коломиец убеждён в том, что бизнес-идея должна быть долгосрочной. Только так вы сможете работать на стратегию развития, а не на сиюминутную конверсию продаж.

Сеть ALLES сегодня – это уже более 150 МСО, но сказать, что у нас есть чёткая, как швейцарские часы, бизнес-концепция, я не могу. Компания, как и большинство бизнесов в стране, строилась на энтузиазме основателя. И история сети – это в первую очередь история личных продаж, креатива и рисков владельца, затяжной прыжок в неизвестность длиной в восемь лет. Мы продолжаем искать, творить, экспериментировать и убеждены, что гонку выиграет самый технологичный. Не буду раскрывать всех секретов, но планы грандиозные. Мы поставили себе амбициозную цель: чтобы «Аллес» стало именем нарицательным для всех «умных» моек самообслуживания, как джип или ксерокс.



to enter the business, increasing competition and the degree of rivalry between equipment manufacturers. As competition increases, the price range will narrow and further segmentation on the basis of services will take place: “turnkey”, software, washing equipment, loyalty programs.

ALLES relies on software and telemetry as the company’s leading competitive advantage. We learn from market giants in all sectors and strive to be better. ALLES always puts quality before quantity. The growth of the network is already a consequence of successful development, innovation and digitalization.

– **ALLES relies on its own innovative developments for car washes rather than off-the-shelf solutions. Why is that?**

– Of course, it is possible to joke that an innovation is innovative because you were the first to do it. In reality, things are more prosaic. When it comes to software, any off-the-shelf solution is limited in functionality, and you have to “finalize” it for your hardware, services, payment systems, not to mention market-relevant UI/UX services. This means you have to go back to the copyright holder for every customization and upgrade. This is time consuming, expensive and not always possible.

As for the development of new devices and their individual components, domestic self-services have now significantly surpassed their European predecessors. Today in Russia SSW can offer you a multi-complex of 20 programs and modes, multi-payment system and a wide range of loyalty programs, while European conveyor technologies continue to stamp sets of equipment for 4-8 programs at most.

From the very beginning our company has taken a course not to sell ready-made kits, but to fully automate equipment for car washes with the possibility of remote management of the entire business. That’s why in 2015 we started our own production and wrote the first car wash control program. We want to be independent from suppliers, we want to create our own unique complex business product, not spare parts for it. From the beginning of the partnership, ALLES gives its franchisees a tool to manage and scale the business and service guarantees of the resident, which is important in the current realities. Equipment “with brains” is the basis for a reliable and profitable small and medium sized car wash business.

– **Tell us about the advantages of the ALLES CONTROL software and hardware complex for car wash control.**

– ALLES CONTROL is a very comprehensive remote control system. All company and franchise car washes are connected to it.

Without going into details, the principle of operation is simple – through a technical interface, the owner connects to the wash computer to control the equipment, view

Self-service car washes (SSWs) are a dynamically growing business. There is an increasing competition among the players who want to occupy this niche, and it is not easy to be successful in the car wash business.

St. Petersburg-based ALLES is a leading Russian manufacturer of automated equipment and software for intelligent self-service car washes, with a network of more than 150 own and franchise car washes that is still growing. The company writes its formula for success by combining current demand with super new technologies, offering authoring software for remote management of any number of facilities for franchisees combined with a multi-complex of wash programs and modes for car owners. We spoke to ANNA TURAWA, ALLES Marketing Director, about the unique solutions that give the company and its partners a strong position in the industry.

– *Anna, self-service car washes have gained popularity, is this niche not occupied now, are SSWs still attractive for investment, especially in the crisis?*

– The SSW format came to us from Europe about 15 years ago and is perfectly rooted in the Russian coordinate system. We are used to doing a lot of things ourselves, with our own hands, only earlier we used to wash the car with a bucket and a rag in the yard or in the country house, and now it is possible to do it in a car wash.

Today, the share of “self-service” and robots in the total structure of car washes is about 20%, and they are gradually replacing the car washes with staff from the market. The shift of demand to cheaper and faster service is influenced by quite objective economic reasons – the customer votes with his rubles. Minimum checks at self-service stations cost 150-200 rubles, while in a standard service will be from 400-450 rubles.

The capacity of the market allows to open new facilities. New locations are being developed: parking lots, gas stations, shopping centers and simply undeveloped areas with high population density.

I would like to note separately that car wash is a service of regular demand. A large fleet, low average check and high profitability make self-service car washes a klondike for their



owners. The SSW segment has seen a steady growth in sales volume. ALLES did not close a single location during the pandemic or any other crisis! So we have seen first hand that SSW is a true anti-crisis niche.

– **The Russian car wash business is changing very rapidly. How does this affect the company’s development?**

– The boom in the smart car wash segment continues in Russia. The high profitability of SSW determines the growth of those who want

statistics and finances. The operator on site has access to the settings via tablet and Wi-Fi. The car owner selects the washing services through the user interface, the command goes to the automated control system, which starts pumps, motors, opens valves, etc.

Of the unique: 45 languages on the panel, all forms of payment, setting additional modes to the washing programs. However, as the program began to work and requests from franchisees were collected, the company reached a ceiling in terms of the capabilities of the technologies used and data analysis.

Today, the company's IT specialists are writing version 2.0, which will be called ALLES TRAFFIC CONTROL. We are moving from linear internet technologies to network web technologies. The ACS is directly connected to the cloud. Instead of separate IP addresses for each car wash, there is a single access to an unlimited number of own objects and synchronized data from all controllers. All information is integrated in one place. This is convenient for the franchisee and simply necessary for the management company.

Of course, the functionality will be expanded: there will be more statistics, convenient for comparison and analysis, and a lot of other useful functions, up to the collection of climatic statistics, which will allow understanding the seasonality of service usage and therefore more accurate forecasting of income and planning of service works. We will add the TRAFFIC option to manage customer behavior (navigation, box rental time, personalization).

– One of the company's most effective business tools is a mobile application with the ALLES BONUS loyalty program. What are the benefits for franchisees?

– Almost 670 thousand people are registered in the ALLES BONUS loyalty program. The benefits for car owners are simple and clear: cashback up to 30%, promotions, welcome and holiday bonuses, happy hours, etc.

The benefits for franchisees are also clear – customers keep coming back. Often, the reason for customer defection is a lack of tools to return to that particular car wash. If prices go up and customers do not receive additional benefits, people do not care whether they go to that particular car wash or a neighboring one. Cashback is what people come back to us with and why they come back to us. According to statistics, 80% of the visits are return visits, i.e. the “regulars” who make up the main income of the car wash.

Financial statistics of car washes with ALLES BONUS connected show that stable return traffic not only recovers the “financial losses” from cashback, but also brings the facility to a plus in turnover. The option

works like a snowball – the number of regular customers grows. Cashback “connects” them to your car wash.

Today, joining the mobile loyalty program in the ALLES network is voluntary. We do not force franchisees to buy it. But it does not make sense to include it in the basic package for free, because our partners already enjoy the unique privilege of joining the network without paying a lump sum and royalties. That is why the management company charges a subscription fee for the ALLES BONUS connection. The monthly amount is more than sufficient: 10 000 rubles + 1% of the bonus turnover.

Most of the franchise stores (76%) are connected to the loyalty program. Newcomers all connect to it, as the advantages are obvious. We are preparing the release of an updated mobile application. I am sure that with the introduction of the new functionality, the spread of this option in the network will tend to 100%.



– The ALLES franchise has been consistently recognized as the best in many industry rankings. Give us some key figures – how much do franchisees earn with you?

– Today we have more than 150 locations and 27 more deals are in various stages of closing and opening. Some partners already have 5-6 car washes. But “unique”, partners with one SSW, including newcomers – more than 60%, and this is pleasing, because it allows not only to expand the geography of presence, but also to form a margin for repeat transactions. The payback period for our equipment is 3-5 years.

The initial investment in a standard turnkey 6-post self-service car wash with ALLES equipment is 27-32 million rubles (excluding the cost of land). The average turnover of such a “self-service” is 1.5 million rubles per month. Net profit minus monthly expenses is 600-800 thousand rubles per month. In the high season “six” can bring up to 3 million rubles of revenue per month.

The profitability of ALLES car wash business is high – 35-55%, and it takes 4-6 months

for a new point to break even on monthly expenses.

Yes, the cost of entering the business is high, it is important to take an individual approach, there are no standard solutions. That's why our specialists study all the details and work with the future partner for several weeks before signing the contract. ALLES franchise is not a sale, it is a partnership business, long-term and mutually beneficial.

– What support can franchisees expect from the company?

– First of all, the ALLES franchise allows a quick entry into the business thanks to a ready-made business model; it reduces the risks of starting a business; it guarantees recognition from the first days thanks to an umbrella brand. In addition, the franchisee can count on benefits and subsidies from public authorities when signing a commercial concession contract.

In general, the ALLES franchise package includes: the official ALLES trademark; the financial and legal business model; the engineering and construction project of the wash; a set of equipment and software for remote management; warranty and post-warranty service; brand book; and marketing support.

We do not engage in total direct control of each car wash, as this takes away the franchisee's independence. We try to control only the correct use of the brand and compliance with technical regulations – after all, our equipment is not cheap. A complex system of all kinds of sensors, controllers and video surveillance eliminates the need for manual control. We also make sure that managers and operators are trained, especially in working with customers, because you can't put sensors in their heads.

– Share your plans for business development in the near future.

– Our permanent head and founder Vyacheslav Kolomiets is convinced that a business idea must be long-term. This is the only way to work on the development strategy and not on the momentary sales conversion.

Today the ALLES network has more than 150 SSW, but I cannot say that we have a well-defined business concept. The company, like most businesses in the country, was built on the enthusiasm of its founder. And the history of the chain is, first of all, the history of personal sales, creativity and risks of the owner, a long jump into uncertainty for 8 years. We continue to search, create, experiment and we are convinced that the race will be won by the most technologically advanced. I won't reveal all the secrets, but the plans are grandiose. We have set ourselves an ambitious goal: to make ALLES a household name for all intelligent self-service car washes, like a jeep or a photocopier.

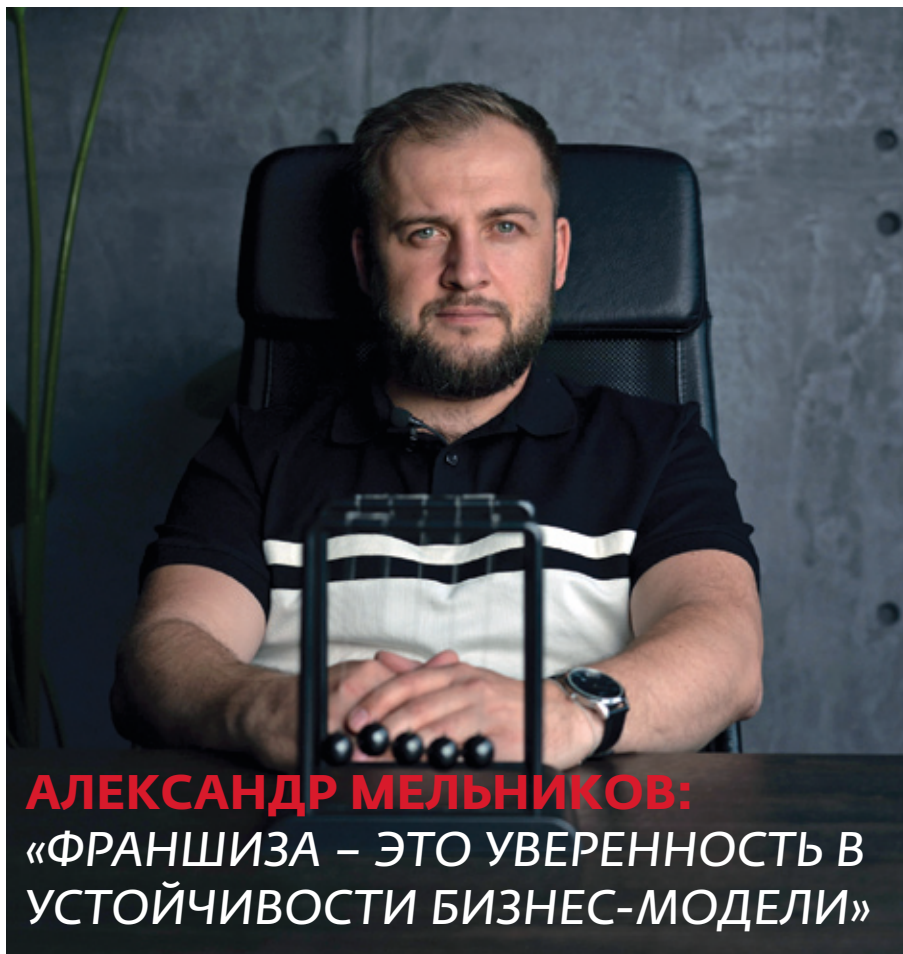
MELNIKOV GROUP – проект, запущенный предпринимателем Александром Мельниковым совместно с командой специалистов в области упаковки франшиз и масштабирования бизнеса. Сегодня в портфеле **MELNIKOV GROUP** около 20 разных брендов в разных сферах, которые компания успешно развивает по франшизе. **АЛЕКСАНДР МЕЛЬНИКОВ** убеждён, что у франчайзинга в России большие перспективы, главное – всё делать правильно, ведь упаковка каждой франшизы – это всегда индивидуальный подход. И эта точка зрения подтверждена практикой **MELNIKOV GROUP** и успешными кейсами. В интервью нашему изданию он рассказал о двух из них: о магазине фиксированных цен **OnePrice** и сети пиццерий **EPIC PIZZA**.

ЦЕНА ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

– Александр, всё начинается с идеи. Как родилась идея магазинов фиксированных цен **OnePrice**?

– Формат магазинов единой цены **The Dollar Shop** я впервые увидел в США, где жил около двух лет с 2005 года. Товары импульсного спроса уже тогда были очень востребованы, ну а сегодня спрос ещё выше.

Изначально мы не планировали развивать франчайзинг. Мы стартовали в 2016 году, и к 2021 году у нас было пять собственных магазинов, но приходило большое число запросов от предпринимателей из самых разных городов, которым нравился наш формат и которые хотели открыть такие же магазины у себя. Рыночная ситуация благоприятствовала: люди снижали расходы, экономили, а у нас 80% ассортимента – непродовольственные товары повседневного спроса, спрос на которые не падает и в кризисные времена, где отсутствуют «сезонные колебания», что обеспечивает стабильные продажи круглый год. Так что мы успешно воспользовались «окном возможностей»: за первый год запустили сразу 50 магазинов, перевыполнив собственные планы. За последний год прирост числа открытых магазинов составил более 200%. Сейчас их 138, и мы планируем, что к концу года их будет около 180.



АЛЕКСАНДР МЕЛЬНИКОВ:
«ФРАНШИЗА – ЭТО УВЕРЕННОСТЬ В
УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ»

– А что выделяет франшизу **OnePrice** среди других предложений магазинов такого формата?

– Мы предлагаем максимально инвестиционную модель. Во-первых, мы универсальны и можем открыться в любом формате: в *street-retail* и в торговом центре. Магазины **OnePrice** могут быть открыты на площадях от 50 кв. метров до 400 кв. метров.

Во-вторых, не требуется огромного числа персонала. Для магазина площадью до 100 кв. метров достаточно одного продавца в смену. Для магазина 100-150 кв. метров – два продавца в смену. А при 150 и выше – всего лишь трое. Если необходима переоценка товара, то она происходит в десятки раз быстрее.



У нас огромный ассортимент – 500 тыс. SKU, в то время как у ближайших конкурентов всего 100 тыс., т. е. мы даём покупателям максимальный выбор; и когда в одном магазине можно купить всё, то нет смысла идти куда-то ещё – соответственно, получаем достаточно высокий средний чек.

Кроме того, мы запустили свой маркетплейс – а это те же 500 тыс. товарных позиций. Занимается им управляющая компания, но место выдачи товаров – это магазины наших партнёров, которым мы генерируем дополнительный трафик и которые получают процент за выдачу товаров. Быстрый запуск и быстрая окупаемость.

– Тогда о финансах. Сколько надо инвестировать в открытие, какова рентабельность таких магазинов и как скоро окупаются вложения?

– Стартовые инвестиции – от 1,8 млн рублей. Чистая прибыль варьируется в зависимости от размера магазина – от 130 до 400 тыс. в месяц. Бизнес отличается высокой рентабельностью – в среднем 40%. Что касается сроков окупаемости, то раньше вложения удавалось вернуть в среднем за год, сегодня – за 15-16 месяцев. Этому есть объективные причины: покупательная способность снижается, а цены на закупку товаров повышаются, но мы стараемся максимально «держаться» цены для покупателей, соответственно, снижая свою маржиналь-

ность, но сохраняя и увеличивая объём рынка продаж. Уверен: это выигрышная стратегия.

– Есть ли у вас какие-то особые требования к партнёрам?

– Самое важное в партнёре – чтобы он хотел расти вместе с нами и развиваться, как говорится, чтобы «глаза горели». А предпринимательский опыт не требуется: мы всему обучим. Иногда даже проще обучить человека без опыта собственного бизнеса, чем переучивать якобы «опытного» с его коллекцией ошибок, убеждений и заблуждений. У нас каждого партнёра ведёт целая команда, в которой есть все, кто ему нужен: координатор, маркетолог, бухгалтер, юрист, менеджер открытия, юрист и др.

К слову, обучаем удачно: за всю историю мы ещё ни одного партнёра не оштрафовали за несоблюдение наших стандартов. Правда, закрытия были: при среднем показателе по рынку в 20% нам пришлось за годы работы проститься с 1% партнёров. На мой взгляд, главная причина – их неготовность к бизнесу. Такое бывает.

– Поделитесь планами на развитие сети OnePrice.

– Видим в этом направлении большие перспективы и рассчитываем динамично развиваться. До 2025 года мы хотим открыть около 500 магазинов OnePrice, лет через 10 – минимум тысячу, и не только в России, но и в дружественных странах.

ЭПИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ

– Александр, в портфеле брендов MELNIKOV GROUP в 2017 году появилась EPIC PIZZA, недостатка в пиццериях не было. Зачем вам этот конкурентный рынок?

– Всё было продумано. Во-первых, рынок доставки готовой еды ежегодно растёт, во-вторых, пицца в этой нише занимает около 80%, в-третьих – мы понимали, что среди других нам надо выделяться. И мы пришли на конкурентный рынок, но аналогов нашего предложения не было. EPIC PIZZA – уникальная прямоугольная пицца эпических размеров, весом 2,5 кг, не имеющая высокой конкуренции на рынке. Впечатляет, правда? Наша метровая пицца всегда производила и до сих пор производит WOW-эффект! Начали мы просто с метровой пиццы, а сейчас нас от других отличает не просто эпический размер, а то, что мы выпекаем пиццу сразу с тремя-четырьмя разными начинками, легко сочетая, например, «Маргариту» и «Морскую» в одной пицце, и никто не может это повторить. Время выпечки у пицц с разными начинками отличается, поэтому у тех, кто пробует нас скопировать, часть сгорает или остаётся сырой. Мы разработали целый технологический процесс, начиная с пицца-печей нужной конструкции для равномерного выпекания и заканчивая идеальным наполнением комбо-предложений.

А спрос огромен, ведь наша пицца позволяет людям экономить. Праздник? Заказываете одну пиццу ресторанного качества за 1,5 тыс. рублей вместо пяти и около 1 тыс. рублей

экономите. Кто же откажется? Мы не ограничиваем себя только метровыми пиццами, а даём возможность выбора конечному потребителю, но сегодня доля заказов метровой пиццы в общем объёме сети – 68%. На данный момент у нас открыто 13 точек в девяти городах, и продаём мы около 500 метровых пицц в день. К концу года мы рассчитываем, что число EPIC PIZZA вырастет до 30 точек.

– Выгода для покупателя понятна. А сколько с вами зарабатывают франчайзи EPIC PIZZA?

– В среднем прибыль – это 300 тыс. руб. в месяц, оборот – 1,2 млн руб. уже в первый месяц работы. Рентабельность этого бизнеса – 60%. Инвестиции в открытие – от 1,8 млн рублей, включая паушальный взнос, аренду помещения, покупку оборудования, закупку продуктов и т. д. У EPIC PIZZA быстрый запуск – нужен всего 21 день с момента подписания договора аренды – и короткий срок окупаемости – 10-12 месяцев.

Цифры – не фантазийные. Пиццерии работают по двум направлениям: выдача и в зал и доставка. Доставка идеально отточена благодаря тесному сотрудничеству с агрегаторами – Delivery Club, «Яндекс» и CHIBBIS – и приносит стабильный доход.

– Среди обилия предложений франшиз в этом сегменте почему стоит выбрать именно вас?

– Потому что мы уникальны: в России и СНГ мы единственные предлагаем такую пиццу. Потому что мы полностью берём на себя обучение персонала и управляющих, потому что ваше открытие – наша забота, всё делается полностью под ключ. Потому что мы берём на себя генерацию трафика клиентов в пиццерию. Потому что мы даём партнёрам готовую онлайн-платформу для принятия заказов и контроля работы пиццерии. Потому что наши франчайзи – это партнёры, которых мы не бросаем «выплывать» самостоятельно, а продолжаем сопровождать каждую пиццерию в режиме non-stop.

– Александр, резюмируя беседу: как, на ваш взгляд, сегодня развивается рынок франчайзинга в России?

– Рынок франшиз меняется. В целом по рынку запросов на покупку франшиз стало меньше, многие компании не выдержали стресса, закрыли отделы продаж и вовсе перестали продавать франшизы. Мы, напротив, увеличили бюджет в три раза, за счёт этого сохранили лидогенерацию. Этот рынок точно будет жить. Мы чётко понимаем, что, кроме как в бизнес, инвестировать в нашей стране некуда, ну или как минимум это самый надёжный способ инвестирования. Лично для меня франшиза – это уверенность в устойчивости бизнес-модели. И если знать, как правильно «упаковать» франшизу, а мы это знаем, если франчайзи соблюдает все наши инструкции и стандарты – успех ему гарантирован.



MELNIKOV GROUP is a project launched by entrepreneur Alexander Melnikov together with a team of specialists in franchise packaging and business scaling. Today, MELNIKOV GROUP portfolio includes about 20 different brands in different spheres, which the company successfully develops by franchising. ALEXANDER MELNIKOV is convinced that franchising in Russia has great prospects, the main thing is to do everything right, because the packaging of each franchise is always an individual approach. And this point of view is confirmed by the practice of MELNIKOV GROUP and successful cases. In an interview with our publication, he told us about two of them – the OnePrice fixed price shop and the EPIC PIZZA pizzeria chain.

PRICE MATTERS

– *Alexander, everything starts with an idea. How was the idea for OnePrice fixed price shops born?*

– I first saw the format of The Dollar Shop fixed price shops in the USA, where I lived for about two years since 2005. Impulse goods were already in high demand then, and today the demand is even higher.

Initially, we did not plan to develop franchising. We started in 2016, and by 2021 we had five shops of our own, but we received a large number of requests from entrepreneurs from various cities who liked our format and wanted to open similar shops in their own cities. The market situation was favorable – people were cutting costs, saving, and we have 80% of the assortment of non-food products of everyday demand, the demand for which does not fall even in times of crisis, where there are no “seasonal fluctuations”, which ensures stable sales all year round. So we successfully took advantage of the “window of opportunity” – in the first year we launched 50 stores at once, exceeding our own plans. Over the past year, the increase in the number of opened stores has been more than 200%. There are currently 138 of them, and we plan that by the end of the year there will be about 180.

– *What sets the OnePrice franchise apart from other offers from stores of this format?*



ALEXANDER MELNIKOV:

"A FRANCHISE IS CONFIDENCE IN THE SUSTAINABILITY OF A BUSINESS MODEL"

– We offer the maximum investment model. Firstly, we are universal and can open in any format – in street-retail and in a shopping center. OnePrice stores can be opened in areas starting from 50 square meters up to 400 square meters.

Secondly, a huge number of personnel is not required. For a store with an area of up to 100 square meters, one seller per shift is enough. For a store of 100-150 square meters – two sellers per shift. And at 150 square meters and more – only three. If a revaluation of the goods is necessary, then it happens ten times faster.

We have a huge assortment – 500 thousand SKUs, while our closest competitors have only 100 thousand, i.e. we give customers the maximum choice, and when you can buy everything in one store, there is no point in

going somewhere else – accordingly, we get a fairly high average check.

In addition, we have launched our marketplace – and these are the same 500 thousand commodity items. The management company is engaged in it, but the place of delivery of goods is the stores of our partners, to whom we generate additional traffic, and who receive a percentage for the delivery of goods. Fast startup and fast payback.

– *Then on to the finances. How much should you invest in opening, what is the profitability of such shops and how soon do you recoup your investment?*

– Initial investments – from 1.8 million rubles. Net profit varies depending on the size of the store – from 130 to 400 thousand per



month. The business has a high profitability – an average of 40%. As for the payback period, earlier investments were able to be returned on average in a year, today in 15-16 months. There are objective reasons for this – purchasing power is decreasing, and prices for the purchase of goods are increasing, but we try to “keep” prices for buyers as much as possible, respectively, reducing our marginality, but maintaining and increasing the volume of the sales market. I am sure this is a winning strategy.

– **Do you have any special requirements for partners?**

– The most important thing about a partner is that he or she wants to grow with us and develop, as they say, to have “eyes that sparkle”. And entrepreneurial experience is not required – we will teach you everything. Sometimes it is even easier to teach a person with no experience in his own business than to retrain a supposedly “experienced” person with his collection of mistakes, beliefs and misconceptions. Each partner is guided by a whole team, which includes everyone he needs: coordinator, marketer, accountant, lawyer, opening manager, lawyer and others.

By the way, we train successfully – for the whole history, we have never fined a single partner for non-compliance with our standards. However, there have been closures – with the average market indicator of 20%, we had to say goodbye to 1% of partners over the years. In my opinion, the main reason is that they are not ready for business. It happens.

– **Share your plans for the development of the OnePrice network.**

– We see great prospects in this direction and expect to grow dynamically. By 2025 we want to open about 500 OnePrice shops, in 10 years – at least a thousand, and not only in Russia, but also in friendly countries.

EPIC STORY

– **Alexander, EPIC PIZZA appeared in the MELNIKOV GROUP brand portfolio in 2017, there was no shortage of pizzerias. Why do you need this competitive market?**

– Everything was thought out. Firstly, the ready-to-eat food delivery market is growing every year, secondly, pizza accounts for about 80% of this niche market, and thirdly, we understood that we needed to stand out from others. And we entered a competitive market, but there were no analogues to our offer. EPIC PIZZA is a unique rectangular pizza of epic size, weighing 2.5 kg, which does not have high competition in the market. Impressive, right? Our meter pizza has always produced and still produces a WOW effect! We started with just a meter-long pizza, and now what distinguishes us from others is not just its epic size, but the fact that we bake pizza with three or four different toppings at once, easily combining, for example, “Margarita” and “Sea” in one pizza and no one can repeat it. The



baking time for pizzas with different fillings is different, so those who try to copy us, some of them burn or remain raw. We have developed a whole technological process, starting with pizza ovens of the right design for uniform baking and ending with the perfect filling of combo offers.

And the demand is huge, because our pizza allows people to save money. Holiday? You order one restaurant-quality pizza for 1.5 thousand rubles, instead of five, and save about 1 thousand rubles. Who would refuse? We do not limit ourselves only to meter pizzas, but give the end consumer the opportunity to choose, but today the share of meter pizza orders in the total chain volume is 68%. At the moment, we have 13 points open in 9 cities, and we sell about 500 meter pizzas a day. By the end of the year, we expect that the number of EPIC PIZZA will grow to 30 points.

– **The benefit for the buyer is clear. And how much do EPIC PIZZA franchisees earn with you?**

– On average, the profit is 300 thousand rubles per month, the turnover is 1.2 million rubles, already in the first month of work. The profitability of this business is 60%. Investments in the opening – from 1.8 million rubles, including a lump-sum payment, rental of premises, purchase of equipment, purchase of products, etc. EPIC PIZZA has a fast launch – it takes only 21 days from the moment of signing the lease agreement, and a short payback period is 10-12 months.

The numbers are not fancy. Pizzerias work in two directions: delivery and to the hall and delivery. Delivery is perfectly honed thanks to close cooperation with aggregators: Delivery Club, Yandex and CHIBBIS and brings a stable income.

– **Among the abundance of franchise offers in this segment, why choose you?**

– Because we are unique – in Russia and the CIS we are the only one offering such pizza. Because we fully undertake the training of staff and managers, because your opening – our care, everything is done fully “turnkey”. Because we take on the generation of customer traffic in the pizzeria. Because we give our partners a ready online platform to take orders and control the work of the pizzeria. Because our franchisees are partners, which we do not leave “pop out” independently, and continue to accompany each pizzeria in non-stop mode.

– **Alexander, summarising the conversation, how in your opinion, the franchising market is developing in Russia nowadays?**

– The franchise market is changing. In the market as a whole, there are fewer requests to buy franchises, and many companies could not withstand the stress, closed their sales departments and stopped selling franchises altogether. We, on the contrary, increased our budget threefold, at the expense of which we have maintained lead generation. This market will definitely live on. We clearly understand that there is nowhere to invest in our country except in business, or at least it is the most reliable way of investing. For me personally, a franchise is confidence in the sustainability of a business model. And if you know how to properly “package” a franchise, and we know how to do this, if the franchisee complies with all our instructions and standards, success is guaranteed.

«1С:БухОбслуживание» (1С:БО) – самая большая и быстрорастущая сеть бухгалтерских компаний. В этом году франшизе 1С:БО исполнилось уже 10 лет. Число партнёров, которые продолжают работать в направлении «1С:БухОбслуживание», только увеличивается.

Сегодня рынок бухгалтерских аутсорсинговых услуг в России находится на подъёме. АННА ОБУХОВА, руководитель направления по развитию партнёрской сети «1С:БухОбслуживание» фирмы 1С, рассказала нашему изданию о том, что выделяет 1С:БО среди других бухгалтерских франшиз, и о том, как компания помогает партнёрам развивать бизнес по франшизе аутсорсинга бухгалтерских услуг.

Анна Обухова:



«1С:БУХОБСЛУЖИВАНИЕ» – ТРЕНДОВОЕ И ДИНАМИЧНО РАСТУЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСА»

ЮБИЛЕЙНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

В 2023 году 1С:БО отметила первый юбилей – 10 лет. Празднований мы не устраивали, но наградили на очном майском семинаре 1С:БО компании-франчайзи, которые успешно развивают бизнес с самого старта сети. Сотрудничество с ними особенно ценно, оно подтверждает надёжность технологий и бизнес-модели 1С.

Кроме того, такая дата – повод для анализа и подведения промежуточных итогов. Сейчас в сети 1С:БО уже 24 совместных предприятия и более 1000 партнёров в 250 городах, наши партнёры обслуживают 45 000 клиентов – ООО и ИП. На обслуживании у крупных франчайзи более 700 и даже 1000 клиентов.

Ежегодно сеть растёт более чем на 20% как по числу клиентов, так и по выручке. И это неудивительно, так как 1С:БО – эффективный инструмент организации бизнеса. Программы и сервисы 1С автоматизируют бизнес-процессы в чётком соответствии со стандартом оказания бухгалтерских услуг от 1С и с материалами Базы знаний. Основная наша программа – «1С:Управление фирмой-аутсорсером» (1С:УФА).

1С:УФА даёт менеджеру по продажам удобную CRM-систему, интегрированную с телефонией и электронной почтой. Бухгалтеру – ведение производства бухгалтерских услуг, повышение производительности работы на всех участках. Например, на разнесении банковских выписок, распознавании первичных документов и сверках с контролирующими органами бухгалтер экономит

до 95% времени. Для руководителя 1С:УФА – это прозрачность бизнеса через отчёты, контроль учёта рабочего времени, себестоимости работ, дебиторской задолженности.

ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Клиентам 1С:БО мы предлагаем единый образец договора с чёткими обязательствами сторон, личный кабинет на сайте и в мобильном приложении, в котором есть не только чат с бухгалтером и возможность передавать сканы/фото первички, но и возможность выставлять счета контрагентам, делать сверки с обслуживающим партнёром. В облачном сервисе клиент имеет доступ в свою учётную базу и может работать в ней совместно с бухгалтером, может использовать дополнительные сервисы: например, электронный документооборот. А кроме того, ещё до начала сотрудничества клиент может пройти бесплатный экспресс-аудит по технологии 1С и получить заключение по рискам в учёте вместе с предварительной стоимостью обслуживания.

Клиентам выгоден надёжный сервис «под присмотром» 1С. Отзывы клиентов на сайте 1cbo.ru говорят объективнее любой рекламы.

РЕАЛЬНАЯ ФРАНШИЗА

Франшиза 1С:БО «реальная». В первую очередь это значит, что все механизмы и технологии уже разработаны, обкатаны. И переписать их под свою текущую ситуацию или желание провести «тест технологий» у партнёра 1С:БО не получится.

Например, не получится совместить все роли сотрудников и работать в одиночку, или пересматривать с каждым клиентом договор и работать вне «уровня сервиса». Фактически «уровень сервиса» – это автоматизированное руководство по работе с клиентом. После составления этого документа вся команда знает, что делать с клиентом с первого до последнего дня обслуживания.

В то же время стандарты сформированы для защиты и масштабирования бизнеса партнёра, они позволяют повысить эффективность работы, избежать кассовых разрывов, претензий клиентов и т. д. Стандарты – это формализованный опыт сети 1С:БО, в них уже учтены прежние ошибки и проблемы партнёров 1С:БО.

Мы проводим централизованный аудит качества ведения учёта два раза в год, проводим разбор протоколов разногласий. Это вкупе с регулярными обучающими вебинарами, курсами и ежегодным тестированием бухгалтеров позволяет повышать уровень знаний и компетенций бухгалтеров партнёров 1С:БО.

ПАРТНЁРСКАЯ МОДЕЛЬ

Одна из главных ценностей нашей франчайзинговой модели – в том, что она настоящему партнёрская.

Мы получаем много предложений партнёров 1С:БО по улучшению функционала программы УФА, по развитию стандартов, реализуем лучшие предложения, так развиваются технологии 1С:БО. На

семинарах и в чате Telegram партнёры знакомятся, выстраивают взаимодействие, мы помогаем им находить экспертов внутри сети для решения сложных кейсов с клиентами.

Рейтинги партнёров, которые составляют 1С, – возможность развиваться в сети и ориентироваться в сообществе.

Франчайзи 1С:БО платит процент роялти с выручки, поэтому фирма 1С заинтересована помогать ему расти. Кроме готовых программ в облаке 1С, техподдержки, методологической поддержки и обучения, мы предлагаем маркетинговую поддержку и лидогенерацию на услуги.

РЫНОЧНЫЕ ТRENДЫ

Можно отметить на рынке бухгалтерского сопровождения бизнеса как негативные, так и позитивные факторы.

Сначала – о негативном. Во-первых, усиливается влияние инфобизнеса, когда бухгалтеру внушают, что он может начать зарабатывать в разы больше и работать в разы меньше, обучившись на 3-дневных курсах, перенять лучшие практики, сидя в чате или по договору информационного сотрудничества. Обещанная «простота» делает честные предложения и обязательства непривлекательными, это приводит к финансовым и временным потерям бухгалтерских компаний. Кто-то разочаровывается в бизнесе, а кто-то через несколько лет возвращается и трезво приобретает нашу франшизу.

Второй негативный момент перегрева инфобизнесом: многие бухгалтеры на старте карьеры хотят не технологий, а сразу «крупных горячих клиентов». Аргумент у них такой: «Программы 1С знаю, готов работать очень дёшево, стандарты и качество учёта нужны будут потом, а учёт для пары десятков клиентов как-нибудь сам сделаю». То есть ценность своих услуг такие бухгал-

теры не осознают, и мечты о крупном клиенте сталкиваются с реальностью. Мы даём контакты потенциальных клиентов только партнёрам, прошедшим сертификацию сотрудников. Потенциальным клиентам нужно донести ценность услуг, большинство этих клиентов – стартапы или малый бизнес. А крупный клиент никогда не заключит договор с никому не известным ИП, он посмотрит рейтинги и рекомендации, оценит финансовые гарантии, проведёт несколько конкурентных интервью и т. д.

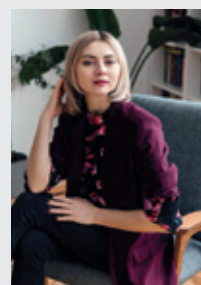
И конечно, о позитивном: сеть 1С:БО растёт, серьёзно опережая рынок. Мы видим стабильный интерес к франшизе со стороны бухгалтерских компаний: небольших и крупных региональных игроков. С 2022 года франшизу часто приобретают инвесторы – предприниматели других отраслей, но уже имеющие опыт в B2B. Регулярно действующие партнёры рекомендуют нашу франшизу 1С:БО знакомым бухгалтерам: сарафанное радио работает. Бренд «1С:БухОбслуживание» узнаваем на рынке, франшиза лидирует в федеральных рейтингах, а наши партнёры – на региональных рынках бухуслуг.

Причастность фирмы к сети не мешает, а помогает выстраивать собственную рекламу и продвижение, руководители партнёров 1С:БО заметны в бизнес-сообществах. На этом фоне модное «выстраивание личного бренда» без реальных достижений выглядит неубедительным.

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Есть планы по кратному росту сети и выручки, а для этого будем развивать технологии, делать работу партнёров эффективнее и удобнее. О новостях технологий мы много говорим в наших соцсетях и рассылках для потенциальных партнёров. Подписывайтесь и узнавайте все детали.

ОТЗЫВ франчайзи



**Алёна
Мякишева,
руководитель
компании
«Крост» в городе
Самаре:**

«С франшизой 1С:БО я познакомилась в сентябре 2020 года, когда встал вопрос о том, что нужно переводить своих клиентов в более удобную систему учёта. Меня заинтересовала франшиза 1С:БО, и мы подали заявку. Меня проконсультировали, всё рассказали, прислали презентации. Я с ними внимательно ознакомилась и приняла решение попробовать.

На первый взгляд показалось, что это сложно: наверняка будут какая-то «замудрённая» программа, сложный учёт и степень контроля. Но вот уже почти два года как мы своих клиентов обслуживаем по франшизе 1С:БО в программе 1С:УФА.

Да, были определённые сложности понимания – как и что смотреть, куда и как вносить. Но всё это быстро решилось после прохождения специальных курсов, на которых трудные моменты хорошо объясняются, всё показывают. Есть специальная система – База знаний, где, если что-то непонятно, всегда можно посмотреть; 24 часа работает служба поддержки партнёров 1С:БО, специалисты вам готовы подсказать практически всё.

В программе 1С:УФА есть функционал, разработанный специально для руководителей. В специальных вкладах можно оперативно видеть и собирать информацию: например, по сданной отчётности; о непредставленных документах, не отражённых в учёте; о банковских выписках, которые своевременно могут быть не загружены, и это в том числе повлияет на учёт. Всё здесь есть: и отчёты, и маржинальная прибыль. Всё отображается, всё видно: сроки сдачи отчётности, мониторинг уплаты налогов, дебиторка. Аналогов я не вижу. Никакая другая система не сможет предоставить такой комплексный учёт по всем клиентам.

В программе УФА, где собрана вся информация по клиентам, можно вести учёт и по собственной фирме. Всё в совокупности. Поэтому определён я – за франшизу «1С:БухОбслуживание».

Франшиза 1С:БухОбслуживание в числах

www.1cbo.ru

Инвестиции на запуск направления с нуля

от 500 000 ₽

это расходы на заработную плату сотрудников, офис, продвижение (подробности в фин. модели)

Паушальный взнос

60 000 ₽

регистрация договора коммерческой концессии в Роспатенте

Роялти

5% от оборота

снижается до 4% при подтверждении маркетинговых активностей

Регулярный доход

от 450 000 Р/в месяц

от обслуживания 100 клиентов и зависит от региона партнера

Полная окупаемость инвестиций

24-36 месяцев

от обслуживания 100 клиентов и зависит от региона партнера

Рентабельность бизнеса

20%

средний показатель по сети

Статистика сети

259
городов

1053
партнёров

44700
клиентов

1C:Accounting Service (1C:BO) is the largest and fastest growing network of accounting companies. This year the 1C:BO franchise turned 10 years old. The number of partners who continue to work in the direction of 1C:Accounting Service is only increasing. Today the market of accounting outsourcing services in Russia is on the rise. ANNA OBUKHOVA, Head of Partner Network Development 1C:Accounting Service of the 1C company, told our magazine about things that distinguishes 1C:BO among other accounting franchises, and how the company helps partners to develop business under the franchise of outsourcing accounting services.

Anna Obukhova:



“1C:ACCOUNTING SERVICE IS A TRENDY AND DYNAMICALLY GROWING BUSINESS AREA”

ANNIVERSARY PERFORMANCE

In 2023, 1C: BO celebrated its first anniversary – 10 years. We did not organise any celebrations, but we awarded franchisee companies that have been successfully developing their business since the very beginning of the network at the 1C: BO seminar in May. Cooperation with them is especially valuable, it confirms the reliability of 1C technologies and business model.

Besides, such a date is an occasion to analyze and summarize interim results. Now the 1C: BO network already includes 24 joint ventures and more than 1000 partners in 250 cities, our partners serve 45 000 clients – LLCs and sole entrepreneurs. Large franchisees have more than 700 and even 1000 clients.

Every year the network grows by more than 20% both in the number of clients and revenues. And this is not surprising, since 1C: BO is an effective tool for business organization. 1C programs and services automate business processes in strict accordance with the standard for the provision of accounting services by 1C and Knowledge Base materials. Our main program is 1C: UFA (“1C: Outsourced Company Management”).

1C: UFA provides the sales manager with a convenient CRM system integrated with telephony and email. For an accountant – environment for production of accounting services, increasing work productivity in all areas. For example, an accountant saves up to 95% of time on posting bank statements, recognizing primary documents and reconciling with regulatory authorities. For a manager, 1C: UFA means business transparency through reports, control of working hours, cost of work, and accounts receivable.

CUSTOMER ORIENTATION

For 1C: BO clients, we offer a single contract with clear obligations of the parties, a personal account on the website and in a mobile application, in which there is not only a chat with an accountant and the ability to send scans/photos of the primary, but also the ability to issue invoices to counterparties, make reconciliations with a service partner. In the cloud service, the client has access to his account database and can work in it together with an accountant, can use additional services, for example, electronic document

management. And in addition, even before the start of cooperation, the client can undergo a free express audit using 1C technology and receive an opinion on the risks in accounting, along with the preliminary cost of service.

Customers benefit from a reliable service under the supervision of 1C. Customer reviews on the website 1cbo.ru they speak more objectively than any advertising.

REAL FRANCHISE

1C: BO franchise is real. First of all, it means that all mechanisms and technologies have already been developed and tested. And to rewrite them for their current situation or the desire to conduct a “technology test” isn’t possible for the 1C: BO partner.

For example, it will not be possible to combine all the roles of employees and work alone, or to revise the contract with each client and work outside the “Service Level”. In fact, the service level is an automated guide for working with a client. Once this document is created, the entire team knows what to do with the client from the first to the last day of service.

At the same time, standards are formed to protect and scale the partner’s business, they

allow to increase the efficiency of work, avoid cash gaps, customer claims, etc. Standards are the formalized experience of 1C: BO network, they already take into account previous mistakes and problems of 1C: BO partners.

We conduct a centralized audit of the quality of accounting 2 times a year, and we analyze protocols of disagreements. This, together with regular training webinars, courses and annual testing of accountants allows us to improve the level of knowledge and competence of accountants of 1C: BO partners.

PARTNER MODEL

One of the main values of our franchise model is that it is truly a partner model.

We receive many proposals from 1C: BO partners to improve the functionality of the UFA program, develop standards, and implement the best proposals. That is how 1C: BO technology develops. At seminars and in the Telegram chat, partners get to know each other, build interaction, and we help them find experts within the network to solve complex cases with clients.

Partner ratings compiled by 1C are an opportunity to develop online and navigate the community.

The 1C: BO franchisees pay royalty on revenue, so 1C is interested in helping them grow. In addition to ready-made programs in the 1C cloud, technical support, methodological support and training, we offer marketing support and lead generation.

MARKET TRENDS

Both negative and positive factors can be noted in the business accounting support market.

Let's start with the negative ones. Firstly, the influence of infobusiness is increasing, when an accountant is led to believe that he can start earning many times more and working many times less by attending 3-day courses, learn best practices by sitting in a chat room or under an co-operation agreement. The promised "simplicity" makes honest offers and commitments unattractive, this leads to financial and time losses for accountancy firms. Someone becomes disillusioned with

the business, and someone comes back a few years later and soberly buys our franchise.

The second negative aspect of infobusiness overheating is that many accountants at the start of their careers want "big hot clients" rather than technology. Their argument is as follows: "I am familiar with 1C programs, I am ready to work very cheaply, the standards and quality of accounting will be needed later, and I will somehow do accounting for a couple of dozen clients myself." That is, such accountants do not realise the value of their services, and the dreams of a large client face reality. We give contacts of potential clients only to partners who have passed the certification of employees. Potential clients need to communicate the value of the services, most of these clients are start-ups or small businesses. And a large client will never enter into a contract with an unknown sole proprietor, they will look at ratings and references, evaluate financial guarantees, conduct several competitive interviews, etc.

And of course, about the positive aspects – the 1C: BO network is growing, seriously outperforming the market. We see stable interest in the franchise from accounting companies: small and large regional players. Since 2022, franchises are often purchased by investors – entrepreneurs from other industries, but who already have experience in B2B. Regularly operating partners recommend our 1C: BO franchise to accountants – word of mouth works. The 1C: Accounting Service brand is recognizable in the market, the franchise is a leader in federal ratings, and our partners are leaders in regional accounting services markets.

The company's involvement in the network does not interfere, but helps to build its own advertising and promotion; the heads of 1C: BO partners are visible in the business community. Against this background, the fashionable "building a personal brand" without real achievements looks unconvincing.

A LOOK INTO THE FUTURE

There are plans for a multiple growth of the network and revenue, and for this we

will develop technologies, make the work of partners more efficient and convenient. We talk a lot about technology news in our social networks and newsletters for potential partners. Subscribe and find out all the details.

Franchisee feedback

**Alena Myakisheva,
head of the Krost company
from Samara:**

"I got to know about the 1C:BO franchise in September 2020, when the question arose that I needed to transfer my clients to a more convenient accounting system. I was interested in the 1C:BO franchise and we applied for it. They consulted me, told me everything, sent me presentations. I read them carefully and decided to give it a try.

At first glance it seemed difficult: there would probably be some "complicated" program, complex accounting and a degree of control. But it has been almost two years since we have been serving our clients under the 1C:BO franchise using the 1C:UFA program.

Yes, there were certain difficulties in understanding: how and what to look at, where and how to enter. But all of this was quickly resolved after taking special courses, where difficult points are well explained and everything is shown. There is a special system, the Knowledge Base, where if something is unclear, you can always look it up. The 1C:BO partner support service is available 24 hours; specialists are ready to advise you on almost everything.

The 1C:UFA program has functionality designed specifically for managers. In special tabs you can quickly see and collect information, for example: on submitted reports; about unprovided documents not reflected in accounting; about bank statements that may not be uploaded in a timely manner, and this, among other things, will affect accounting. Everything is here – both reports and marginal profit. Everything is displayed, everything is visible: reporting deadlines, tax payment monitor, accounts receivable. I don't see any analogues. No other system can provide such comprehensive accounting for all clients.

In the 1C:UFA program, where all information on clients is collected, you can keep records for your own company. All together. Therefore, I am definitely for the 1C:Accounting Service franchise."





РЕЦЕПТ ИДЕАЛЬНОГО ОТКРЫТИЯ

Новый ресторан «Аджикинежалъ» не похож внешне на все остальные, в первую очередь интерьерными решениями. RestMe сломала стереотипы о кавказском гостеприимстве. Яркие диваны с узорами, ковры и торшеры-папахи больше не нужны.

Создавая проект, мы проанализировали конкурентов и выявили, что стереотипные элементы Кавказа, приевшиеся посетителям, присутствовали в каждом заведении.

Решили переосмыслить привычные представления о Кавказе, при этом сохранив главные ценности: опыт поколений, искусство, традиции, гостеприимство. Традиционные материалы, фактуры, приёмы, переосмысленные в интерьере, создают атмосферу заведения и заставляют посмотреть на Кавказ по-новому.

Ресторан создан по дизайн-проекту одного из крупных архитектурных бюро России. Получилась настоящая современная Грузия.

Для нас, как для сети, было особенно важно, чтобы запуск прошёл бесперебойно. Это не первое открытие, команды и мы точно знаем, как сделать всё так, чтобы никаких трудностей не возникало: открытие надо тщательно готовить. Принцип неизменен и для своих ресторанов, и для франчайзи-партнёров.

Раскрою некоторые детали большой подготовки. Ещё на стадии разработки технологии производства в процесс включаются бренд-шеф и шеф-повар по франчайзингу, ведь кухня – это сердце ресторана, её работа должна быть выстроена идеально, поэтому они согласовывают и утверждают все детали и концепцию производства со строителями и проектировщиками.

«АДЖИКИНЕЖАЛЬ»: БЕЗ БАРАНОВ, КОВРОВ И СТЕРЕОТИПОВ

RestMe – команда, которая успешно управляет целым портфелем ресторанных брендов больше 20 лет. Среди них – сеть ресторанов «Аджикинежалъ». В феврале 2023 года в Новосибирске открылся седьмой по счёту кавказский дом, который отличается от других. Это собственный ресторан компании, но действующие и потенциальные франчайзи, которые приезжали на его открытие, а затем наблюдали за работой и показателями, вдохновились результатами и планируют развивать рестораны в новой концепции и в своих регионах.

О том, что поменялось, какие результаты это принесло, рассказывает **ОКСАНА НЕБЕРОВА**, директор концепции ресторанов «Аджикинежалъ».

Что касается подготовки команды для работы в зале, то за месяц до открытия мы начинаем стажировать персонал по остальным ресторанам сети. Это позволяет запуститься с хорошим уровнем сервиса и не терять его в дальнейшем.

Важную роль на старте работы нового заведения играет наш «Звёздный десант» – команда запуска из действующих опытных сотрудников. Они на протяжении месяца работали и помогали новому коллективу эффективно выстроить все рабочие процессы. Такая практика – традиция. Опытные мастера всегда выезжают на запуск ресторанов франчайзи.

АРИФМЕТИКА УСПЕХА

Конечно, всех интересуют финансовые показатели работы ресторана. Мы от партнёров ничего не скрываем. К третьему месяцу работы выручка составила 10 млн руб. (при 97 посадочных местах в зале), а в июле и августе, когда заработала летняя веранда, мы вышли на 14 млн рублей. В среднем ежемесячно прирост выручки составляет 10%, а в летние месяцы – 30%. При этом равномерно растут все составляющие выручки: средний чек и их общее количество.

Важный показатель работы ресторана – оборачиваемость столов, в «Аджикинежалъ» он превышает 75% – это отличный результат. А ведь в первое время после запуска не все желающие могли попасть в ресторан: на входе стояли очереди, так как гости надолго задерживались за столами. Но есть способы, которые помогают решить эту проблему и которыми мы с удовольствием делимся с франчайзи.

И наконец, о важнейшем финансовом показателе – чистой прибыли. К четвёртому месяцу работы она достигла 3,5 млн рублей (при выручке в 14 млн руб.). Простой математический расчёт показывает, что срок окупаемости составит всего около полутора лет. Все расчёты по инвестициям можно посмотреть на нашем сайте и понаблюдать за тем, как строился этот ресторан в режиме онлайн.

К декабрю мы планируем открыть в ресторане второй зал, поскольку поток посетителей только растёт.

Франчайзи вдохновились показателями нового кавказского дома. Например, партнёры в Уфе и Нижневартовске уже встали в очередь на дизайнерские проекты, чтобы перезапустить действующие «Аджикинежалъ» в новом интерьере. С нуля открывается франчайзи-ресторан в новом дизайне в Барнауле: «Звёздный десант» уже готовится к поездке в этот город.

Постепенно мы будем трансформировать действующие рестораны сети в новый формат.

Но отдельно отмечу, что самый первый ресторан «Аджикинежалъ», которому уже девять лет, не менее успешен и бьёт все рекорды по выручке. Так, в августе 2023 года выручка достигла 20 млн рублей (130 посадочных мест), на такой же показатель ресторан выходит и в сентябре.

На мой взгляд, это говорит о том, что у любого ресторана нашей сети – и новых, и давних – продуманная концепция и эффективная бизнес-модель.





RestMe is a team that has been successfully managing a portfolio of restaurant brands for over 20 years. One of these brands is the restaurant chain Adzhikinezh. In February 2023 the seventh Caucasian house was opened in Novosibirsk, which is different from the others. It is the company's own restaurant, but current and potential franchisees who came to the opening and then observed the work and performance were inspired by the results and plan to develop restaurants of the new concept in their regions as well. OKSANA NEVEROVA, the director of the Adzhikinezh restaurant concept, tells us what has changed and what results have been achieved.

ADZHIKINEZH: WITHOUT RAMS, CARPETS AND STEREOTYPES

A RECIPE FOR A PERFECT OPENING

The new restaurant Adzhikinezh does not look like any other restaurant, first of all with its interior solutions. RestMe broke the stereotypes of Caucasian hospitality. There is no need for colorful sofas with patterns, carpets and papakhi floor lamps.

While creating the project, we analyzed our competitors and found out that stereotypical elements of the Caucasus, familiar to visitors, were present in every establishment.

We decided to rethink the usual ideas about the Caucasus, while preserving the main values: experience of generations, art, traditions, hospitality. Traditional materials, textures and techniques reinterpreted in the interior create the atmosphere of the place and make us look at the Caucasus in a new way.

The restaurant was created according to the design of one of the leading Russian architectural offices. It turned out to be a real modern Georgia.

For us, as a restaurant chain, it was very important that the opening went off without a hitch. This is not the first opening, and we know exactly how to do everything so that no difficulties arise: an opening must be thoroughly prepared. The principle is the same for our own restaurants and for franchisees.

I will reveal some details of the great preparation. Already at the stage of developing the production technology, the brand chef and the franchise chef are involved in the process, because the kitchen is the heart of the restaurant, its work must be perfectly built, so they coordinate and approve all the details and the production concept with the builders and designers.

As for the preparation of the team that will work in the restaurant, a month before the opening we start training the staff in the other restaurants of the chain. This allows us to start

with a good level of service and not lose it in the future.

An important part of the launch of a new restaurant is our "Star Troopers" – a launch team of existing, experienced employees. They worked for a month and helped the new team to effectively establish all work processes. This practice has become a tradition. Experienced team members always travel to the franchisee's restaurant launch.

THE ARITHMETIC OF SUCCESS

Of course, everyone is interested in the financial indicators of the restaurant's work. We do not hide anything from our partners. By the third month of operation, the turnover was 10 million rubles (with 97 seats in the hall), and in July and August, when the summer veranda started working, we reached 14 million rubles. On average, the monthly growth of revenues is 10%, and in the summer months – 30%. At the same time, all revenue components are growing evenly: the average check and its total number.

An important indicator of the restaurant's work is the turnover of tables, in

Adzhikinezh it exceeds 75% – this is an excellent result. And in the first time after the launch not everyone could get into the restaurant: there were lines at the entrance, as guests stayed at the tables for a long time. But there are ways to solve this problem that we are happy to share with our franchisees.

Finally, the most important financial indicator – net profit. In the fourth month of operation it reached 3.5 million rubles (with a turnover of 14 million rubles). A simple mathematical calculation shows that the payback period will be only about one and a half years. You can see all the investment calculations on our website and follow the construction of this restaurant online.

By December, we plan to open a second dining room in the restaurant as the number of guests continues to grow.

Franchisees have been inspired by the performance of the new Caucasian House. For example, partners in Ufa and Nizhnevartovsk, have already joined the line for design projects to relaunch the existing Adzhikinezh in a new interior. In Barnaul, a franchisee restaurant with a new design will be opened from scratch: the "Star Troopers" are already preparing a trip to this city. Gradually we will convert the existing restaurants of the chain to the new format.

But I would like to note that the first Adzhikinezh restaurant, which is already nine years old, is no less successful and breaks all records in terms of sales. For example, in August 2023 the revenue reached 20 million rubles (130 seats), and the restaurant will reach the same level in September.

In my opinion, this shows that every restaurant in our chain – both new and longstanding – has a well-thought-out concept and an effective business model.

ресторан
ГОСТЕПРИИМНОЙ
кухни





Алексей Локонцев:

«НЕТ НИКАКИХ ПРИЧИН НЕ КУПИТЬ НАШУ ФРАНШИЗУ»

Имя АЛЕКСЕЯ ЛОКОНЦЕВА в мире бизнеса в особом представлении не нуждается. Создатель сетей барбершопов TOPGUN и киберспортивных клубов COLIZEUM предпочитает не следовать трендам, а сам их создавать. Решения, которые он принимает, развивая бренды, не всем кажутся очевидными, но проекты Локонцева всегда в лидерах – как по инновациям, так и по доходности бизнеса. Недавно сети TOPGUN исполнилось девять лет. Мы поговорили с её создателем о революции и эволюции в мире барберинга и о том, почему франшиза TOPGUN одна из самых успешных.



– Алексей, в июле вы с размахом отметили день рождения TOPGUN, собрав вместе 900 барберов, администраторов, управляющих и владельцев барбершопов. Слоган мероприятия – «Революцию мы уже совершили, теперь пришло время эволюции». Давайте поговорим о том, что революционного сделано?

– Мы научили мужчин стричься. До нашего появления считалось, что женские стрижки за 3 тыс. рублей – это нормально, а мужчинам ничего особенного и не надо. На самом деле мужчин стричь сложнее. Это академическая специальность, на неё надо серьёзно учиться. Мне говорили, что в TOPGUN никто не придёт, что это будет дорого. Сегодня мы лидеры по обороту на одну точку в индустрии барберинга, к нам идут и идут новые франчайзи. А никто в здравом уме не будет открывать барбершоп, если бизнес-модель окажется нерабочей. Наша правота проверена временем. Долгое время мы лидировали и по количеству, но время показало, что нужно бороться за качество, поэтому теперь со всеми конкурентами мы соревнуемся за качество, сервис и оборот с одной точки.

И конечно, наши инициативы – это настоящая революция в мире барберинга. Девять лет – это 108 месяцев, мы выпустили презентацию на 109 слайдов по новациям, которые внедрил TOPGUN, то есть каждый месяц мы создавали то, что за нами копировал весь рынок. Например, мы первыми разрешили работать девушкам; первые, кто сравнял детскую стрижку с мужской по стоимости. Мы фактически создали барберинг в России. Теперь наступает время эволюционного развития. Мы вносим очередные инициативы, которые за нами будет повторять весь рынок. Например, вводим в стандарты использование одноразовой парикмахерской щётки-смётки, которая до этого момента у всех была многоразовой.

– И как эта новация повлияет на бизнес?

– У сети возрастут расходы, но в TOPGUN придёт больше клиентов, что в конечном итоге затраты компенсирует, потому что, пока остальной рынок будет раздумывать над тем, зачем это надо, такое предложение будет только у нас, и клиенты быстро поймут, что с точки зрения гигиены нет альтернативы. Это наш основополагающий принцип – выводить на рынок те предложения, которых нет у конкурентов: это касается новаций как для клиентов барбершопов, так и для франчайзи; конкурентам за нами не успеть. Например, сейчас мы запускаем эксперимент – тестовым полигоном станет Тула, – который просто отменяет все маркетинговые инициативы других игроков. В TOPGUN теперь можно постричься бесплатно: барбер стоит ноль рублей. Клиент будет платить столько, сколько сам сочтёт нужным. Фиксированный прайс начинается только с уровнем PRO и TOP. Барбер – это начальная стадия квалификации специалиста, и платить за его работу клиенты должны не ту сумму, которую назначил владелец салона, а ту, на которую сам клиент оценил качество стрижки. Это не значит, что барбер стрижёт плохо, но мы хотим показать, что хорошие стрижки – это доступно, и привлечь новых клиентов. Многие же думают, что в салоне экономкласса их постригут так же; теперь можно прийти в TOPGUN, заплатить столько же или даже ничего не заплатить, но почувствовать разницу в классе. К чему это приведёт? К тому, что те, кто ранее не ходил в наши барбершопы, будут ходить к нам. И когда их мастер, который вырастет до PRO и

выше, будет тех же клиентов стричь уже за деньги, они всё равно останутся у нас. Персонал ничего не теряет: у барберов фиксированный оклад, барбершоп на короткое время может немного снизить доходность, но это быстро окупится сторицей.

– Неожиданно. Не менее чем отмена паушального взноса для франчайзи, который с 1 октября вновь вводится. Отмена паушального взноса была ошибкой?

– Во все нет. Я всё время боролся и борюсь за качество сети. Любую самую грамотную и отточенную до идеала франшизу легко разрушить, если франчайзи не выполняет правил и стандартов сети, ведь он несёт негатив не только на свой барбершоп, но и на весь бренд. Репутация – основа успеха. Я вложил 360 млн рублей в этот бренд, и мне не нужен партнёр, который стремится обнулить эти вложения. А такие у нас были. Я счёл, что в такой ситуации нельзя продавать имя TOPGUN за деньги. Отменил паушальный взнос и выгнал тех, кто не хотел соблюдать наши условия работы. За последние полтора года я закрыл 22 барбершопа из-за несоответствия стандартам качества сети TOPGUN. Сейчас у нас таких не осталось. И, соответственно, наше имя снова стоит своих денег, и мы готовы к новому витку развития. Основопологающий принцип: во главе угла – всегда качество. Сейчас у нас открыто 211 барбершопов, когда-то было 256 точек – и я горжусь этим показателем. Нет смысла гнаться за количеством, если не можешь обеспечить безупречное качество.

– Какой финансовый результат приносит такая политика?

– За 2022 год оборот сети – 2 млрд 742 млн рублей, что обгоняет нашего ближайшего прямого конкурента по обороту в два раза. Средний оборот с точки TOPGUN – свыше 1 млн рублей. С уверенностью могу сказать: мы – самая прибыльная сеть. И самая привлекательная реальная франшиза.

– А что вы вкладываете в понятие «реальная франшиза»?

– Покажите мне любую франшизу, которая при 3,5 млн рублей вложений на старте будет приносить 500 тыс. рублей чистой прибыли уже через год. Сегодня такого бизнеса в нашей нише нет. Кто-то берёт деньги за использование торговой марки, а дальше франчайзи выплывают как могут. Мой интерес в том, чтобы у партнёров росли доходы, потому что я в этот бизнес вложил силы, душу. И у нас франчайзи не плательщики: у нас команда, где каждого волнует результат.

– А какого результата вы ходите добиться сейчас?

– Через три года в Москве будет тысяча TOPGUN. И о том, что у нас самая



выгодная франшиза в сфере барберинга, узнают все. Она и сейчас такая, но не все в курсе. А ведь у меня даже нет отдела продаж. На сайте, в любых контактах указан мой личный номер мобильного. Если вы хотите стать частью команды TOPGUN, то, набрав номер, попадёте не на мальчика из отдела продаж, который будет вам рассказывать что угодно, лишь бы продать, а к владельцу франшизы, то есть ко мне. И если я кому-то что-то обещаю, то именно я отвечаю за свои слова. Это самый честный подход к продаже франшизы.

К слову, о планах на развитие – мы ещё и в Дубае открываемся. В ОАЭ появились

наши конкуренты, а мы покажем, что с нами и за границей лучше, дешевле и прибыльнее.

– Ваших потенциальных франчайзи не отпугивает количество новаций, которые вводятся TOPGUN?

– Они вводятся не потому, что я с утра проснулся, что-то решил и в приказном порядке ввёл по всей сети. Я сначала со всеми партнёрами обсуждаю идею, мы спорим, принимаем решение, как правильно это сделать, и в Туле, где нет франчайзи – в этом городе, с которого всё начиналось, есть только мои салоны, – мы эту идею тестируем. Так что риски я беру на себя. Например, эксперимент с «плати за стрижку барберу сколько хочешь» – через два месяца снимем показания; и если всё прошло идеально – запускаем по сети. Если бы мои инициативы не работали, то за мной не шли бы франчайзи, и они не были бы настолько успешны. Наглядный пример: кто-то решил выйти из бизнеса, потому что переезжает в другую страну, и недавно четыре таких барбершопа были проданы за 5 млн рублей каждый. Покупатели нашли мгновению, потому что понимают, что их инвестиции очень быстро окупятся. Ещё один факт: франчайзи не останавливаются на открытии одного барбершопа, у некоторых уже открыто по 11 TOPGUN, у кого-то – по шесть-семь. В целом больше чем 40% франчайзи имеют больше одной точки – что это, как не показатель прибыльности бизнеса? Нет никаких причин не покупать нашу франшизу.



Alexey Lokontsev:

"THERE IS NO REASON NOT TO BUY OUR FRANCHISE"

The name of ALEXEY LOKONTSEV does not need a special introduction in the business world. The creator of TOPGUN barbershop networks and COLIZEUM esports club chain, prefers not to follow trends, but to create them himself. The decisions he makes while developing brands do not seem obvious to everyone, but Lokontsev's projects are always in the lead, both in terms of innovation and business profitability. Recently TOPGUN network celebrated its 9th anniversary. We talked to its creator about the revolution and evolution in the world of barbering and why TOPGUN franchise is one of the most successful.



– Alexey, in July you celebrated TOPGUN's birthday with a big splash, bringing together 900 barbers, administrators, managers and barbershop owners. The slogan of the event: "We've already revolutionised, now it's time to evolve". Let's talk about what revolutionary things have been done?

– We taught men how to cut their hair. Before we appeared, it was believed that women's haircuts for 3 thousand rubles were something normal, and men didn't need anything special. In fact, it is more difficult to cut men's hair. This is an academic specialty, you need to seriously study for it. They told me that no one would come to TOPGUN, that it would be expensive. Today we are leaders in turnover per outlet in the barbering industry, new franchisees keep coming to us. And no one in their right mind will open a barbershop if the business model is not working. We have a proven track record. For a long time we were leading in terms of quantity, but time has shown that we need to fight for quality, so now we compete with all our competitors for quality, service and turnover from one point.

And of course, our initiatives are a real revolution in the world of barbering. 9 years is 108 months, we released a 109-slide presentation on the innovations that TOPGUN introduced, which means that every month we created something that the whole market copied after us. For example, we were the first to allow girls to work, the first to equalise children's haircuts with men's in terms of cost. We actually created barbering in Russia. Now it is time for evolutionary development. We are introducing new initiatives that the whole market will follow. For example, we are introducing into the standards the use of a disposable barber's brush, which until now had been reusable.

– How will this innovation affect the business?

– The network's expenses will increase, but more clients will come to TOPGUN, which will ultimately compensate for the costs, because while the rest of the market is thinking about why this is necessary, only we will have such an offer, and clients will quickly understand that with From a hygiene point of view, there

is no alternative. This is our fundamental principle – to bring to the market those offers that competitors do not have – this applies to innovations both for barbershop clients and for franchisees; competitors cannot keep up with us. For example, now we are launching an experiment – Tula will become a test site, which simply cancels all marketing initiatives of other players. In TOPGUN, you can now get a haircut for free – a barber costs zero rubles. The client will pay as much as he/she deems necessary. The fixed price starts only from PRO and TOP levels. Barber is the initial stage of qualification of a specialist, and clients should pay for his work not the amount that the owner of the salon assigned, but the amount that the client himself estimated the quality of the haircut. This does not mean that the barber cuts badly, but we want to show that good haircuts are affordable and attract new customers. Many people think that they will get the same haircut in an economy-class salon, now they can come to TOPGUN, pay the same or even pay nothing, but feel the difference in class. What will this lead to? To the fact that those who previously did not go to our barbershops, will go to us. And when their master, who will grow to PRO and above, will cut the same customers hair for money, they will still stay with us. The staff loses nothing – the barbers have a fixed salary, the barbershop for a short time may reduce profitability a little, but it will quickly pay off a hundredfold.

– It was unexpected. No less than the cancellation of the lump-sum fee for franchisees, which is being reintroduced from October 1. Was the cancellation of the lump sum a mistake?

– Not at all. I have been fighting and fighting for the quality of the network all the time. It is easy to destroy any franchise, the most competent and refined to the ideal, if the franchisee does not comply with the rules and standards of the network, because he carries a negative not only on his barbershop, but also on the entire brand. Reputation is the

basis of success. I have invested 360 million rubles in this brand and I do not need a partner who seeks to reset these investments. And we had such. I felt that in such a situation it is impossible to sell the name TOPGUN for money. I canceled the lump-sum payment, and kicked out those who did not want to comply with our working conditions. Over the past year and a half, I have closed 22 barbershops due to non-compliance with the quality standards of the TOPGUN network. Now we don't have any left. And accordingly, our name is worth its money again, and we are ready for a new round of development. The fundamental principle is that quality is always at the forefront. Now we have 211 barbershops open, once there were 256 points – and I am proud of this indicator. There is no point in chasing quantity if you can't provide impeccable quality.

– What financial result does this policy bring?

– For 2022, the network turnover is 2 billion 742 million rubles, which overtakes our nearest direct competitor in turnover by two times. The average turnover of a TOPGUN point is over 1 million rubles. With confidence I can say – we are the most profitable chain. And the most attractive real franchise

– What do you mean by “real franchise”?

– Show me any franchise that, with 3.5 million rubles investments at the start, will bring 500 thousand rubles in net profit within a year. There is no such business in our niche today. Someone takes money for the use of a trade mark, and then franchisees swim out as best they can. My interest is that my partners incomes grow, because I have invested my strength and soul in this business. And our franchisees are not payers – we are a team where everyone cares about the result.

– And what result do you want to achieve now?

– In three years, there will be a thousand TOPGUNS in Moscow. And everyone will know that we have the most profitable franchise in barbering. It still is, but not everyone is aware of

it. And I don't even have a sales department. On the website, any contacts include my personal mobile number. If you want to become part of the TOPGUN team, then dialing the number, you will get not to the boy from the sales department, who will tell you anything to sell, but to the owner of the franchise, that is me. And if I promise something to someone, then it is I who am responsible for my words. This is the most honest approach to selling a franchise.

Speaking of plans for development, we are also opening in Dubai. Our competitors have appeared in the UAE, and we will show that with us and abroad it is better, cheaper and more profitable.

– Aren't your potential franchisees scared off by the number of innovations being introduced by TOPGUN?

– They are not being introduced because I woke up in the morning, decided something and ordered it across the entire network. Firstly, I discuss the idea with all the partners, we argue, make a decision on how to do it correctly, and in Tula, where there are no franchisees – in this city, where it all began, there are only my salons, we are testing this idea. So I take the risks. For example, an experiment with “pay the barber as much as you want for a haircut” – after two months we will take readings, and if everything went perfectly, we will launch it over the network. If my initiatives did not work, then franchisees would not follow me, and they would not be so successful. A good example is that someone decided to go out of business because he was moving to another country, and recently 4 such barbershops were sold for 5 million roubles each. Buyers were found instantly, because they realise that their investment will pay off very quickly. Another fact is that franchisees do not stop at opening one barbershop, some have already opened 11 TOPGUNS, some have six or seven. In general, more than 40 per cent of franchisees have more than one outlet – what is this but an indicator of business profitability? There is no reason not to buy our franchise.





«КОТОФЕЙ» ИДЁТ В РОСТ

КРУПНЕЙШИЙ РОССИЙСКИЙ БРЕНД ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ «КОТОФЕЙ» УВЕЛИЧИВАЕТ ЧИСЛО ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ СЕТИ. С НАЧАЛА ГОДА ЧИСЛО ЗАЯВОК НА ФРАНШИЗУ ВЫРОСЛО В ДВА РАЗА.

УДАЧНЫЙ ПЕРИОД ДЛЯ РАЗВИТИЯ

После ухода многих западных брендов с российского рынка перед отечественными производителями открылись новые возможности для развития собственных марок детской одежды и обуви. Несмотря на активное развитие онлайн-продаж, для детского сегмента интернет-ритейл не может полностью заместить офлайн: здесь как никогда важна примерка, тактильные свойства материалов. «Освобождение ниши в офлайн-ритейле и потребность покупателей в полноформатных детских магазинах подтолкнули нас к масштабиро-

ванию сети. За прошлый год бренд «Котофей» открыл 24 новые торговые точки, – рассказывает директор по маркетингу «Котофей» Андрей Капуста. – В 2023-м темп открытия новых фирменных магазинов увеличился ещё больше. За 1-е полугодие 2023-го открылось 23 магазина торговой марки, шесть из которых – собственные, остальные – по франшизе. Помимо открытий в России, активно осваивали новые территории: Казахстан и Беларусь. В ближайшей перспективе планируем открыть точки в Магнитогорске, Архангельске, Орле, Донецке, а также третий в этом году ма-

газин в Алма-Ате». На текущий момент в фирменной сети «Котофей» более 200 магазинов, и основная задача – масштабироваться в городах присутствия действующих магазинов. В планах компании на 2023 год – открыть 40 новых магазинов по всей России и продолжить экспансию в СНГ.

ОДЕТЬ С НОГ ДО ГОЛОВЫ

«Мы стараемся создать качественный, актуальный и доступный товар для своего покупателя, опираясь на тренды fashion-индустрии. Разнообразный и стильный ассортимент делает наш бренд очень привлекательным для франчайзи, что позволяет довольно быстро наращивать присутствие по всей стране и за её пределами», – поясняет Андрей Капуста.

Расширение ассортимента в сети «Котофей» действительно произошло значительное. Внедрение нового ассортимента компания начала ещё в 2020 году, когда в магазинах сети появились верхняя одежда и термобельё для детей, сумки и рюкзаки. На этом компания не остановилась, товарный ассортимент расширяется по всем позициям для того, чтобы покупатели могли купить одежду и обувь для ребёнка на каждый сезон в одном месте. В этом году в ассортименте торговой марки появились спортивные и летние льняные костюмы, нижнее бельё, пляжные туники из муслина. Дизайнеры-модельеры ведут разработку школьной формы. Ценовой сегмент не изменился: это средняя ценовая ниша.



В настоящий момент необувные группы ассортимента приносят 10% выручки, в планах компании – довести это соотношение до 30%.

При этом франчайзи компании не испытывают каких-либо проблем с пополнением коллекций. То, что 2/3 производства ТМ «Котофей» сосредоточено в России, обеспечивает дополнительную стабильность для бренда.

Расширение ассортимента повлекло за собой переформатирование фирменной розницы. Сегодня менее половины магазинов сети «Котофей» имеют достаточную площадь для представления всего ассортимента торговой марки и оборудованы полноценными примерочными зонами. *«Все вновь открываемые торговые точки проектируются уже с учётом расширенной ассортиментной матрицы и её гармоничного размещения в торговом зале. Мы планируем, что благодаря переформатированию существующих торговых точек и открытию новых в течение ближайших двух лет 60% магазинов сети смогут предложить все товарные группы ТМ «Котофей» для своих клиентов», – пояснил Андрей Капуста.*

УРОЖАЙ ФРАНШИЗ

Число желающих стать партнёрами сети «Котофей» растёт. Безусловно, выверенная товарная матрица и узнаваемый бренд способствуют стабильно высоким продажам. Но не менее важным фактором являются всесторонняя поддержка франчайзи на всех этапах и выгодные для партнёров условия.

Так, в отличие от многих других франшиз, при открытии магазина «Котофей» партнёры не платят роялти и паушальный взнос. Владелец франшизы получает прибыль от реализации своей продукции. Конечно, необходим стартовый капитал на оборудование, аренду, открытие и закупку товара: сумма рассчитывается индивидуально,



исходя из площади магазина, в среднем это от 9 млн рублей. Но даже затраты головная компания компенсирует. Например, компенсация затрат на автоматизацию магазина – 50%, на приобретение торгового оборудования – от 700 тыс. руб. до 1,1 млн руб. в зависимости от площади помещения.

Поддержка франчайзи оказывается на всех этапах: от подготовительного этапа с анализом рынка и составления бизнес-плана, подбора подходящего помещения до помощи в подборе персонала, его обучении и сопровождении открытия магазина, технической поддержки магазина и консультаций по всем вопросам на весь период партнёрства.

Кроме того, популярности франшизы способствует то, что фирменные магазины «Котофей» с успехом функционируют как в городах-миллионниках, так и в небольших городах с населением до 500 и даже до 300 тыс. человек. *«Каждый город необходимо рассматривать отдельно, основные факторы, которые необходимо учесть, – это уровень жизни населения, наличие актуальных площадок под открытие, присутствие детских операторов федерального значения», – поясняет Андрей Капуста.*

Для городов с населением до 500 тыс. человек магазин площадью 100 кв. м со средним годовым оборотом в 22 млн рублей окупится в среднем через 25 месяцев. В городе-миллионнике, где покупательский трафик выше, несмотря на более дорогую аренду, – через 24 месяца.

О том, что предложения компании интересны франчайзи, красноречиво свидетельствует двукратный рост заявок на покупку франшизы. Но новые партнёры – это новая история взаимоотношений, а одним из главных показателей успешности франшизы традиционно считается открытие второго и последующих магазинов действующими партнёрами: в сети «Котофей» он составляет 90%. И это о многом говорит.

“KOTOFEY” IS ON THE RISE

THE LARGEST RUSSIAN BRAND OF CHILDREN'S CLOTHING AND FOOTWEAR KOTOFEY INCREASES THE NUMBER OF BRANDED STORES OF THE CHAIN. SINCE THE BEGINNING OF THE YEAR, THE NUMBER OF APPLICATIONS FOR THE FRANCHISE HAS DOUBLED.



A FAVOURABLE PERIOD FOR DEVELOPMENT

Following the withdrawal of many Western brands from the Russian market, new opportunities have opened up for domestic manufacturers to develop their own brands of children's clothing and footwear. Despite the active development of online sales, for the children's segment, online retail cannot fully replace offline: trying on clothes and the tactile properties of materials are more important than ever. *“The freeing up of a niche in offline retail and customers' demand for full-size children's shops pushed us to scale the network. Last year, the Kotofey brand opened 24 new outlets,”* says **Andrey Kapusta, Marketing Director of Kotofey.** *“In 2023, the pace of opening new brand shops has increased even more. In the first half of 2023, 23 shops of the brand were opened, six of which are own shops, the rest are franchised. In addition to openings in Russia, we have been actively exploring new territories: Kazakhstan and Belarus. In the near future we plan to open points in Magnitogorsk, Arkhangelsk, Orel, Donetsk, as well as the third shop in Alma-Ata this year.”* At the moment there are more than 200 shops in the branded Kotofey network, and the main task is to scale up in the cities of presence of the existing shops. The company's

plans for 2023 include opening 40 new shops across Russia and continuing expansion in the CIS.

DRESS FROM HEAD TO TOE

“We try to create high-quality, relevant and affordable goods for our customer, based on the trends of the fashion industry. Our diverse and stylish assortment makes our brand very attractive to franchisees, which allows us to build up our

presence across the country and beyond quite quickly,” explains **Andrey Kapusta.**

The expansion of the assortment in the Kotofey chain has indeed been significant. The company started introducing new assortment back in 2020, when outerwear and thermal underwear for children, bags and backpacks appeared in the chain's shops. The company did not stop there, the product range is expanding in all positions so that customers





can buy clothes and shoes for a child for every season in one place. This year in the assortment of the trade mark appeared sports and summer linen suits, underwear, beach tunics made of muslin. Fashion designers are developing school uniforms. The price segment has not changed: it is an average price niche. At the moment, non-footwear groups of the assortment bring 10% of revenue, and the company plans to increase this ratio to 30%.

At the same time, the company's franchisees do not experience any problems with replenishment of collections. The fact that 2/3 of Kotofey trademark production is concentrated in Russia provides additional stability for the brand.

The expansion of the assortment entailed a reformatting of branded retail. Today, less than half of the Kotofey chain stores have sufficient space to present the entire range of the brand and are equipped with full fitting rooms. *"All newly opened retail outlets are designed taking into account the expanded assortment matrix and its harmonious placement in the sales area. We plan that thanks to the reformatting of existing retail outlets and the opening of new ones over the next two years, 60% of the chain's stores will be able to offer all product groups of the Kotofey trademark to their customers,"* explained Andrey Kapusta.

HARVEST OF FRANCHISES

The number of people wishing to become partners of the Kotofey network is growing. Of course, a proven product matrix and a recognizable brand contribute to consistently high sales. But an equally important factor is the comprehensive support of franchisees at all stages and favorable conditions for partners.

So, unlike many other franchises, when opening a Kotofey store, partners do not pay royalties or a lump sum fee. The franchise owner

receives profit from the sale of his products. Of course, start-up capital is needed for equipment, rent, opening and purchasing goods: the amount is calculated individually, based on the area of the store, on average it is from 9 million rubles. But even the parent company compensates for the costs. For example, compensation for costs for store automation is 50%, for the purchase of commercial equipment – from 700 thousand rubles up to 1.1 million rubles depending on the area of the room.

Franchisee support is provided at all stages: from the preparatory stage with market analysis and preparation of a business plan, selection of suitable premises to assistance in the selection of personnel, their training and support for the opening of the store, technical support of the store and advice on all issues for the entire period of partnership.

In addition, the popularity of the franchise is facilitated by the fact that Kotofey branded stores successfully operate both in cities with millions of people and in small towns with a population of up to 500 and even up to 300 thousand people. *"Each city needs to be considered separately, the main factors that need to be taken into account are the standard of living of the population, the availability of relevant sites for opening, the presence of children's operators of federal significance,"* explains Andrey Kapusta.

For cities with a population of up to 500 thousand people, a store with an area of 100 square meters with an average annual turnover of 22 million rubles will pay off in an average of 25 months. In a million-plus city, where customer traffic is higher, despite the more expensive rent, in 24 months.

The fact that the company's offers are of interest to franchisees is eloquently evidenced by a twofold increase in franchise applications. But new partners are a new history of relationships, and one of the main indicators of franchise success is traditionally considered to be the opening of the second and subsequent shops by existing partners: in the Kotofey network it is 90%. And that says a lot.



Сеть детских бассейнов «Китёнок» – самая крупная сеть центров раннего плавания в России. Сегодня в Москве и Московской области работает 72 плавательных центра, ещё около 15 готовится к открытию. Уже 14 лет в «Китёнке» детей учат плаванию, начиная с грудничкового возраста. А кроме того, это ещё и прибыльный бизнес, который развивается по системе франчайзинга. Об эффективности бизнес-модели красноречиво говорит статистика: ни одного закрытого центра за весь период работы сети. Мы поговорили с основательницей и руководителем сети детских бассейнов НАТАЛЬЕЙ МАКАРЕНКО о том, как развивается «Китёнок» сегодня и в чём преимущества франшизы.



БИЗНЕС с полным погружением



– Наталья, расскажите о том, как создавался «Китёнок».

– Можно сказать, что идею создать «Китёнка», бассейн с уникальным форматом занятий (1 бассейн – 1 тренер – 1 ребёнок), подсказала жизнь. Мой муж – профессиональный спортсмен-хоккеист, зарплату у хоккеистов хорошие, и в семье всегда был достаток, но после получения травмы всё изменилось, доходы резко упали. Мне хотелось поддержать мужа, и я начала задумываться об открытии собственного бизнеса. Изначально думала об открытии салона красоты – девушки поймут, и даже уже начали присматривать помещение. Но мне понадобилось пойти со своим годовалым ребёнком к неврологу, и врач посоветовал бассейн. Я стала искать, где можно позани-

маться с малышом – и ничего подходящего не было: либо вода холодная, либо толпа «мамочек» в бассейне вместе со своими детьми, запах хлорки – в общем, мало приятного. И тогда я поняла: это свободная ниша, надо создать такой плавательный центр, где с ребёнком будет заниматься тренер, а не мама, где будет хорошая, качественная и тёплая вода, где не будет толпы из детей и родителей в одном бассейне. Вот так и появился первый «Китёнок». Было это в 2009 году. И сразу на запись выстроились очереди. Буквально через месяц с момента открытия – полный аншлаг.

– И вы решили развивать франчайзинг?

– Идею подсказали наши же клиенты. Они

видели востребованность этой услуги, видели тот уровень занятий с малышами, тот комфорт, который ощущают дети в нашем бассейне и сами захотели стать частью этой «плавательной» семьи. Так что первые продажи франшизы были для наших же клиентов, дальше – больше. Мы никогда не рекламировали франшизу отдельно: работало сарафанное радио, заявки на открытие как поступали, так и продолжают поступать.

– В 2009 году, когда «Китёнок» вышел на рынок, вы были первыми с таким форматом занятий, с таким набором услуг. Сейчас чувствуете конкуренцию?

– Конечно, в бизнесе все внимательно друг за другом наблюдают. Нас заметили, увидели, что мы предлагаем рабочую биз-

нес-модель, и стали открываться и другие детские плавательные центры с индивидуальными занятиями. Появилась конкуренция – это здорово, поскольку стимулирует нас развиваться, улучшать качество услуг и сервис, повышать стандарты. Я люблю здоровую конкуренцию, она помогает. Например, конкуренты создают спрос на услугу в тех районах, где нас пока нет, а они там уже открылись. Отлично, мы тоже приходим туда, а спрос уже сформирован, не надо начинать с нуля, клиенты выберут, кто им больше подходит. Мы в своих силах уверены. В Москве сейчас несколько сетей, хотя и не таких крупных, как мы: очень хорошо, что они есть.

– Наталья, вход в ваш бизнес не самый дешёвый. Как это сказывается на спросе на вашу франшизу, особенно в тяжёлые для экономики времена?

– Порог входа действительно не самый низкий: инвестиции в открытие одного плавательного центра составляют около 5,5 млн рублей, но у нас высокомаржинальный бизнес, и уже через 18 месяцев идёт полный возврат инвестиций. А зарабатывать наши партнёры начинают уже с первого месяца работы, так как спрос очень высокий. Дети есть везде и всегда. Родители понимают важность раннего плавания и готовы инвестировать в благополучие своих детей. У нас занимаются и груднички, и дети дошкольного возраста, и дети от семи лет. И если лет 10 назад, когда не было таких плавательных центров, как «Китёнок», педиатры нередко даже отговаривали родителей от занятий ранним плаванием, то сейчас детские врачи часто рекомендуют занятия плаванием для малышей, что, конечно, играет нам на руку. Так что никакого спада в спросе на нашу франшизу нет.

– А на какие условия могут рассчитывать ваши франчайзи, что отличает ваше предложение от конкурентов?

– В первую очередь это наш учебный центр, больше ни один плавательный центр не поставляет франчайзи кадры. Наши конкуренты находят специалистов для своих франчайзи на внешнем рынке, а мы готовим инструкторов сами. В сети «Китёнок» с детьми работают только дипломированные педагоги. Изначально они уже имеют профильное образование в сфере физической культуры, но все они проходят многоэтапную подготовку по грудничковому, раннему плаванию, обучению плаванию детей дошкольного возраста и реабилитации, поскольку в наших бассейнах есть занятия и по коррекционному плаванию для особенных малышей. Самый сильный состав инструкторов – наша гордость.

Ещё одно наше уникальное преимущество – сильная техническая поддержка. Мы уже давно и плотно сотрудничаем с компанией, которая занимается установкой и



монтажом бассейнов. И в любое время дня и ночи команда технических специалистов может выехать на объект, они на связи 24/7. Мы очень внимательно и строго относимся к конструкции центра: всё должно быть идеально. И конечно, нашим франчайзи нет необходимости искать, кто сделает современные чаши: бассейн монтируется под ключ. Такой подход и обеспечивает быстрый запуск: сроки открытия – 2-3 месяца.

Кроме того, о нас знают педиатры и детские неврологи и советуют нас, так что это дополнительный и хорошо работающий канал продвижения. Конечно, дизайн-проект, брендбук, полное сопровождение на всех

этапах работы, помощь в прохождении проверок – это тоже всё есть.

– Какие требования вы предъявляете к потенциальным франчайзи?

– Если на начальном этапе мы мало внимания уделяли отбору наших партнёров, то сейчас стали строже подходить к их выбору. Предпочтение отдаётся людям с управленческим опытом. Несмотря на то, что мы создали в головной компании отдел, который занимается вопросами управления для франчайзи, которые не имеют таких навыков, всё же стараемся заключать договоры с теми, кто уже ранее занимался вопросами бизнеса. Мы обучим тренеров, мы дадим вам кадры, квалификация которых не подлежит сомнению, но текущими вопросами управления правильно заниматься самому франчайзи.

– Вы как-то контролируете своих франчайзи?

– В сфере контроля у нас два приоритетных направления: качество воды – мы следим за тем, чтобы лабораторные анализы воды проводились по графику, поскольку это вопрос нашей репутации, это гарантия безопасности для наших маленьких клиентов.

И регулярно проводится переаттестация тренеров. Конечно, мы смотрим на финансовые показатели, на то, как идёт бизнес, но тут никаких проблем у наших партнёров нет.

– Каким вы видите развитие сети «Китёнок» в ближайшее время?

– Будем открывать новые плавательные центры. Мы всегда отдавали приоритет развитию именно в Москве и области, так как здесь наши партнёры по установке бассейнов, здесь наш учебный центр, но у нас уже открылось несколько партнёрских центров за границей: в ОАЭ, Израиле. Для успешного бизнеса границ нет.





BUSINESS with full immersion

The Kityonok children's pool network is the largest network of early swimming centers in Russia. Today there are 72 swimming centres operating in Moscow and the Moscow region, and about 15 more are preparing to open. For 14 years now, children have been taught to swim in Kityonok starting from infancy. In addition, it is also a profitable business that develops under the franchising system. Statistics speak eloquently about the effectiveness of the business model – not a single closed centre during the entire period of the network's operation. We talked to NATALIA MAKARENKO, the founder and head of the children's pool chain, about how Kityonok is developing today and what are the advantages of the franchise.

– *Natalia, tell us about how Kityonok was created.*

– We can say that the idea to create Kityonok – a swimming pool with a unique format of lessons – 1 pool – 1 trainer – 1 child – was prompted by life itself. My husband is a professional hockey athlete, hockey players have good salaries and there has always been prosperity in the family, but after getting injured, everything changed, incomes fell sharply. I wanted to support my husband, and I started thinking about starting my own business. Initially I thought about opening a beauty salon – the girls will understand, and even have already started to look after the premises. But I needed to go with my one-year-old child to a neurologist and the doctor advised a swimming pool. I started looking for a place to work out with the baby – and there was nothing suitable – either the water was cold, or a crowd of “moms” in the pool with their children, the smell of bleach – in general, it was not pleasant. And then I realized – this is a free niche, it is necessary to create a swimming center where a coach, not a mother, will be engaged with the child, where there will be



good, high-quality and warm water, where there will not be a crowd of children and parents in the same pool. That's how the first Kityonok appeared. It was in 2009. And immediately queues lined up to sign up. Literally a month after the opening, it was completely sold out.

– *So you decided to develop franchising?*

– The idea was suggested by our own clients. They saw the demand for this service, they saw the level of lessons for kids, the comfort that children feel in our

pool, and they wanted to become part of this “swimming” family themselves. So, the first franchise sales were for our own clients, further – more. We never advertised the franchise separately – word of mouth worked, applications for opening both came and continue to come.

– In 2009, when Kityonok entered the market, you were the first with such a format of classes, with such a range of services. Do you feel the competition now?

– Of course, everyone in business is watching each other closely. We were noticed, they saw that we offer a working business model and other children’s swimming centers with individual classes began to open, competition appeared – this is great, because it encourages us to develop, improve the quality of services and service, raise standards. I love healthy competition, it helps. For example, competitors create demand for the service in those areas where we are not there yet, and they have already opened there. Great, we also come there, and the demand has already been formed, there is no need to start from scratch, and customers will choose who suits them best. We are confident in our abilities. There are several networks in Moscow now, although not as large as we are – it’s very good that they exist.

– Natalia, the entrance to your business is not the cheapest. How does this affect the demand for your franchise, especially in difficult economic times?

– The entry threshold is really not the lowest – investments in the opening of one swimming center amount to about 5.5 million rubles, but we have a high-margin business and after 18 months there is a full return on investment. And our partners start earning already from the first month of work, as the demand is very high. Children are everywhere and always. Parents understand the importance of early swimming and are ready to invest in the well-being of their children. We have infants, preschool children, and children from 7 years old. And if 10 years ago, when there were no such swimming centers as Kityonok, pediatricians often even dissuaded parents from practicing early swimming, now children’s doctors often recommend swimming classes for kids, which, of course, plays into our hands. So there is no decline in demand for our franchise.

– What conditions can your franchisees count on, what distinguishes your offer from your competitors?

– First of all, it is our training centre, no other swimming centre supplies franchisees with staff. Our competitors find specialists for their franchisees on the external market, while we train instructors ourselves. In the network Kityonok only certified teachers work with children. Initially, they already

have a profile education in physical education, but they all undergo multi-stage training in infant swimming, early swimming, teaching swimming to preschool children and rehabilitation, as our pools also have classes in remedial swimming for special kids. The strongest line-up of instructors is our pride.

Another unique advantage is our strong technical support. We have a long and close co-operation with a company that installs and installs swimming pools. And at any time of the day or night a team of technicians can go to the site, they are on call 24/7. We are very careful and strict about the design of the centre – everything must be perfect. And of course, our franchisees do not need to look for someone to make modern thickets – the pool is installed on a turnkey basis. This approach ensures a quick launch – opening time is 2-3 months.

In addition, pediatricians and pediatric neurologists know about it and advise us – so this is an additional and well-functioning promotion channel. Of course, a design project, a brand book, full support at all stages of work, assistance in passing inspections – this is all there too.

– What requirements do you place on potential franchisees?

– If at the initial stage we paid little attention to the selection of our partners, now we have become more strict in our choice of them. Preference is given to people with management experience. Despite the

fact that we have now created a department in the parent company that deals with management issues for franchisees who do not have such skills, we are still trying to conclude agreements with those who have previously dealt with business issues. We will train trainers, we will give you personnel whose qualifications are beyond doubt, but it is still better to deal with current issues by the franchisee himself.

– Do you control your franchisees in any way?

– In the area of control, we have two priorities – water quality, we make sure that laboratory analyses of water are carried out on schedule, because it is a matter of our reputation, it is a guarantee of safety for our little customers.

And there’s regular recertification of trainers. Of course, we look at the financial indicators, how the business is going, but there are no problems here.

– How do you see the development of the Kityonok network in the near future?

– We will open new swimming centres. We have always given priority to development in Moscow and the region, as our partners in pool installation are here, our training centre is here, but we have already opened several partner centres abroad – in the UAE and Israel. For a successful business, there are no borders.





– Ольга, поделитесь, как в вашей жизни появился проект «Нейромир»?

– Меня всегда привлекали точные науки. Окончила Нижегородский государственный технический университет (Институт ядерной энергетики и технической физики НГТУ) по специальности «инженер». Затем развивала в компаниях из разных отраслей направления, связанные с технической сферой. Более пяти лет работаю в сфере IT.

Но постепенно начала думать о развитии своего бизнес-проекта. Когда я познакомилась с основательницей и идеологом сети нейротренинговых центров Юлией Сыровой, она рассказала мне о возможностях нейротехнологий для тренировки мозга. Я в первую очередь испытала их возможности на себе в качестве клиента. Убедившись на личном примере в их эффективности, я поняла, что это та сфера, в которой мне хочется развиваться самой и развивать новые проекты: для меня это было интереснее, чем работа в качестве наёмного сотрудника.

Тогда и началась наша с Юлией совместная работа по созданию «Нейромира». Я вошла в бизнес как партнёр и сегодня отвечаю за техническое направление развития компании.

– Центры «Нейромир» – это динамично развивающаяся сеть, известное имя на рынке. Почему сегодня компания делает акцент на развитии детского сегмента?

– Это крайне перспективное направление. Мы всегда получали множество запросов от владельцев детских развивающих и образовательных учреждений. Руководители таких центров прекрасно понимают важность развития когнитивных способностей у ребёнка, а возможности нейротехнологий в этой сфере очень широкие.

В своё время мы начинали завоевание рынка именно через детский сегмент. Поскольку любой врач-невролог понимает,

«НЕЙРОМИР» ДАЁТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ДЕТСКОМ СЕГМЕНТЕ

Федеральная сеть нейротренинговых центров «Нейромир» предлагает владельцам бизнеса, относящегося к детской индустрии, новый формат партнёрского взаимодействия. Предприниматели, чьи интересы лежат в сфере оказания образовательных услуг для детей, получают возможность расширить их спектр, а также повысить доходность своего бизнеса, открыв на базе уже действующих учреждений – центров развития, частных и семейных школ, детских садов – кабинеты с нейрокурсами для детей. Владельцы «детского бизнеса» получают дополнительный источник прибыли и возможность выделиться среди других игроков на конкурентном рынке. Инвестиции в создание кабинетов для нейротренингов посильны для любого владельца детского центра, а перспективы огромны. О влиянии нейротехнологий на бизнес детских учреждений мы поговорили с ОЛЬГОЙ ЛОСКУТОВОЙ, партнёром и техническим директором сети «Нейромир».

что такое БОС-тренировки (тренировки на основе метода биологической обратной связи) и их важность для детского развития. С их помощью можно справиться со многими проблемами: адаптировать ребёнка к школе, к социальному взаимодействию, научить осознанному управлению ментальными состояниями: ребёнок может как концентрироваться на выполнении определённых задач, так и расслабляться, а кроме того, нейротренинги помогают развить его природные способности. Мы никогда не оставляли детское направление бизнеса без внимания, но сегодня углубляем и расширяем его. У «Нейромира» уже есть развитая сеть партнёров-франчайзи, но наше новое предложение не требует открытия бизнеса с нуля. Предприниматели в сфере «детского бизнеса» смогут стать партнёрами федеральной сети «Нейромир», открыв на базе своих учреждений кабинеты для занятий с детьми с применением нейротехнологий.

– В чём преимущества такой модели – открытие кабинетов на базе уже действующих учреждений?

– Преимущества такой «мини-франшизы» очевидны. Во-первых, это быстрый запуск: не надо искать помещение, средства на аренду, кабинет начинает приносить доход уже в первый месяц работы.

Конечно же, мы оказываем пошаговую поддержку в его открытии, обучаем сотрудников частной школы или центра профессии нейротренера и обеспечиваем полную консультационную поддержку по всем вопросам.

Кроме того, наши партнёры становятся одними из первопроходцев – это уникальная ниша, где пока низкая конкуренция и есть великолепный шанс с минимальными издержками закрепиться в ней и выделиться среди других центров и школ за счёт использования новейших технологий. Кроме того, наши авторские программы подходят каждому ребёнку и направлены на решение различных задач: от подготовки к экзамену до снижения гиперактивности.

Ещё одно весомое преимущество – отсутствие сезонности: курсы востребованы в любое время года. К слову, как показывает наша практика, 80% родителей, купив курс для ребёнка, начинают заниматься сами, т. е. происходит естественное расширение клиентской базы. Нейротренинги – бизнес, который не потеряет своей актуальности ещё не один десяток лет. Как итог для партнёров – стабильный эффект увеличения доходности их действующего бизнеса.

– Такой вариант партнёрства предполагает полную поддержку со стороны головной компании?

– Безусловно. Точно так же, как и в стандартной франшизе, мы сопровождаем партнёров на всех этапах. Как я уже отметил, это и подготовка руководителя бизнеса, и обучение нейротренера, а также персональное кураторство при открытии кабинета, подробные инструкции по проведению нейрокурсов, индивидуально рассчитанная финансовая модель, брендированная нейрогарнитура и доступ к ПО, помощь в продвижении услуги и использование всех возможностей нашей онлайн-платформы.

После запуска кабинета мы также не оставляем партнёров. Консультации по всем вопросам, обновлённые методологические материалы, техническая поддержка при использовании нашего оборудования и т. п.

Мы предоставляем продукт под своим именем, отвечаем за него, дорожим своей репутацией и напрямую заинтересованы в том, чтобы у партнёров был стабильный и высокий доход. Так что комплексная поддержка гарантирована.

Я полагаю, что это оптимальное решение для расширения существующего бизнеса. В успехе этого направления мы уверены. Тем более что опыт открытия таких кабинетов на базе действующих центров и частных школ у нас уже есть, и результаты наших партнёров нас вдохновляют.

ОТЗЫВ ФРАНЧАЙЗИ

«ФРАНШИЗА «НЕЙРОМИР» ПРИВЛЕКЛА В ЦЕНТР НОВЫХ КЛИЕНТОВ»

Елена Хоботова, владелица IT-компании «А-Элита», Центра творческих достижений для детей и взрослых (г. Вологда):



«Наша IT-компания существует на рынке с 2007 года, и уже более десяти лет на её базе действует учебный центр для юных вологжан, где можно познакомиться с программированием, робототехникой, графическим дизайном и др. А в 2018 году мы стали развивать бизнес в сторону нейротехнологий и первыми в регионе открыли курсы робототехники с применением нейротехнологий. Дальше – больше. Постоянный поиск наиболее эффективных решений в сфере развития потенциала детей и взрослых привёл к тому, что в 2021 году мы присоединились к федеральной сети центров «Нейромир».

В предложении «Нейромира» нас привлекли уникальный набор авторских курсов, качественные отечественные нейрогарнитуры, лицензированное ПО и возможности проводить тренировки онлайн (до этого у нас занятия проводились только в офлайн-режиме).

Всё это расширило спектр услуг компании и привлекло к нам новых клиентов.

Считаю, что у франшизы «Нейромир» большое будущее. Я много лет наблюдаю за детьми, приходящими в учебный центр. Всевозможные гаджеты и огромный поток информации, который окружает современного человека, перегружают мозг, при этом запоминается она хуже, концентрация внимания снижена, не только взрослые, но и дети часто находятся в стрессовом состоянии, а войти в расслабленное не умеют; не умеют справляться с эмоциями. Но этому можно научиться при помощи нейротехнологий. Занятия на нейрокурсах помогают не только подготовить ребёнка к школе, экзаменам, но и пробудить его творческую активность, а также стать спокойнее и увереннее в себе. Видя результаты улучшений в работе мозга своих детей, за ними «подтягиваются» родители и тоже приобретают курсы, ведь они полезны всем, так как помогают понять возможности своего мозга, осознанно управлять его состояниями и значительно улучшить качество своей жизни.

Отдельно отмечу поддержку, которую головной офис оказывает франчайзи, и как выстраивает работу с партнёрами: обучение, отточенные методики, выверенные готовые регламенты работы с клиентом – всё это очень правильно. «Нейромир» на своём опыте уже обкатал методологию, и, поскольку она приносит гарантированные результаты, естественно, «Нейромир» следит за тем, чтобы стандарты проведения тренингов внедрялись у партнёров без отступлений от выверенной методики. Это гарантия успешного бизнеса».

Neuromir, a federal network of neurotraining centres, offers business owners in the children's industry a new format of partnership. Entrepreneurs, whose interests lie in the sphere of educational services for children, get an opportunity to expand their range of services and also to increase the profitability of their business by opening rooms with neurotraining courses for children on the basis of already existing institutions: development centres, private and family schools, kindergartens. Owners of "children's business" will get an additional source of profit and an opportunity to stand out among other players in a competitive market. Investments in the creation of neurotraining rooms are affordable for any owner of a children's centre, and the prospects are huge. We talked to OLGA LOSKUTOVA, partner and technical director of the Neuromir network, about the impact of neurotechnology on the business of children's centres.



NEUROMIR PROVIDES NEW OPPORTUNITIES FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CHILDREN'S SEGMENT

– *Olga, can you tell us how the Neuromir project came into your life?*

– I have always been attracted to exact sciences. I graduated from Nizhny Novgorod State Technical University (Institute of Nuclear Power Engineering and Technical Physics NSTU) as an engineer. Then I developed areas related to the technical sphere in companies from different industries. For more than five years I have been working in the IT sphere.

But gradually I began to think about developing my own business project. When I met the founder and ideologist of a network of neurotraining centres, Yulia Syrova, she told me about the possibilities of neurotechnology for brain training. First of all, I tested their possibilities on myself as a client. Having seen their effectiveness firsthand, I realised that this was an area in which I wanted to develop myself and develop new projects – it was more interesting to me than working as a salaried employee.

That's when Julia and I started working together to create Neuromir. I entered the business as a partner and today I am

responsible for the technical direction of the company's development.

– *Neuromir centres are a dynamically developing network and a well-known name on the market. Why does the company today emphasise the development of the children's segment?*

– This is an extremely promising area. We have always received many requests from owners of children's development and educational centres. The managers of such centres are well aware of the importance of developing a child's cognitive abilities, and the possibilities of neurotechnology in this area are very broad.

In our time, we started to conquer the market through the children's segment. Because any neurologist understands what biofeedback training is and its importance for children's development. With their help, you can cope with many problems: adapt a child to school, to social interaction, teach conscious control of mental states – the child can both concentrate on performing certain tasks and relax, and in addition, neurotraining helps develop his natural abilities. We have never

left the children's business area unattended, but today we are deepening and expanding it. Neuromir already has a developed network of franchisee partners, but our new offer will not require opening a business from scratch. Entrepreneurs in the field of "children's" business will be able to become partners of the federal network Neuromir by opening classrooms for classes with children using neurotechnologies on the basis of their institutions.

– *What are the advantages of this model – opening offices on the basis of existing institutions?*

– The advantages of such a "mini-franchise" are obvious. Firstly, it's a quick start – you don't need to look for premises or funds for rent, the office begins to generate income within the first month of operation.

Of course, we provide step-by-step support in opening it, train employees of a private school or center to become neurotrainers, and provide full consulting support on all issues.

In addition, our partners are becoming one of the pioneers – this is a unique niche where there is still low competition and there

FRANCHISEE'S FEEDBACK

"THE NEUROMIR FRANCHISE HAS ATTRACTED NEW CLIENTS TO THE CENTRE"

Elena Khobotova,
owner of IT-company A-Elita,
the Centre of creative
achievements for children
and adults (Vologda):

"Our IT company has been on the market since 2007 and for more than ten years it has been running a training centre for young citizens of Vologda, where you can learn about programming, robotics, graphic design, etc. And in 2018, we started to develop our business towards neurotechnology and were the first in the region to open robotics courses using neurotechnology. Further there was more. The constant search for the most effective solutions in developing the potential of children and adults, led to our joining the Neuromir federal network of centres in 2021.

In Neuromir's offer we were attracted by a unique set of author's courses, high-quality domestic neuroheadsets, licensed software and the ability to conduct training online (before we had only offline classes).

All this expanded the range of services of the company and attracted new clients to us.

I believe that the Neuromir franchise has a great future. I have been observing children coming to the training centre for many years. All kinds of gadgets and a huge flow of information that surrounds modern man overloads the brain, and it is remembered worse, concentration of attention is reduced, not only adults, but also children are often in a stressful state, and enter a relaxed state – they do not know how to cope with emotions. But this can be learnt with the help of neurotechnology. Neurocourses help not only prepare a child for school and exams, but also awaken his creative activity, as well as become calmer and more self-confident. Seeing the results of improvements in the functioning of their children's brains, parents "catch up" with them and also purchase courses, because they are useful for everyone, as they help to understand the capabilities of their brain, consciously manage its states and significantly improve the quality of their life.

I would especially like to note the support that the head office provides to franchisees and how they work with partners: training, well-honed techniques, verified ready-made regulations for working with clients – all this is very correct. Neuromir has already tested the methodology from its own experience and since it brings guaranteed results, naturally, Neuromir ensures that the standards of training were implemented by partners without deviations from the verified methodology. This is a guarantee of a successful business."

is a great chance to gain a foothold in it with minimal costs and stand out among other centers and schools through the use of the latest technologies.

In addition, our author's programs are suitable for every child and are aimed at solving various tasks – from exam preparation to reducing hyperactivity.

Another significant advantage is the lack of seasonality – courses are in demand at any time of the year. By the way, as our practice shows, 80% of parents, having bought a course for a child, begin to study themselves, i.e. there is a natural expansion of the customer base. Neurotraining is a business that will not lose its relevance for more than a dozen years. As a result, for partners – there is a stable effect of increasing the profitability of their existing business.

– Does this partnership option involve full support from the parent company?

– Absolutely. Just as in a standard franchise, we accompany our partners at all stages. As I have already mentioned, this includes the training of the business manager



and the training of the neurotrainer, as well as personal supervision when opening the office, detailed instructions on how to conduct neurocourses, individually calculated financial model, branded neurogarniture and access to software, assistance in promoting the service and using all the features of our online platform.

We also don't leave partners behind once the office is launched. Advice on all issues, updated methodological materials, technical support when using our equipment, etc.

We provide the product under our own name, we are responsible for it, we value our reputation and are directly interested in the fact that our partners have a stable and high income. So comprehensive support is guaranteed.

I believe that this is the optimal solution for expanding an existing business. We are confident in the success of this direction. Especially since we already have experience of opening such offices on the basis of existing centres and public schools, and the results of our partners inspire us.



ТРОЙНАЯ ВЫГОДА

Сегодня SAHAR&VOSK входит в топ-10 ведущих сетей на российском рынке по количеству открытых точек по версии РБК. Но главный показатель успеха франшизы – это даже не то, сколько точек вы открыли, а то, сколько с вами зарабатывают партнёры и как они развиваются.



3D-тур по студии SAHAR&VOSK

В 2022 году оборот сети составил почти 745,5 млн рублей. Я этим показателем довольна, но это не предел. В 2023 году есть амбициозная цель – достичь оборота в один миллиард рублей, а дальше ещё больше.

Сложно выделить какой-то один фактор, который бы объяснил успех сети, их много, за всеми стоит большая работа целого коллектива. Во-первых, мы гибкие, наш бизнес подойдёт даже начинающим предпринимателям, и, в зависимости от их возможностей, мы можем предложить сразу несколько форматов. «Мини» – это студия на один кабинет, где мастер работает без администратора. Соответственно, здесь можно принимать меньшее число клиентов, но и инвестиции минимальны – от 900 тыс. рублей. Формат идеально подходит маленьким городам. Формат «Стандарт» – это 2-3 кабинета, соответственно, больше клиентский трафик и оборот. И формат «Макси» – студия с эпиляцией плюс ногтевой сервис. Доходность у каждого формата, конечно, разная. Максимальный оборот с одной точ-

SAHAR&VOSK: ГЛАДКИЙ БИЗНЕС

Сеть студий эстетики тела, лица и ногтей SAHAR&VOSK – одна из наиболее быстрорастущих сетей бьюти-индустрии в России. Её основательница – молодая предпринимательница из Уфы Альбина Назарова – поставила перед собой весьма амбициозную цель – открыть студию в каждом городе России и СНГ. И сегодня благодаря эффективной бизнес-модели уже создана международная компания, а сеть выходит на новый уровень: SAHAR&VOSK одними из первых в бьюти-индустрии продали мастер-франшизу зарубежному партнёру. О том, что выделяет франшизу SAHAR&VOSK среди других, в чём секрет успешных продаж, и о планах на будущее рассказывает АЛЬБИНА НАЗАРОВА.



SAHAR & VOSK

СЕТЬ СТУДИЙ ЭСТЕТИКИ ТЕЛА, ЛИЦА И НОГТЕЙ

ки у нашего партнёра-франчайзи в формате «Макси» достигал 2,5 млн рублей, в формате «Мини» – 900 тыс. рублей. Если же говорить о чистой прибыли, то даже самый маленький салон приносит 150 тыс. рублей в месяц. Но большой ошибкой будет считать, что франшиза – это волшебная таблетка, что, купив франшизу, можно не работать и получать доход. Бизнес по франшизе не освобождает от ежедневного труда, от постоянного развития как предпринимателя.

Мы прекрасно отдаём себе отчёт в том, что работаем в очень конкурентном бизнесе, поэтому упаковали свою франшизу так, чтобы она была максимально привлекательной для партнёров.

Помимо того, что рынок услуг по депиляции сам по себе является рынком, растущим более чем на 15% в год, мы предусмотрели, чтобы у франчайзи были дополнительные возможности для заработка. Открывая салон SAHAR&VOSK, наши партнёры получают сразу три источника прибыли. Во-первых, это сам салон шуга-

ринга, эпиляции и ваксинга. Во-вторых, это продажи собственной марки экологичных косметических продуктов SV Laboratories для салонного и домашнего ухода. В-третьих, мы создали собственный обучающий центр, который позволяет растить для себя профессиональных мастеров, и наши партнёры также могут зарабатывать на обучении мастеров.

Мы обеспечиваем партнёрам быструю окупаемость стартовых инвестиций – от 10 месяцев с момента начала работы. И конечно, наш сильный козырь – поддержка. Нельзя продать франшизу и на этом успокоиться. Это каждодневный труд. Мы идём с партнёрами рука об руку, на первом этапе направляя первые шаги, затем поддерживая в развитии.

Дополнительно отмечу, что выстроенная работа салонов, продуманные программы лояльности при чётком следовании стандартам сети обеспечивают 93% возвратных клиентов.

ПЕРЕХОД НА УРОВЕНЬ «МАСТЕР»

Франшизная сеть с самого старта развивалась достаточно быстро. В первые месяцы после запуска мы продавали по 10-20 франшиз в месяц. Это был непростой период: при запуске бизнеса у предпринимателей возникает масса вопросов, часто следуют эмоциональные всплески, я всё принимала очень близко к сердцу, очень переживала за каждого партнёра, хотелось каждого взять за руку и не отпускать. Но постепенно механизмы работы оттачивались.

Мы сумели разобраться в системе управления, на протяжении пяти лет формировали идеальную с точки зрения эффективности управляющую компанию, создали все отделы, наладив чёткое взаимодействие



между ними, выстроили эффективную систему коммуникации с франчайзи-партнёрами, протестировали различные системы работы и смогли выявить самую лучшую.

Последние несколько лет были очень сложными для бизнеса: это и пандемия, и изменения в геополитической повестке. Несмотря на все сложности, мы масштабируемся, растём; большая часть партнёров, которые работают с нами, – это уже сильные и самостоятельные предприниматели, которые открывают не первую студию и успешно развивают сети в своих регионах.

Когда компания имеет устойчивые результаты партнёров, купивших франшизу, ей необходимо расширяться. Прекрас-

ным инструментом для этого выступает мастер-франшиза. Мы стали первыми в бьюти-сфере на территории РФ, кто продал мастер-франшизу, которая даёт право мастер-франчайзи нанимать новых партнёров для развития сети бизнеса в пределах определённой территории. Часто эта территория – другая страна.

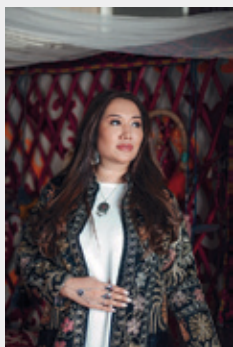
Это очень ответственный шаг. От навыков, умений и опыта партнёра зависит развитие сети в этой стране. Это большая ответственность, но и возможность развиваться как мастер-франчайзи и расширять свою сеть.

Нашим первым мастер-франчайзи стал действующий топ-партнёр из Алма-Аты, чья первая студия была открыта в 2018 году, а на данный момент открывается уже восьмая студия под брендом SAHAR&VOSK. Соглашение было подписано в мае 2023 года, и сейчас мы помогаем коллегам из Казахстана совершить плавный переход бизнеса на новый уровень.

Для нас это тоже значимый шаг, поскольку мы понимаем, что с другими странами удобнее работать, продавая не просто возможность работать под вывеской SAHAR&VOSK и оказывать услуги, а целую систему управления – это взаимовыгодное партнёрство.

Если же говорить о перспективах развития мастер-франчайзинга в бьюти-индустрии в целом, то я думаю, что если кто-то из игроков также глубоко разберётся в системе управления бизнесом и сделает из управляющей компании «часовой механизм», а не систему по «тушению пожаров», то это логичный этап развития для любой компании. Мы пошли по этому пути, и думаю, что мастер-франшиза позволит развиваться семье SAHAR&VOSK по всему миру.

БОТАГОЗ ЖАНБУСИНОВА, мастер-франчайзи SAHAR&VOSK: «МАСТЕР-ФРАНШИЗА – ЭТО ВЫХОД БИЗНЕСА НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ»



«Я уже пять лет в этом бизнесе и искренне полюбила SAHAR&VOSK; и так как я один из самых успешных франчайзи, то от управляющей компании поступило предложение выкупить мастер-франшизу. Для меня это

предложение означает рост, дополнительный заработок и вместе с тем дополнительную ответственность за бренд, его репутацию и развитие не только в Алма-Ате, но и в других городах Центральной Азии.

После приобретения мастер-франшизы было открыто уже две студии SAHAR&VOSK (сейчас их восемь). Ещё продолжается стадия перехода, перестройки компании, организационной структуры. С помощью управляющей компании изучаю тонкости управления франшизой: еженедельно мы созваниваемся, обсуждаем текущие задачи, прорабатываем рекламные кампании, работаем над структурой. Ранее я занималась администрированием только своих центров как франчайзи, теперь масштаб задач совсем иной: и национальный маркетинг, и развитие уже существующих франчайзи, и продажи франшизы – всё это совсем иные бизнес-процессы, психология бизнеса и помощь владельца франшизы здесь бесценна.

По договору мастер-франшизы головной офис ещё не менее года будет оказывать такое плотное содействие. Далее будет создана собственная управляющая компания.

Как владелец мастер-франшизы, я хочу создать сильную команду из франчайзи в Центральной Азии – из тех, кто будет готов развиваться и масштабировать бизнес в своих городах, кто хочет не только зарабатывать, но и работать. В этом году в планах – открыть ещё три филиала, а на следующий год – не менее 15 студий; плюс развитие уже существующих франчайзи, поскольку уже есть успешные кейсы в различных городах Казахстана, и наша задача – помочь им масштабироваться, стать самыми сильными игроками в своих городах.

Я уверена, что быть мастер-франчайзи – это выгодные инвестиции, если вы сотрудничаете с сильным брендом, если управляющая компания оказывает полное содействие на переходном этапе и если у мастер-франчайзи достаточно амбиций, желания и энергии, чтобы вывести свой бизнес на новый уровень».



SAHAR&VOSK: SMOOTH BUSINESS



BEAUTY COSMETOLOGY
by SAHAR & VOSK

SAHAR&VOSK network of body, face and nail aesthetics studios is one of the fastest growing chains in the beauty industry in Russia. Its founder – a young entrepreneur from Ufa Albina Nazarova set herself a very ambitious goal – to open a studio in every city of Russia and the CIS. And today, thanks to an effective business model, an international company has already been established, and the network is reaching a new level – SAHAR&VOSK was one of the first in the beauty industry to sell a master franchise to a foreign partner. What sets the SAHAR&VOSK franchise apart from others, what is the secret of successful sales and plans for the future is told by ALBINA NAZAROVA.

TRIPLE BENEFIT

Today SAHAR&VOSK is among the top 10 leading chains in the Russian market by the number of open outlets according to RBC. But the main indicator of franchise success is not even how many outlets you have opened, but how much your partners earn with you and how they develop.

In 2022, the network's turnover totalled almost 745.5 million roubles. I am pleased with this figure, but it is not the limit. In 2023, there is an ambitious goal – to achieve a turnover of one billion roubles, and then even more.

It is difficult to single out any one factor that would explain the success, there are many of them, behind all of them there is a lot of work of the whole team. Firstly, we are flexible, our business is suitable even for novice entrepreneurs, and depending on their capabilities, we can offer several formats at once. "Mini" is a studio with 1 office, where the master works without an administrator. Accordingly, it is possible to accept a smaller number of clients here, but the investment is minimal – starting from 900,000 roubles. The format is ideally suited to small towns. Format "standard" – this is 2–3 offices, respectively, more client traffic and turnover. And the

format "maxi" – a studio with waxing plus nail service. Profitability, each format, of course, different. The maximum turnover from one point at our partner franchisee in the format of "maxi" reached 2.5 million rubles, in the format of mini – 900 thousand roubles. If we talk about net profit, even the smallest salon brings 150 thousand rubles a month. But a big mistake would be to think that the franchise – a magic pill that bought a franchise, you can not work and receive income. Franchise business does not exempt from daily labour, from constant development as an entrepreneur.

We are well aware of the fact that we work in a very competitive business, so we have packaged our franchise in such a way that it was as attractive as possible for partners.

In addition to the fact that the market of depilation services itself is a market growing by more than 15% per year, we have envisaged that franchisees have additional opportunities to earn money. By opening a SAHAR&VOSK salon, our partners get three sources of profit at once. Firstly, it is the salon itself shugaring, hair removal and waxing. Secondly, it is sales of our own brand of eco-friendly cosmetic products SV laboratories for salon and home care. Thirdly, we have created our own training

center, which allows us to raise professional masters for ourselves and our partners can also earn money by training masters.

We provide our partners with a quick return on their initial investment – from 10 months from the date of commencement of work.

And, of course, our strong trump card is support. You can't sell a franchise and stop there. This is everyday work. We walk hand in hand with our partners, guiding the first steps at the first stage, then supporting them in development.

Additionally, I would like to note that well-organized work of salons, well-thought-out loyalty programs, with strict adherence to network standards, ensure 93% of returning customers.

TRANSITION TO THE "MASTER" LEVEL

The franchise network developed quite quickly from the very start. In the first months after the launch, we sold 10–20 franchises per month. It was a difficult period – when starting a business, entrepreneurs have a lot of questions, emotional outbursts often follow, I took everything very close to my heart, I was very worried about each partner, I wanted, like a mother, to take everyone by the hand and

**BOTAGOZ ZHANBUSINOVA,
master franchisee of SAHAR&VOSK:
“A MASTER FRANCHISE IS A BUSINESS
REACHING A NEW LEVEL”**



“I have been in the business for five years now and I have truly loved SAHAR&VOSK, and as I am one of the most successful franchisees, I received an offer from the

management company to buy out the master franchisee. For me, this offer means growth, additional income and, at the same time, additional responsibility for the brand, its reputation and development not only in Almaty, but also in other cities of Central Asia.

After acquiring the master franchise, two SAHAR&VOSK studios were opened (now there are 8 of them). Now the stage of transition, restructuring of the company and organizational structure is still ongoing. With the help of the management company, I am learning the intricacies of franchise management: we call each other weekly, discuss current tasks, work on advertising campaigns, and work on the structure. Previously, I was only involved in the administration of my own centers as a franchisee, now the scale of the tasks is completely different: national marketing, and the development of existing franchisees, and franchise sales - all these are completely different business processes, the psychology of business and help here is priceless.

According to the master franchise agreement, the head office will provide such close assistance for at least another year. Next, your own management company will be created.

As the owner of a master franchise, I want to create a strong team of franchisees in Central Asia - from those who will be ready to develop and scale business in their cities, who want not only to earn, but also to work. This year we plan to open three more branches, and next year at least 15 studios, plus the development of existing franchisees, since there are already successful cases in various cities of Kazakhstan and our task is to help them scale, become the strongest players in their cities.

I am sure that being a master franchisee is a profitable investment if you cooperate with a strong brand, if the management company provides full assistance during the transition stage and if the master franchisee has enough ambition, desire and energy to take his business to a new level.”

not let go. But gradually the mechanisms of work were honed.

We managed to understand the management system, for five years we formed an ideal management company from the point of view of efficiency, created all departments, established clear interaction between them, built an effective communication system with franchisee partners, tested various work systems, and were able to identify the best.

The last few years have been very difficult for business – this is both a pandemic and changes in the geopolitical agenda. Despite all the difficulties, we are scaling up, growing, most of the partners who work with us are already strong and self-sufficient entrepreneurs who are not opening the first studio and successfully developing networks in their regions.

When a company has stable results of partners who have bought a franchise, it needs to expand. An excellent tool for this is the master franchise. We were the first in the beauty industry to sell a master franchise, which gives the right to a master franchisee to hire new partners to develop a business network within a certain territory. Often this territory is another country.

This is a very responsible step. The development of the network in this country depends on the skills, abilities and experience of the partner. It is a great responsibility, but also an opportunity to develop as a master franchisee and expand the network.

Our first master franchisee was an existing TOP partner from Almaty, whose first studio was opened in 2018, and currently eight studios under the SAHAR&VOSK brand are being opened. The agreement was signed in May 2023 and now we are helping our



colleagues from Kazakhstan to make a smooth business transition to the next level.

This is also a significant step for us, as we realise that it is more convenient to work with other countries, selling not just the opportunity to work under the SAHAR&VOSK sign and provide services, but selling the whole management system – it is a mutually beneficial partnership.

If we talk about the prospects for the development of master franchising in the

beauty industry as a whole, I think that if one of the players, as deeply understand the system of business management and make the management company of the “clockwork mechanism”, not a system to put out fires, it is a logical stage of development for any company. We have followed this path and I think the master franchise will allow the SAHAR&VOSK family to grow globally.



КОМПАНИЯ НЕЙРОМИР ЛИДЕР ПРОЕКТОВ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ



САМЫЙ ВОСТРЕБОВАННЫЙ ДЛЯ КОМПАНИЙ ПРОДУКТ «МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ»



**ВСЕ О
НЕЙРОМИР**

Программа "Ментальное здоровье" основана на авторской методологии "Нейромир" с применением нейрогарнитуры по технологии НейроБОС (метод биологической обратной связи), позволит повысить:

- эффективность сотрудников
- вовлеченность и лояльность к компании
- прибыльность
- соблюдение охраны труда

и улучшить психологическое состояние сотрудников.

**РАБОТОДАТЕЛЯМ НЕОБХОДИМО ВСЕРЬЕЗ ЗАДУМАТЬСЯ И ПОДДЕРЖАТЬ
МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ СОТРУДНИКОВ!**

8 800 201 08 94

NEUROMIR.RU

Реклама



ПОСТРОЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС

с международной сетью
магазинов и доставки
японской и паназиатской
кухни


Более 770 ресторанов
в России, Европе и СНГ


Поддержка и полное
очное обучение

Бесплатный доступ
к специализированному
ПО

Поддержка
на всех этапах

 **8-800-200-21-01**

 **8-911-105-48-91**

 **franchise@sushiwok.ru**

 **get.sushiwok.ru**





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