

**«Научное шоу профессора Николая»:
Бизнес на червяках, сухом льду и химических опытах**



Бывший финансовый аналитик Николай Ганайлюк, поработав ведущим в представлении «Сумасшедшая наука», решил открыть своё поле экспериментов.

Школьником Николай Ганайлюк не любил химию, зато отлично выступал в драмкружке. Закончив МФТИ и попробовав стать офисным работником, Ганайлюк решил попытаться заработать с помощью таланта шоумена и стал ведущим в обучающей программе «Сумасшедшая наука», благодаря которой разобрался, наконец, в азах химии и придумал, как сделать собственное представление.

Благодаря финансовому прошлому Ганайлюк смог выстроить бизнес-процессы таким образом, что оборот в 2012 году вырос на 50% по сравнению с 2011 годом и составил 25 млн рублей.

СФЕРА БИЗНЕСА: Шоу экспериментов.

ДАТА ОТКРЫТИЯ: Май 2008 года.

БЮДЖЕТ НА ЗАПУСК: 100 000 рублей.

САЙТ: www.nik-show.ru

Как пришла идея

После окончания МФТИ я стал бизнес-аналитиком в компании Strategy Partners, но поработал там недолго, уже через год ушёл. Офисная работа оказалась не по мне. Я всегда любил выступать, быть на виду, работать на публику. И в школе, и в университете я играл в театре, участвовал в самодеятельности. Работу бизнес-аналитика я оставил, чтобы заниматься любимым делом, но не очень понимал, с чего начать. Я жил за счёт разных приработков: выступал в шоу, снимался в эпизодах сериалов. Мой род занятий в тот период сложно охарактеризовать: например, при знакомстве с будущей женой я представился шоуменом.

После двух лет такой нестабильной творческой жизни я наткнулся на канадскую компанию Mad Science, которая существует в России под брендом «Сумасшедшая наука». Она специализируется на шоу экспериментов для детей. В развлекательной форме детям преподносятся основы химии, с которой в школе у меня были проблемы. Я плохо разбирался в органических процессах в 9 классе, и поэтому сам с удовольствием начал учиться тому, что упустил в школе.

Я сотрудничал с «Сумасшедшей наукой» и через какое-то время решил запустить свой проект такого же плана, но с другой спецификой – больше обучения для более взрослой аудитории.

Как всё начиналось

Я связался с американской компанией Steve Spangler Science, и довольно скоро, через несколько месяцев, договорился с ними о сотрудничестве. Я покупаю их реквизит, за это получаю возможность использовать часть их экспериментов в своих шоу. Я начал работать с event-агентствами, звонил, предлагал свои услуги, рассказывал о проекте. Первые заказы поступали именно от них. Офиса у меня не было, я работал у себя дома, тестировал эксперименты, собирал программу. Я целыми днями носил коробки с сухим льдом и колбы с подозрительными жидкостями мимо бабушек, сидящих у подъезда. Они думали, что я наркоман и террорист в одном флаконе, но милицию почему-то не вызывали. Я получал настоящий кайф от самого выступления, от сцены, от общения с детьми, но подготовительный процесс сводил меня с ума. Для одного эксперимента мне требовалось использовать аппарат по изготовлению сладкой ваты.

Как-то я перепутал банки на кухне и взял с собой манную крупу вместо сахара. Во время шоу манка загорелась, и ресторан погрузился в чёрный дым.

Тогда я понял, что пора переходить на новый уровень. «Шоу профессора Николя» уже к тому времени начало приносить стабильный доход, и одному мне было сложно справиться с большим потоком заказов. Я нанял двух помощников-ведущих, обучил их и снял офис. Сейчас, через четыре года после старта, в московской команде 23 человека, из них 12 ведущих.

У нас в сезон (сентябрь, январь и май) по 200 шоу в месяц. Ведущие проводят по 15-17 программ в день. В обычные месяцы наблюдается спад. Я серьёзно подхожу к выбору ведущих: на кастинге отсеиваются 97% пришедших. Мы устраиваем настоящие актёрские пробы один-два раза в год. На последний кастинг пришло 100 человек, каждый должен был интересно показать предложенный эксперимент и выкрутиться из сложной ситуации. В итоге с задачей справились пятеро, а смогли работать только трое. Мы сразу решили, что не будем брать профессиональных аниматоров, потому что их приходится переучивать.

Деньги

Стартовым капиталом стали 100 000 рублей, которые я взял в банке четыре года назад. Я потратил эти деньги на приобретение химических реагентов и аппарата для изготовления сладкой ваты, а потом сказал кредиторам «нет». До сих пор придерживаюсь такой политики: деньги инвестирую из свободных.

Наши услуги стоят недёшево: в Москве цена за выступление варьируется от 8 000 до 60 000 рублей в зависимости от длины шоу. В небольших городах цена, как правило, не превышает 8 000 рублей.

Очень горжусь нашими Николя-мобилями марки Peugeot, на которых ездят ведущие. Для Москвы мы приобрели три автомобиля – новые машины содержат выгоднее, чем ремонтировать б/у и платить таксистам. Брендированные автомобили приносят пользу: новые клиенты часто звонят после того, как увидят яркие машины профессора Николя в пробках. На контекстную рекламу мы тратим больше всего, около 100 000 рублей в месяц – она приносит 30% заказов. Я не экономлю на развитии бренда – это мои долгосрочные инвестиции. Результат меня устраивает: по сравнению с прошлым годом выручка выросла на 50% и составляет около 25 млн рублей. Франчайзинг даёт около 25% оборота, остальное – доходы от шоу, продажи наборов для домашних экспериментов а-ля «Юный химик» и монетизации канала на YouTube с помощью рекламы.



Франшизы

Официально я начал работать с франчайзи год назад, хотя фактически мы работали с партнёрами в других городах гораздо раньше, почти с самого появления «Шоу». Тогда весь договор франшизы занимал один лист, потому что меня мало интересовала юридическая сторона отношений. Сам факт, что мои идеи хотят купить, вызывал дикий восторг. Мой первый партнёр нашёл меня сам, а через год, узнав все тонкости бизнеса, расторг контракт франшизы и открыл собственное научное шоу. После этого случая я нанял юристов для составления нового договора и впредь подхожу к выбору партнёров очень серьёзно.

Сейчас у нас 29 франчайзи. Чтобы присоединиться к команде Николая, нужны вложения около 300 000-750 000 рублей. Первый проект в Екатеринбурге запустился год назад – он окупился за пять месяцев. Франчайзи приезжают к нам, присутствуют на мастер-классах. Мы передаём брендбуки, наработки по продажам и маркетингу, страничку на сайте. В социальных сетях есть сообщество франчайзи, где мы обсуждаем успешные кейсы в разных городах и работаем над проблемами. Я лично готовлю ежемесячные отчёты и слежу за деятельностью каждого региона.

Клиенты

Часто шоу заказывают и для старшеклассников, и для взрослых, но основная аудитория шоу – это дети 7-12 лет.

Эксперименты с дымовыми эффектами и мгновенными изменениями цветов пользуются большой популярностью. Программы всегда включают зрелищные эксперименты, на которые обязательно обратят внимание родители и учителя. Когда родители оказываются в классе во время шоу, удивляются не меньше детей: например, полиакрилат натрия (полимерный порошок-суперабсорбент) мгновенно превращает воду в гель – на этом эффекте строится популярный эксперимент «Вылей воду на голову профессора».

Не каждый знает, что альгинат натрия, используемый для кремов и масок для лица, при попадании в щелочную среду превращается в червяков.

Планы

В Москве в месяц проходит около 150-200 шоу, это отличный показатель, но нам есть куда расти. Основное внимание сейчас я уделяю развитию самого бренда. С помо-

щью сети франшиз мы готовим рынок научных экспериментов для сопутствующих продаж. Узнаваемость бренда растёт, а значит, растут продажи наборов для домашних экспериментов, книг по занимательной химии и многих других товаров, о существовании которых знают немногие. Когда рынок будет готов, я планирую инвестировать в производство. Для этого я использую уже существующие мощности в Китае, с которыми работает наш американский партнёр, – там дешевле и качественней.

Также разрабатывается новая программа мастер-классов, где основной упор будет сделан на обучение, – это проект для учеников начальной и средней школы. Поэтому скоро на нашем сайте появится регулятор «весёлости» шоу: заказать можно будет и уже существующие развлекательные программы, и серьёзные мастер-классы.

Я принимаю участие в международных конгрессах учителей, выступаю на конференциях – мне хочется донести до учителей, что урок физики может быть интересным, и для этого не нужны какие-то дорогостоящие приспособления. Чтобы увлечь ребёнка, достаточно сухого льда и деревяшки: школьник обратит внимание и запомнит. Я хочу, чтобы моих будущих детей заинтересовали в школе, поэтому так активно занимаюсь популяризацией науки.

Франчайзинг – одно из основных направлений, которые я развиваю. Франшизы купили в Казахстане, Украине, а в феврале стартуют ещё три российских города.

Советы

1. В бизнесе, построенном на эдьютейнменте, есть своя специфика: нужно сделать такой продукт, который будет интересен и детям, и родителям, потому что деньги платят взрослые. Если шоу будет нравиться исключительно детям, повторного заказа точно не поступит. У нас при этом есть постоянные клиенты – родители, которые четвёртый год подряд заказывают своим детям наши программы.
2. Вся техника, которую вы купите для работы, должна быть новой и с гарантийным обслуживанием. Расходы на ремонт б/у автомобиля в конечном итоге будут больше цены новой машины.
3. На старте уделяйте большое внимание любым инфоповодам. Благотворительность может стать отличным пиаром.
4. Мы сознательно отказались от заёмных средств. У нас была одна машина, но к следующему сезону нужна была ещё одна, и каждый месяц мы упорно откладывали деньги на покупку – никаких кредитов. Так было со всеми крупными вложениями: мы планомерно готовились к этому. Кредит – это не зло, но он должен браться осознанно и в крайнем случае.
5. Пользуйтесь услугами профессиональных юристов. Мы проходим сертификацию в Ростесте, это очень длительный процесс. Мы не экономим на юристах. Они также ведут все проекты по франчайзингу. Все наши технологии мы регистрируем в Роспатенте. Мы могли бы сильно сэкономить, но мы в этом вопросе щепетильны.

Материал опубликован в приложении журнала CEO (Chief Executive Officer)

Текст: Анастасия Швецова