9 771727 417006 12010
ISSN 1727-417-6

100 ЛУЧШИХ ТОВАРОВ НА ВЫВОЗ

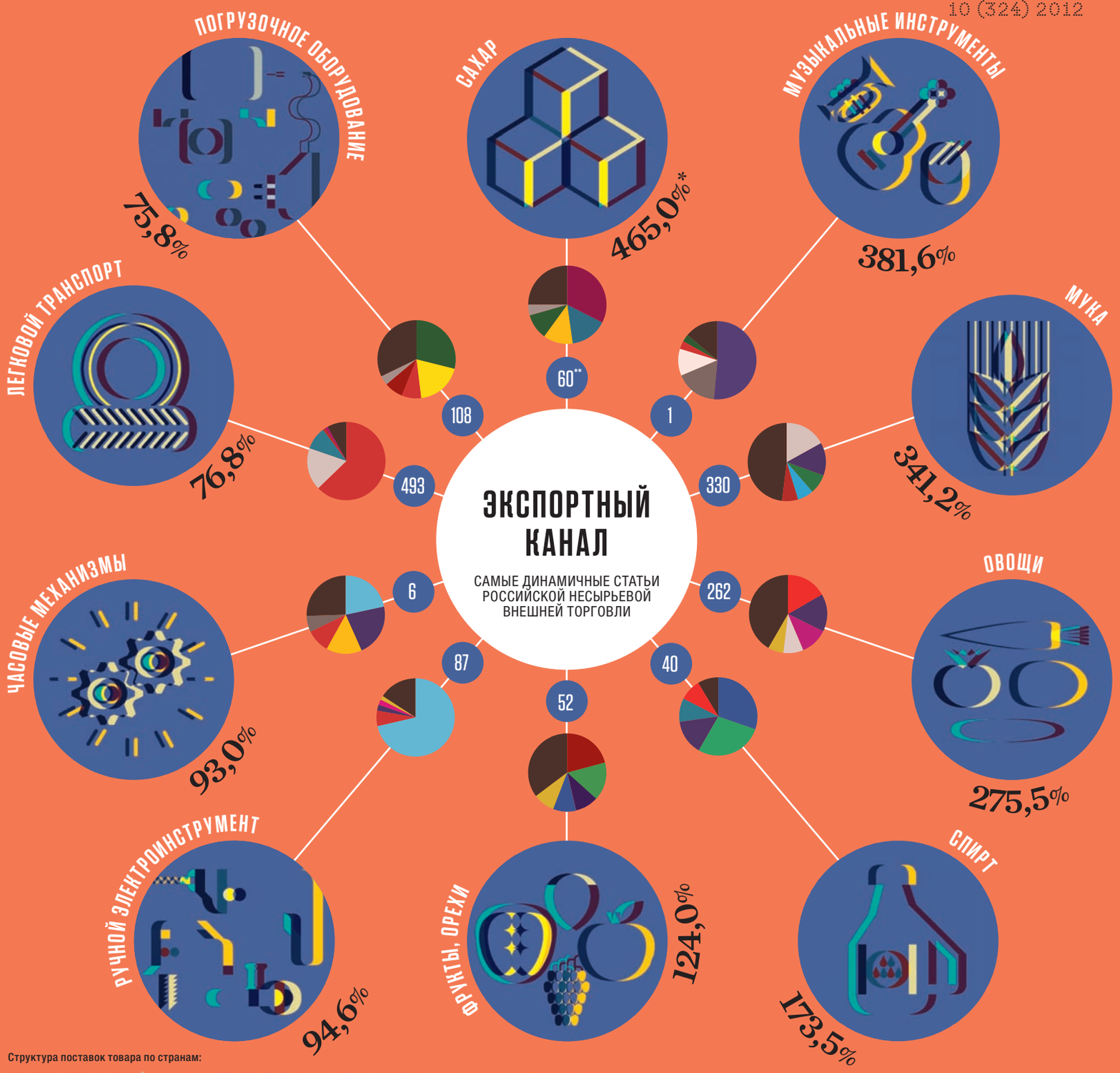
Как российские компании зарабатывают за рубежом

10 ОКТЯБРЬ

sf.kommersant.ru

Секрет фирмы

10 (324) 2012



Структура поставок товара по странам:

АБХАЗИЯ, АВСТРИЯ, АЗЕРБАЙДЖАН, БЕЛИЗ, БЕЛЬГИЯ, БРИТАНСКИЕ ВИРГИНСКИЕ ОСТРОВА, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ГЕРМАНИЯ, ИТАЛИЯ, КИПР, КИРГИЗИЯ, ЛАТВИЯ, ЛИТВА, МОНГОЛИЯ, НИДЕРЛАНДЫ, НОРВЕГИЯ, ОАЭ, США, ТАДЖИКИСТАН, ТУРЦИЯ, УКРАИНА, УЗБЕКИСТАН, ФИНЛЯНДИЯ, ФРАНЦИЯ, ЧЕРНОГОРИЯ, ШВЕЙЦАРИЯ, ШВЕЦИЯ, ЯПОНИЯ, НЕТ ДАННЫХ, ДРУГИЕ

* Динамика экспорта товара за 2011 год ** Объем экспорта товара в 2011 году, $ млн

SHIFT_

NISSAN

PATHFINDER

- ALL MODE 4×4
- 231 л. с., 7АКПП
- Nissan Connect Premium[3]*

[1] Специальная версия ПЛАТИНУМ ЭДИШН. [2] По сравнению с предыдущим поколением модели. [3] Мультимедийная навигационная система.
* Перечисленные опции входят не во все комплектации. ** Инновации, которые восхищают.

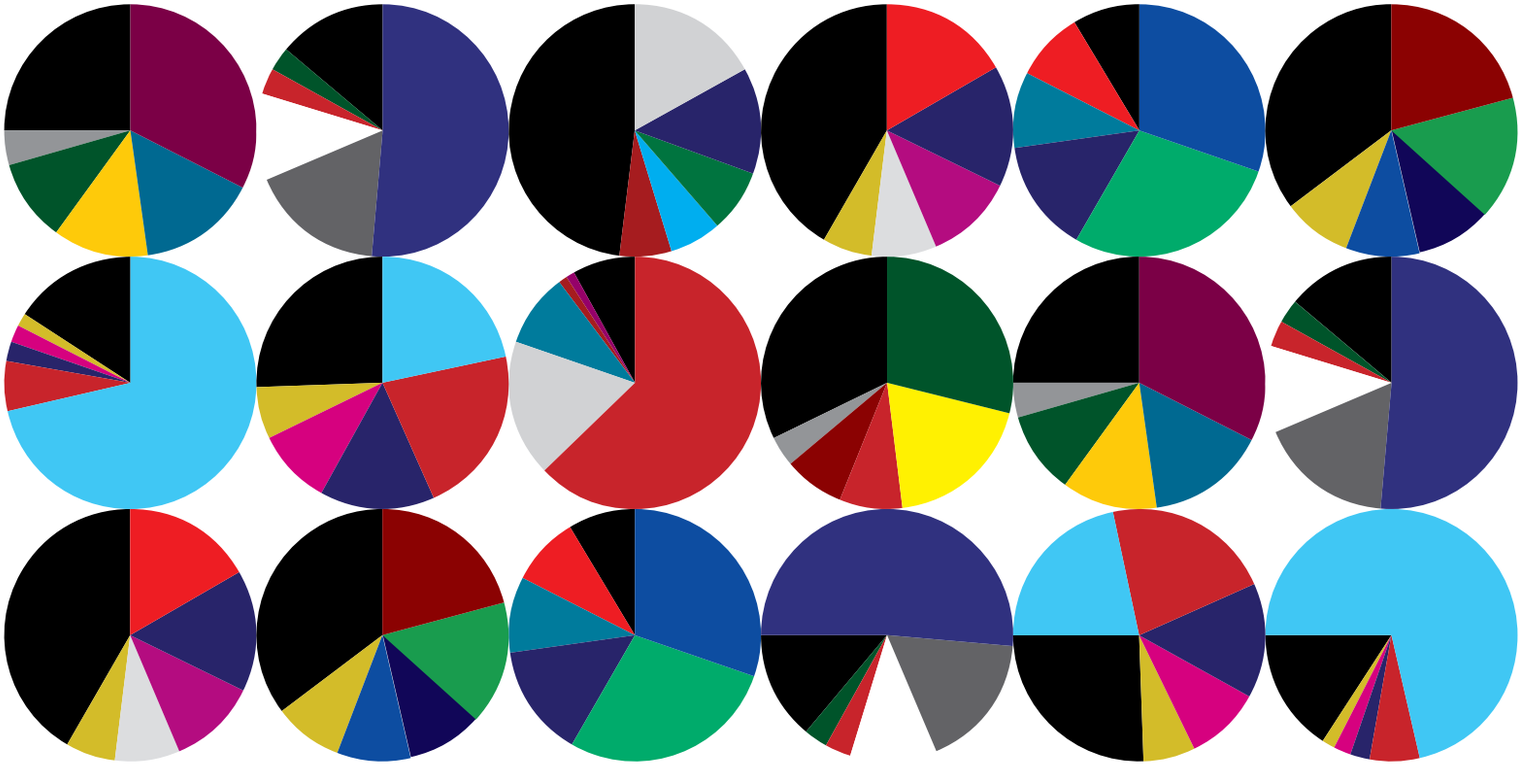
NISSAN PATHFINDER PLATINUM EDITION[1]
ЗАМЕТНОЕ ПРЕВОСХОДСТВО[2]

Вы многого достигли, и Вам есть чем гордиться. Теперь у Вас появился еще один повод для гордости – Nissan Pathfinder. Этот автомобиль удачно сочетает современный дизайн, преимущества полного привода и комфорт. Вместительный салон и высокий уровень безопасности делают его одинаково удобным как для ежедневных поездок по городу, так и для семейных выездов на природу. Nissan Pathfinder. Серьезное достижение.

Nissan. Innovation that excites.**

На правах рекламы

СОДЕРЖАНИЕ



64 ЭКСПОРТ

64 ДЕКЛАРАЦИЯ
Герои и антигерои российской внешней торговли

68 РЕЙТИНГ
Топ-100 самых динамичных российских экспортеров

70 ПОБЕДИТЕЛИ
Поставщики морошки, производители муки, спирта, часовых механизмов и котлов увереннее всего наращивают поставки за рубеж

14 ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

14 ТРЕНД
Кто собирает деньги на памятник Стиву Джобсу в Новосибирске?

16 ШАНС
Трое студентов-физиков создали интернет-магазин «Все инструменты», который привлек $30 млн инвестиций

18 ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ
Finn Flare организовала для франчайзи аттракцион невиданной щедрости

20 НАСТРОЕНИЕ Дмитрия Потапенко и Германа Клименко

Иллюстрация: Илья Орлов

Raiffeisen | Premium Banking

Тонкая грань
между хорошим
и превосходным

8 800 700 56 26
www.raiffeisen.ru

ЗАО «Райффайзенбанк». Премиальное банковское обслуживание. Реклама.

СОДЕРЖАНИЕ

24 СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

24 НИША
Владелец сети «Избенка» Андрей Кривенко зарабатывает миллионы на молочных реках

32 СВОЯ ИГРА
Как менеджеры самого масштабного автотрека в России Moscow Raceway будут отбивать 5 млрд руб., закатанные в асфальт

38 ПРОДВИЖЕНИЕ
Обратная сторона сарафанного маркетинга: стоимость высока, отдача неочевидна

44 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
Компания Algeco превратила строительные бытовки в комфортабельные офисные домики и наткнулась на золотую жилу

50 ПЕРСПЕКТИВЫ

50 ЗЕЛЕНАЯ ЗОНА
Цифровая революция переключилась с битов на атомы

56 ПЕРЕЗАГРУЗКА
Откровения урбаниста: дома на шасси, складные машины и стены-роботы

58 АЛГОРИТМ
Как оценить свои профессиональные компетенции

60 ИДЕИ Рэйчел Ботсмен и Синтии Бризил

78 ИНВЕСТИЦИИ

78 СТАТЬ КОММЕРСАНТОМ
Осень принесла предпринимателям массу сюрпризов, и не все они были приятными

84 СТАРТАПЫ
Что придет на смену аттракционам в детских развлекательных центрах

90 ПЕРСОНАЛЬНОЕ ДЕЛО

90 КОУЧИНГ
Как обойти мужа в карьере и при этом не развалить семью

96 ОБОЗРЕНИЕ
Новинки бизнес-литературы

97 ТЕМАТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ

97 САМЫЙ СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД РОССИИ
103 СОЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
107 БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ
115 ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ
121 iOne
125 ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА
131 КАБИНЕТ

8 ПОЧТА
10 БАНК РЕШЕНИЙ
136 УРОКИ

ОБЛОЖКА
Наши ниши за границей

Иллюстрация: Илья Орлов

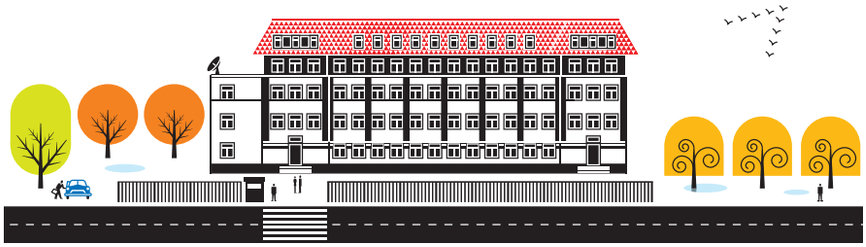
АНДРЕЙ КРИВЕНКО, РИСКОВЫЙ МОЛОЧНИК

ИД «Коммерсантъ» готовит тематические страницы к журналу «Секрет фирмы»:

IONE. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
1 ноября

Приглашаем к сотрудничеству компании, заинтересованные в размещении рекламных материалов. Телефоны для справок: (495) 921-2353, (499) 943-9112, 943-9110, 943-9108

Raiffeisen
Premium Banking
«У меня есть свой человек в банке»
• Персональный менеджер для финансового консультирования и оперативного решения Ваших вопросов
8 800 700 56 26
www.raiffeisen.ru
ЗАО «Райффайзенбанк». Премиальное банковское обслуживание. Реклама.



15 16

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор **Марина Иванющенкова**[1]

Выпускающий редактор **Альвина Ширинская**[2]
Первый заместитель главного редактора **Владислав Коваленко**[3]
Заместитель главного редактора **Дмитрий Крюков**[4]
Редакторы **Константин Бочарский**[5], **Николай Гришин**[6], **Юлия Фуколова**[7]
Обозреватели **Алексей Гостев**[8], **Юлиана Петрова**[9]
Корреспонденты **Светлана Горбачева**[10], **Динара Мамедова**[11], **Полина Русяева**[12], **Ксения Шамакина**[13]
Тематические страницы «iOne. Информационные технологии»
Редактор **Светлана Рагимова**[14]

РЕДАКЦИОННЫЕ СЛУЖБЫ

Главный художник **Дмитрий Распопов**[15]

Дизайнеры **Сергей Федоров**[16], **Дмитрий Маконнен**[17]
Бильд-редактор **Ирина Майорова**[18]
Литературный редактор **Екатерина Перфильева**[19]
Корректоры **Вера Гликина**[20], **Анна Кузьменкова**[21]
Верстка **Елена Артемьева**[22]
Инфографика **Дмитрий Маконнен**[17]

Макет **Дима Барбанель**
Шрифты **Алексей Чекулаев**
Политипажи **Герд Арнцт**
Метранпаж **Ждан Филиппов**

6
Изучал хобби ценою в 5 млрд руб. стр. 32

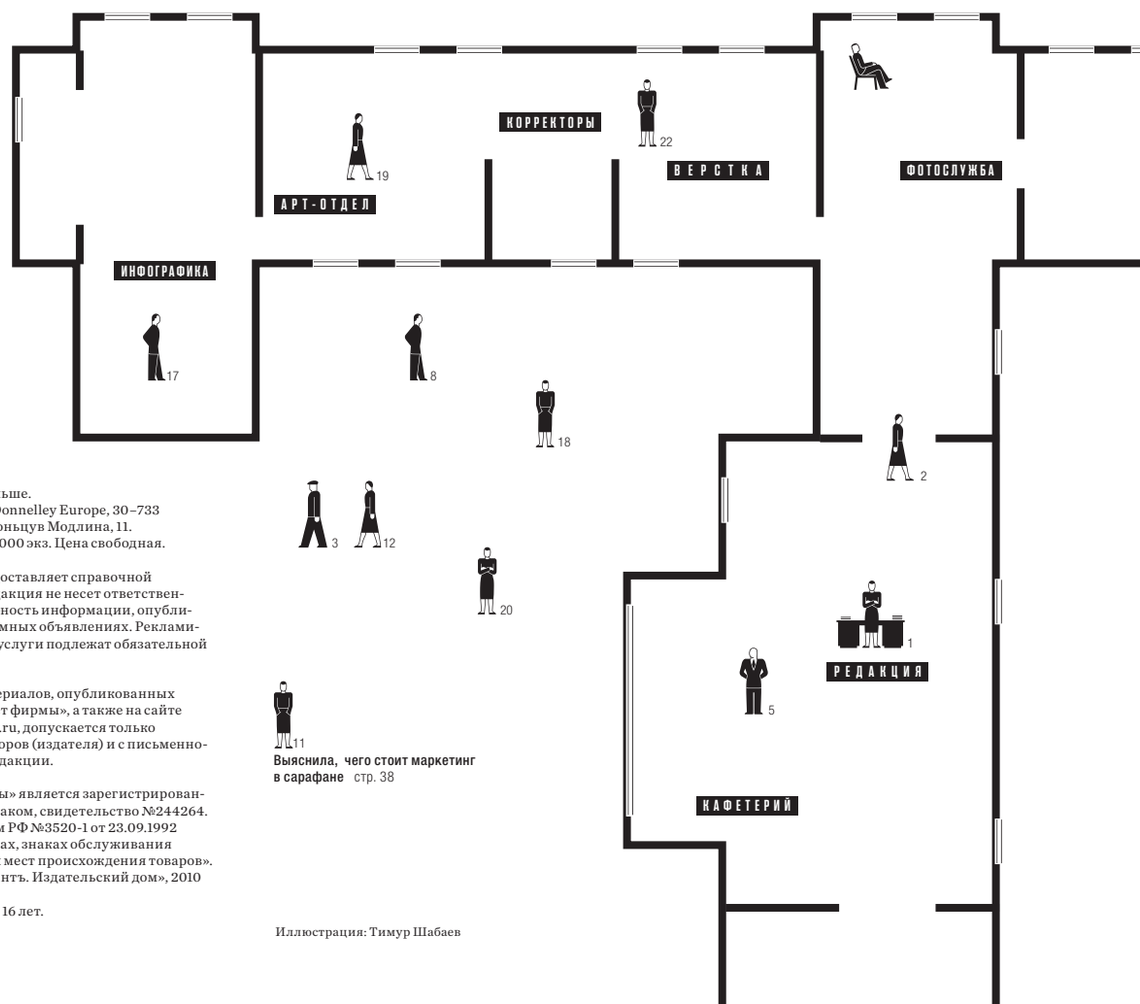
13

14

4

9 10
Пробовали российские товары на экспорт стр. 64

21



19 22 17 8 7 18 2 3 12 20 1 5 11

Выяснила, чего стоит маркетинг в сарафане стр. 38

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ
ЗАО «КОММЕРСАНТЪ. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ»
Журнал «Секрет фирмы» зарегистрирован в федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство ПИ №ФС77–27323 от 26.02.2007

ОБЪЕДИНЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА
Любимова Валерия
Руководитель проекта Ирина Пшеничникова
e-mail: ip@kommersant.ru
тел. (499)943–9110, 943–9108; (495)921–2353

ДИРЕКЦИЯ ПО МАРКЕТИНГУ И PR
Директор Алла Малахова
тел. (499)261–1559
Продажи по подписке и в розницу
ЗАО «Коммерсантъ. Пресс»;
тел. (495)721–1201, факс (495)721–9077

АДРЕС РЕДАКЦИИ
125080, Москва, ул. Врубеля, 4, стр. 1
тел.: (499)943–9709, (499)797–6996
e-mail: sf@kommersant.ru
sf.kommersant.ru

Отпечатано в Польше.
Типография RR Donnelley Europe, 30–733
г. Краков, ул. Оброньцув Модлина, 11.
Тираж номера 54 000 экз. Цена свободная.

Редакция не предоставляет справочной информации. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. Рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Секрет фирмы», а также на сайте www.kommersant.ru, допускается только с разрешения авторов (издателя) и с письменного разрешения редакции.

(R)«Секрет фирмы» является зарегистрированным товарным знаком, свидетельство №244264. Защищен законом РФ №3520-1 от 23.09.1992 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
© ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом», 2010

Для детей старше 16 лет.

Иллюстрация: Тимур Шабаев

Raiffeisen
Premium Banking
Мое преимущество — особые отношения с банком
• Бесплатные рублевые переводы онлайн и по поручению
• Бесплатная экстренная выдача наличных за рубежом
8 800 700 56 26
www.raiffeisen.ru
ЗАО «Райффайзенбанк». Премиальное банковское обслуживание. Реклама.

КАПИТАН НА ВСЕ РУКИ

ИГОРЬ БЕЛОУСОВ – НЕТИПИЧНЫЙ АГРАРИЙ. ОН ИНВЕСТИРУЕТ МИЛЛИАРДЫ РУБЛЕЙ В ДВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КЛАСТЕРА. НО МОЛОЧНЫЕ ФЕРМЫ, ТЕПЛИЦЫ И ЗАВОДЫ – ВСЕГО ЛИШЬ ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ЗВЕНО В ГРАНДИОЗНОМ ПЛАНЕ.

«БЫЛ УЖЕ ТАКОЙ ПРОЕКТ, НАЗЫВАЛСЯ СССР. ИЗВЕСТНО ЧЕМ КОНЧИЛОСЬ: ВСЕ НАЧАЛИ ХАЛТУРИТЬ И ПРИВОРОВЫВАТЬ»

КАПИТАН НЕМО, *КОММЕНТАРИЙ НА САЙТЕ ЖУРНАЛА*

«КАПИТАН НА ВСЕ РУКИ»,

СФ №9 (323), сентябрь 2012

«Моя бабушка, когда вышла на пенсию, занялась бизнесом. В городе Урюпинске жила ее старая подруга Феня. Приехав к ней как-то летом на отдых с внуками, бабушка провела „маркетинговое исследование“ и установила, что у местного населения спросом пользуются домашние тапочки и деревянные ложки. Вскоре несколько человек в городе Горьком уже шили тапочки. Хохломские ложки заказывала партиями у частников в городе Семенове. Большие тюки с товаром всеми возможными способами двинулись в сторону Урюпинска. Обратно в Горький поехали знаменитая урюпинская тушенка и женский трикотаж. Товарооборот продолжался годами. Для настоящего коммерсанта не существует преград, ни временных, ни материальных».

АЛЕКСАНДР САВЕЛЬЕВ, *КОММЕНТАРИЙ НА САЙТЕ ЖУРНАЛА*

«НАСТРОЕНИЕ ДМИТРИЯ ПОТАПЕНКО», СФ №9 (323), сентябрь 2012

«Новых Google и Facebook больше не будет. Но будут еще десятки крупных компаний, выросших из стартапов. Герман сказал во многом правильные вещи. Непрофильные инвесторы отрасли не нужны. Сейчас нет проблем с получением денег на интернет-стартап. Любая более или менее перспективная компания забрасывается предложениями об инвестициях. Сейчас интернет-компаниям необходимы люди с экспертизой. В этом основная сложность. $12 млн на стартап — это реально много. Такие деньги блокируют мозг, и, скорее всего, основная их часть будет потрачена впустую. 100 тыс. должно хватать для выхода на ступень взрывного роста или на окупаемость. Если, потратив такие деньги, проект не показывает перспектив, его нужно закрывать».

ANATOLIY KOMKOV, *КОММЕНТАРИЙ НА САЙТЕ ЖУРНАЛА*

«НАСТРОЕНИЕ ГЕРМАНА КЛИМЕНКО», СФ №9 (323), сентябрь 2012

«Я не знаю, как там у них, на Западе, но у нас 90% полей в Сибири зарастают лесом, который потом горит. И никому эти земли не нужны, интереса к ним нет. Я даже представить не могу, сколько можно вырастить на такой земле, если с умом подойти к этому вопросу. Ну а про то, что сельское хозяйство — главный потребитель воды, и то, что оно выбрасывает в атмосферу больше углекислого газа, чем все остальные отрасли экономики, вместе взятые, я вообще молчу. Для этого надо знать биологию и делить сельское хозяйство на животноводство и растениеводство. Если животноводство, может, и выделяет углекислый газ, то с растениями все наоборот».

LEKSEICH_HM, *КОММЕНТАРИЙ НА САЙТЕ ЖУРНАЛА*

«ИДЕИ ДЖОНАТАНА ФОУЛИ», СФ №9 (323), сентябрь 2012

«Знаю некоторых ребят из команды, которая занималась программированием поисковой машины и системы онлайн-бронирования Onetwotrip. Это реально сильные профессионалы, и надо сказать, что инвесторы грамотно вложились. Согласен, что юзабилити здесь не решает всех проблем. Дело в качественном продукте. Нужно было всем вовремя оклематься и начать делать систему, а конкуренты бомбили контекстную рекламу. Понятно, что высокотехнологичный Onetwotrip обскакал других».

GRINGO_B_A_S_E, *КОММЕНТАРИЙ НА САЙТЕ ЖУРНАЛА*

«БИЛЕТ В ОДИН КОНЕЦ», СФ №9 (323), сентябрь 2012

УТОЧНЕНИЕ:

Свои письма в редакцию вы можете присылать на e-mail: sf@kommersant.ru

Raiffeisen
Premium Banking
«Деньги должны постоянно работать»
• Выгодные ставки по депозитам
• Начисление до 7% на остаток по текущему счету
Счет с прогрессивным начислением процентов открывается только в рамках пакета услуг «Премиальный». Проценты начисляются Банком ежедневно, исходя из суммы входящего остатка на счете: до 50 000 – 0,01%; свыше 50 000 до 100 000 – 1%; свыше 100 000 до 200 000 – 3%; свыше 200 000 до 300 000 – 5%; свыше 300 000 до 500 000 – 7%; свыше 500 000 – 1%. Начисленные проценты капитализируются в последний рабочий день месяца. Базой для начисления процентов является 365 (366) дней в году соответственно. Начисление процентов начинается со дня, следующего за днем открытия счета / перевода счета со стандартной схемы начисления процентов на прогрессивную. Открытие и ведение счета – комиссия не взимается. ЗАО «Райффайзенбанк». Премиальное банковское обслуживание. Реклама.
8 800 700 56 26
www.raiffeisen.ru

ПРОБЛЕМА

ГЛИНЯНАЯ ГОРДОСТЬ

УЧАСТНИКИ «БАНКА РЕШЕНИЙ» НЕ СОВЕТУЮТ КОМПАНИИ «КЕРАМИКА-ГЛАЗОВ» КОНКУРИРОВАТЬ С КРУПНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ. ЛУЧШЕ ВЫПУСКАТЬ УНИКАЛЬНУЮ ПОСУДУ, А ТАКЖЕ КЕРАМИЧЕСКИЕ СУВЕНИРЫ. И ПРОДАВАТЬ ИХ ДОРОЖЕ, ЧЕМ СЕЙЧАС.

Керамический комбинат «Керамика-Глазов» выпускает посуду, вазы и кашпо, ландшафтные фигуры для сада, сувенирные бутылки для ликеро-водочных предприятий. Ассортимент насчитывает примерно 500 позиций, а оборот предприятия составляет 2–2,5 млн руб. в месяц.

Основной бич старых комбинатов — большие затраты на производство. «Приобретенное еще в 1970-х годах оборудование не позволяет конкурировать с крупными российскими заводами, имеющими современное производство, а также с компаниями из Китая. Себестоимость продукции у них ниже, ниже и цена»,— говорит генеральный директор «Керамика-Глазов» **Сергей Агафоников.** Большая часть основанных еще при советской власти заводов закрылась, «Керамика-Глазов» держится за счет устоявшейся клиентской базы и низкой стоимости рабочей силы.

Но продажи основного ассортимента падают на 1–2% в месяц в течение двух лет. Несколько месяцев назад Агафоников, один из собственников предприятия, возглавил комбинат, надеясь вывести его из кризиса и найти новые ниши.

Компания начала производство сувениров, некоторые изделия позволяют получить прибыль до 100% при средней рентабельности 10–15%. Предприниматели сумели сократить количество брака и боя, собираются взять кредит на переоборудование литьевого цеха. Чтобы развиваться и конкурировать с крупными поставщиками, необходимо найти свою, пусть узкую, нишу и стать в ней лидером.

Однако содержать отдел НИОКР заводу не по силам, дизайнеров, которые могли бы заняться поиском новых идей, у комбината нет. Выход Агафоников видит в поиске партнеров среди изобретателей, частных предприятий, художественных студий, но пока не совсем понимает, как это сделать.

Как выжить в условиях конкуренции с крупными производителями и найти свою нишу? Как небольшому предприятию наладить поиск перспективных направлений? За советами Сергей Агафоников обратился к читателям «Секрета фирмы» и участникам сообщества E-xecutive.ru.

С более полным описанием проблемы можно ознакомиться на странице сайта www.kommersant.ru/sf/solutions.aspx.

Текст: Екатерина Сирина

СОВЕТЫ

АВТОР ПРОБЛЕМЫ

СЕРГЕЙ АГАФОНИКОВ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «КЕРАМИКА-ГЛАЗОВ»

— Огромное спасибо журналу «Секрет фирмы» и его читателям. Участие в проекте «Банк решений» помогло нам увидеть новые возможности развития.

География присланных решений обширна, нам написали «соседи» из Ижевска и Екатеринбурга, земляк **Александр Фефилов** из Глазова, читатели из стран СНГ, Австралии и Германии. Зарубежные авторы (впрочем, не только они) описывают западные подходы к ведению бизнеса, предлагают учить специалистов за границей. Насчет учебы согласен. Но западные подходы, к сожалению, не всегда применимы в российских условиях. Тем не менее очень благодарен **Маргарите Гореликовой.** Она рассказала, как в небольших ремесленных цехах Германии рождаются национальные брэнды, как их раскручивают. Предложила участвовать в международных выставках, напомнив, что мы можем рассчитывать на поддержку консульских учреждений. Кстати, хороший совет (его также дает **Марат Бисенгалиев** и другие) — выпускать сувениры с «Бурановскими бабушками», они живут недалеко от Глазова.

Я ставил высокие баллы решениям, в которых присутствовали не одна-две пусть даже интересные идеи, а анализ и комплексные предложения. Системный подход в числе других продемонстрировали **Андрей Петросян, Игорь Шпиндлер, Андрей Басов** и **Антон Отраднов.**

Понравилось, как стратегическую задачу сформулировал **Сергей Щетинин.** «Поиск в трех направлениях: „новые продукты и решения“, „новые каналы сбыта“, „новые поставщики идей“ — даст синергетический ответ»,— пишет он. У кадрового аналитика **Татьяны Рясиной** много полезных советов по формированию команды, у художника-керамиста **Елены Азаренковой** — по технологиям. **Михаил Иванов** описывает возможные ниши и рекомендует перераспределить рекламную активность в пользу новых продуктов. **Мария Пасынкова** предлагает создать продукт, который раньше выпускали не из керамики, а из иных материалов, и сформировать новую нишу. Соглашусь и с **Алиной Федоровой** — поиском новых ниш надо заниматься директору, тем более собственнику.

Фото: Александр Щербак

Слово для печати

Описание новой проблемы можно найти на нашем сайте в разделе «Банк решений» (www.kommersant.ru/sf/solutions.aspx). Свои решения можно прислать в редакцию, заполнив форму на сайте, или по почте (sf-idea@kommersant.ru), а также оставить на сайте www.e-xecutive.ru (раздел «Образование менеджера», «Бизнес-кейсы») до **10.10.2012.** Указывайте, пожалуйста, свои имя и фамилию, место жительства, компанию, где вы работаете, и должность. О лучших решениях, выбранных независимым жюри, СФ и E-xecutive.ru сообщат **29.10.2012,** тогда же мы объявим победителя конкурса.

КАК ОЦЕНИВАЛИСЬ БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ

Члены жюри выбирают несколько наиболее понравившихся им решений, которые детально обсуждаются. Затем три эксперта независимо друг от друга оценивают решения в баллах (от одного до десяти) по интегральному показателю — эффективность рекомендаций по решению проблемы, описанной в кейсе. Баллы, проставленные экспертами, суммируются для каждого решения. Побеждает то, которое получило максимальный итоговый балл.

ПОБЕДИТЕЛЬ

АНДРЕЙ МЕШКОВ,
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ КВМ, ДНЕПРОПЕТРОВСК (УКРАИНА)

① Маленькое производство никогда не составит конкуренцию крупным в массовом сегменте, оно должно зарабатывать не на объемах, а на уникальном предложении.

② Инвестируйте не в то, что продается массово, а в то, что продается дорого. Переводите свою продукцию в премиум-сегмент, увеличивайте ее цену. Не выпускайте то, что не приносит деньги. Если это отпугнет постоянных покупателей, вы переоцениваете их лояльность.

③ Инвестируйте в свой стиль, сделайте акцент на дизайне. Дизайнерские вещи с национальными элементами всегда современны, актуальны, свежи. Возьмите на работу выпускников художественных вузов. Добавьте местный колорит: цветовую гамму, орнамент, рисунки.

④ Формируйте брэнд. Для брэнда важна красивая история. Покопайтесь в архивах, найдите интересные факты. Где же еще могут выпускаться самые русские, самые экологичные товары, как не в российской глубинке.

Полный вариант решения опубликован на сайте sf.kommersant.ru

СОВЕТЫ

ПРАКТИК

ОЛЬГА СУРКОВА

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ООО «ЛАБОРАТОРИЯ КЕРАМИКИ»

КОМБИНАТУ НЕОБХОДИМЫ ИНВЕСТИЦИИ НЕ СТОЛЬКО В ОБОРУДОВАНИЕ, СКОЛЬКО В ТВОРЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ И ХОРОШИЕ КРАСКИ

— Согласна с авторами, которые считают, что перспективы «Керамика-Глазов» лежат в области развития сувенирного направления и выпуска оригинальной и интересной посуды. Горшок горшку рознь, коллеги из Глазова выпускают обширный ассортимент интересной продукции, она только требует некоторого улучшения, художественной мысли и новых технологий обработки. Тогда изделия можно будет продавать по другим ценам. Существующие цены предприятия, на мой взгляд, занижены. Это отмечают и многие авторы решений.
Таким образом, основная задача — поиск специалистов. Чтобы поддерживать художественную ценность изделий, нужны дизайнеры и профессионалы, владеющие разнообразными технологиями керамического производства. Эту мысль четко формулирует **Наталья Пушкарева,** подчеркивая, что сейчас комбинату необходимы инвестиции не только и не столько в оборудование, сколько «в творческих специалистов и хорошие краски». Решение Натальи я выделила как одно из лучших, она подробно описывает стратегию, которой отчасти и небезуспешно придерживается наша компания. В числе возможных отмеченных ею направлений развития — производство этнической посуды для рынка HoReCa и этнических сувениров. **Аркадий Теплухин** пишет, что сувениры народов мира — всегда востребованная продукция, и я с ним согласна.
Но кадровый вопрос в нашей отрасли — один из самых больных. Хотя, думаю, Сергей Агафоников сумеет его решить. Он на правильном пути, ответы участников «Банка решений» это подтверждают. Возможно, автору проблемы стоит воспользоваться советом **Михаила Ильина,** который рекомендует заинтересовать ключевых сотрудников в прибыли предприятия. На нашем опыте скажу, что это работает. Понравилась идея **Юрия Тимурова** предложить торговым сетям выпускать продукцию под их собственной торговой маркой. Понятные и, главное, выполнимые пути выхода из кризиса для «Керамика-Глазов» обрисовал **Алексей Мельников.** Его ответ я считаю лучшим.

Фото: Александр Щербак

СОВЕТЫ

КОНСУЛЬТАНТ

СЕРГЕЙ АКЕНТЬЕВ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «КЕРАМИКА. ГЖЕЛЬ»

СОРЕВНОВАТЬСЯ С КРУПНЯКОМ В МАССОВОМ СЕГМЕНТЕ БЕСПОЛЕЗНО. МАЛЕНЬКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ДОЛЖНО ЗАРАБАТЫВАТЬ НЕ НА ОБЪЕМАХ, А НА УНИКАЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ

— Мне импонирует отношение к делу директора «Керамика-Глазов», который не побоялся обсудить проблемы предприятия в «Банке решений». Ведь, как справедливо отмечает Юрий Тимуров, многие собственники и руководители недооценивают значение маркетинга и организации продаж, акцентируя внимание на производстве. Как показывает практика, в нашем не самом рентабельном бизнесе выживают только те, кто смог преодолеть эти ограничения. У Сергея есть все шансы на успех.

Тема керамики оказалась близка многим людям. Но отрасль включает несколько направлений, среди которых строительная и техническая керамика, керамика специального назначения. Теоретически развиваться можно в любую сторону. Но технологии производства, организации сбыта везде специфичны, попытки взять новый курс редко приводят к успеху. Соглашусь с участниками «Банка решений» — компании надо играть на своем поле. **Амин Ахмедов** предлагает неплохую идею — наладить выпуск изразцовой плитки. Но это узкий, привязанный к строительным компаниям рынок сбыта. Большой вопрос, найдет ли Сергей Агафоников его в своем регионе.

С важного замечания начинают ответы **Андрей Устьянцев, Антон Стародубцев, Андрей Мешков** и Михаил Иванов: соревноваться с крупняком в массовом сегменте бесполезно. Маленькое предприятие должно зарабатывать не на объемах, а на уникальности продукции. Она должна иметь и высокую добавленную стоимость. Андрей Мешков описывает опыт реализации этой задачи для небольшого кирпичного завода.

Преимущества могут быть и в мобильности, о чем напоминает Андрей Устьянцев. Схема, при которой один цех работает как экспериментальный и выпускает малые партии, другой делает раскрученные изделия, доказала свою эффективность. Об этом пишет, например, **Илья Безродных,** мне понравилось его решение.

И хотя конкуренцию в сегменте художественной продукции комбинату могут составить индивидуальные предприятия, найти свой рынок возможно. Прав Андрей Мешков: тенденциям можно следовать, но можно их и формировать. Интересные предложения продавать продукцию в местах скопления туристов, сотрудничать с турфирмами, организовывать экскурсии на предприятие звучат у **Владимира Шерягина,** Маргариты Гореликовой, Натальи Пушкаревой.

И конечно, главный вопрос для Агафоникова — кадры. Об этом пишут многие, хорошо разбирает тему Алексей Мельников.

Фото: Александр Щербак

ЛУЧШИЕ РЕШЕНИЯ

Место	1
Балл	27
Автор	АНДРЕЙ МЕШКОВ
Компания	*КВМ*
Должность	*КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР*
Город	*ДНЕПРОПЕТРОВСК (УКРАИНА)*

Место	2
Балл	26
Автор	АЛЕКСЕЙ МЕЛЬНИКОВ
Компания	*BEVERAGES FORECASTS CIS*
Должность	*ДИРЕКТОР*
Город	*МОСКВА*

Место	3
Балл	23
Автор	ЮРИЙ ТИМУРОВ
Компания	*ООО «УМТЭК»*
Должность	*КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР*
Город	*ХАРЬКОВ (УКРАИНА)*

Место	4
Балл	21
Автор	МИХАИЛ ИЛЬИН
Компания	*ТОС-ЦЕНТР ЛЕНИНСКОГО РАЙОНА*
Должность	*БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ*
Город	*НОВОСИБИРСК*

Место	5
Балл	20
Автор	МАРГАРИТА ГОРЕЛИКОВА
Компания	*ГЕНЕРАЛЬНОЕ КОНСУЛЬСТВО РОССИИ В ЛЕЙПЦИГЕ*
Должность	*ВИЦЕ-КОНСУЛ*
Город	*ЛЕЙПЦИГ (ГЕРМАНИЯ)*

ХУДШЕЕ РЕШЕНИЕ

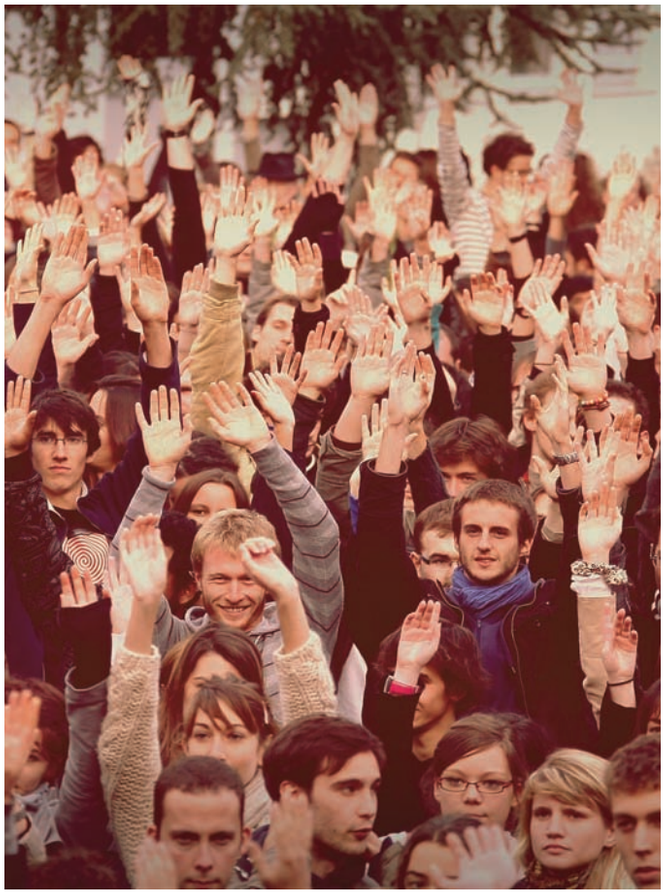
Размещать заказы под брэндом «Керамика-Глазов» на заводах в Китае, где нет проблем с устаревшим оборудованием и технологиями производства.

Тренд

НАРОДНОЕ СОБИРАНИЕ

ПАМЯТНИК СТИВУ ДЖОБСУ В НОВОСИБИРСКОМ АКАДЕМГОРОДКЕ, МУЗЕЙ ИОСИФА БРОДСКОГО В ПЕТЕРБУРГЕ, ОРАТОРИЯ НА ЭЛЬФИЙСКОМ ЯЗЫКЕ — ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ РЕАЛИЗОВАТЬ НЕТРИВИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, МНОГО. НА ЭТОМ ЖЕЛАНИИ МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ. ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД В РУНЕТЕ ПОЯВИЛИСЬ НЕСКОЛЬКО ПЛОЩАДОК, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ КРАУДФАНДИНГОВЫМ ПРОЕКТАМ СОБИРАТЬ ДЕНЬГИ.

Текст: Ксения Шамакина



Свой последний альбом Spirit группа «Би-2» записала на деньги фанатов. В июне 2011 года музыканты предложили поклонникам профинансировать свою новую пластинку. За шесть месяцев был собран 1 млн руб. Все, кто дал деньги, первыми получили цифровую запись альбома. Те, кто пожертвовал 1 тыс. руб. и больше, получили также билеты на презентацию альбома в декабре прошлого года.

«Би-2» первыми среди российских музыкантов опробовали схему краудфандинга (от англ. crowdfunding — «финансирование толпой»). Бас-гитарист группы **Макс Лакмус** так вдохновился проектом, что в июне 2012 года запустил краудфандинговую платформу Planeta.ru. Сначала Макс хотел, чтобы деньги там собирали только «люди искусства» — им в эпоху цифровой революции сложно зарабатывать традиционными способами. Потом решил, что нужно поддерживать все «хорошие дела», поэтому сейчас деньги на площадке привлекают и благотворительные организации.

В общей сложности на Planeta.ru более 40 проектов. Их авторы сами определяют, какую сумму и за какое время хотят собрать. В среднем это 300 тыс. руб. за три месяца. За каждый взнос (их размер варьируется от 100 до 50 тыс. руб.) полагается вознаграждение. Это может быть упоминание в титрах фильма или ужин с создателями проекта. Если проект за установленное время собрал нужную сумму, 5% забирает платформа. Если нет — все деньги возвращаются спонсорам. Ответственность за выполнение проекта лежит на его инициаторе.

Фото: AP

Помимо Planeta.ru за последний год появился десяток похожих площадок. Наиболее заметные из них — «С миру по нитке» (Smipon.ru), Boomstarter.ru и SmartMarket.net. «С миру по нитке» была запущена осенью прошлого года выпускниками физфака Новосибирского государственного университета **Артемом Павловым** и **Андреем Дунаевым.** Их проект стал известен, когда

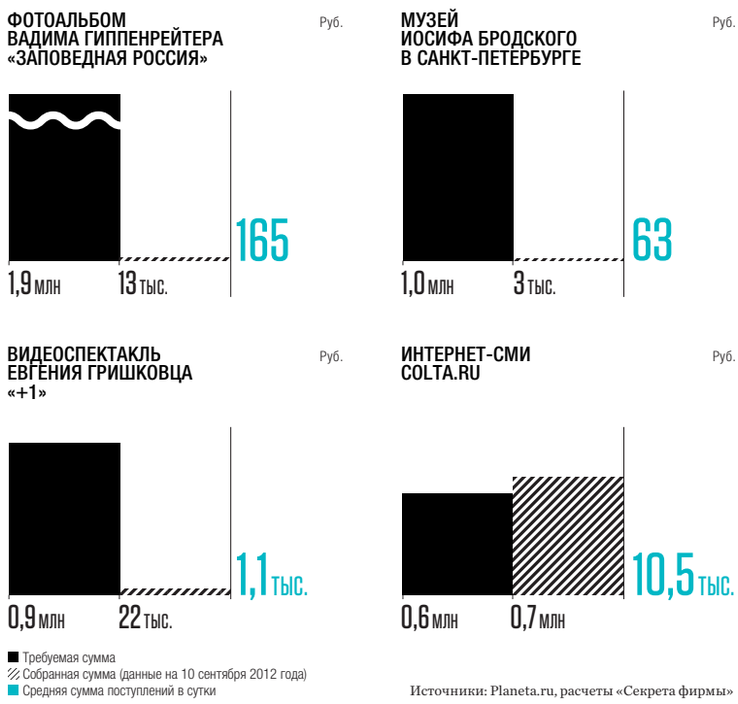
ЭКСПЕРТ

АНДРЕЙ КУЛИКОВ,
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИТИК FAST LANE VENTURES

КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ В РОССИИ СОБЕРУТ В ПЯТЬ-ДЕСЯТЬ РАЗ МЕНЬШЕ, ЧЕМ В АМЕРИКЕ. У НАС МАЛО АЛЬТРУИСТОВ И МАЛО КАЧЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ, КОТОРЫМ ЛЮДИ ГОТОВЫ ДАВАТЬ ДЕНЬГИ

ВЫСОКАЯ ПЛАНКА

Самые масштабные проекты заявлены на площадке Planeta.ru, но большинство из них собирают деньги слишком медленно.



Источники: Planeta.ru, расчеты «Секрета фирмы»

в конце 2011 года предприниматели начали собирать на своей площадке деньги на памятник **Стиву Джобсу.** Сейчас получено меньше половины нужной суммы — 60 тыс. руб., но новосибирцы утверждают, что недостающие средства предоставят спонсоры. Зато за прошедший год на площадке собрали деньги 15 других проектов. Еще 35 не получили нужной суммы, хотя они искали небольшие деньги — 15–20 тыс. руб.

Самим владельцам краудфандинговых платформ требуются гораздо большие суммы. Новосибирцы вложили в свой проект около $100 тыс. В два раза больше потратили основатели Boomstarter.ru **Евгений Гаврилин** и **Руслан Тугушев,** запустившие свой сайт в конце августа. И те и другие сейчас ведут переговоры с венчурными фондами, рассчитывая получить не менее $500 тыс. У Planeta.ru проблем с финансированием нет. В нее, по данным **СФ**, около $1 млн вложили владельцы Интерпрогрессбанка. По словам PR-директора Planeta.ru **Екатерины Чечулиной**, окупить инвестиции планируется в течение трех-четырех лет.

Пока в это верится с трудом. Planeta.ru помогла собрать более 3 млн руб., в частности, почти 700 тыс. руб. получил Colta.ru — новый проект бывшей команды Openspace.ru. Однако краудфандинговой площадке из 3 млн руб. достанется максимум 150 тыс., и то при условии, что все заявленные на ней проекты соберут нужные суммы, а не вернут деньги спонсорам. Американский сайт Kickstarter.com, который как раз и копируют российские последователи, за три с половиной года работы собрал около $350 млн. Однако если на Kickstarter.com средняя сумма взноса — $130 (почти 4 тыс. руб.), то, например, на Planeta.ru — всего 1 тыс. руб.

Константин Шабалин, бывший менеджер финансовой группы «Лайф», считает, что нашел способ, как заставить людей жертвовать больше. В сентябре он запустил проект SmartMarket.net на деньги венчурного фонда «Лайф. Среда». Первый раунд инвестиций составил $1,4 млн. Пока SmartMarket.net ничем не отличается от конкурентов, но с начала 2013 года его пользователи смогут получать долю в проектах, которые спонсируют. Потом ее можно будет перепродать венчурным инвесторам, если те заинтересуются стартапом, или основному владельцу. Шабалин считает, что за долю в бизнесе пользователи будут готовы заплатить в среднем $1 тыс. Опыт МММ доказывает, что в России рисковых инвесторов много.

Цифры

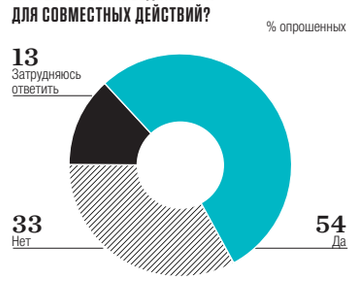
РАСПИЛ БЮДЖЕТА НАУЧИЛ РОССИЯН КРАУДФАНДИНГУ.

9 МЛН РУБ.

собрал антикоррупционный проект **Алексея Навального** «Роспил» за время существования. Больше половины этой суммы — 4,5 млн руб.— интернет-пользователи перечислили на «Яндекс-кошелек» проекта в первые 18 дней сбора средств в феврале 2011 года.

БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН ГОТОВО УЧАСТВОВАТЬ В СОВМЕСТНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ, ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, НА СЛОВАХ.

ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ОБЪЕДИНЯТЬСЯ ДЛЯ СОВМЕСТНЫХ ДЕЙСТВИЙ?



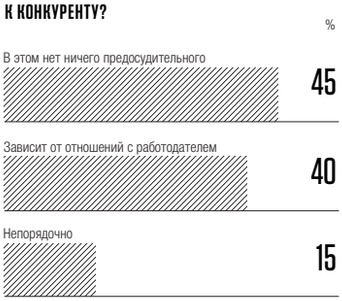
Источник: опрос фонда «Общественное мнение»

ЖЕНЩИНЫ ДО 30 ЛЕТ с высшим образованием, живущие в городах-миллионниках, больше других россиян склонны к объединению в группы для общественно полезных дел, показал августовский опрос фонда «Общественное мнение».

Цифры

ПЕРЕХОД В КОНКУРИРУЮЩУЮ КОМПАНИЮ — НОРМА, СЧИТАЮТ И СОТРУДНИКИ, И САМИ РАБОТОДАТЕЛИ.

ПОРЯДОЧНО ЛИ ПЕРЕХОДИТЬ НА РАБОТУ К КОНКУРЕНТУ?



Источник: опрос Antal Russia (более 200 респондентов)

БОЛЕЕ 88% работодателей готовы принять специалиста из компании-конкурента, а 61% не видит проблем, если на такой шаг решится их сотрудник. Главное, добросовестно относиться к информации, полученной человеком на прошлом месте.

НЕСМОТРЯ НА РАЗГОВОРЫ О НАДВИГАЮЩЕМСЯ КРИЗИСЕ, СБЕРБАНК ПРОДАЛ 7,58% СВОИХ АКЦИЙ ЗА

154 МЛРД РУБ.

Вторичное размещение прошло всего за два дня: спрос превысил предложение более чем в два раза. Продавец — Центробанк РФ за десять лет получил доходность 3700%. Правда, Сбербанк — один из самых прибыльных банков в мире. Продать другие активы, которые планируется реализовать по программе приватизации, с такой же легкостью у властей не получится.

Сделка

DIY-РИТЕЙЛЕРЫ ПРИШЛИ В ИНТЕРНЕТ. ВСЛЕД ЗА НИМИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖАМИ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ ЗАИНТЕРЕСОВАЛИСЬ ИНВЕСТОРЫ.

Текст: Ксения Шамакина

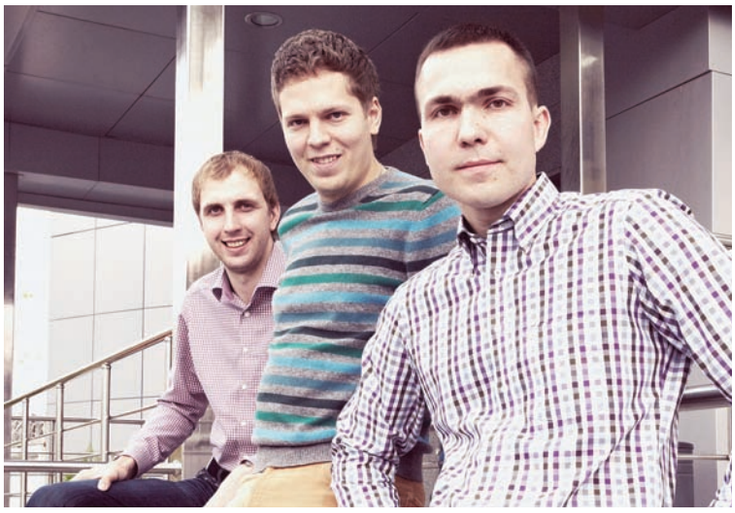


Фото: Федор Телков

В сентябре интернет-магазин «Все инструменты» сообщил, что привлек $30 млн от инвесткомпании Zoom Capital. Для онлайн-рынка DIY (do it yourself — товары для дома и строительства) сумма рекордная. Основатель Zoom Capital **Вадим Курин** объясняет интерес к «Всем инструментам» тем, что российский DIY-рынок огромен, а онлайн-сегмент быстро растет. По оценке интернет-ритейлера Enter, объем DIY-рынка в 2011 году составил $22,5 млрд, на интернет-продажи приходится лишь 0,5–1%. Например, доля электронной коммерции на рынке бытовой техники и электроники — 10%, детских товаров — 4%.

Когда три студента МФТИ **Александр Гольцов, Николай Гудовских** и **Виктор Кузнецов** (на фото слева направо) вложили в 2006 году 150 тыс. руб. в магазин «Все инструменты», сегмент DIY в интернете фактически отсутствовал. Это и помогло компании «выстрелить» — в 2011 году ее оборот составил $120 млн. По словам исполнительного директора «Оборот.ру» **Ивана Кургузова,** она не делала ничего оригинального, но и ошибок не допускала. Вопреки названию, «Все инструменты» начинали с продажи электроинструмента и садовой техники. В 2008 году компания добавила новые категории, а объем продаж позволил ей стать официальным дилером ряда известных марок.

Однако если в 2007 году «Infoline-аналитика» обнаружила, что свой интернет-магазин имеет лишь один традиционный DIY-ритейлер, то в апреле этого года таковых насчитывалось 30. Пионерами стали небольшие сети «220 вольт» и «Кувалда». В 2011 году электронной коммерцией занялись такие крупные игроки, как «Максидом» и «Петрович», в этом году — «Метрика». По данным **СФ**, запускать интернет-магазины собираются «Леруа Мерлен» и «К-Раута». Пока у большинства традиционных ритейлеров на онлайн приходится всего 1–2% выручки, но у того же «Петровича» — уже 6%. Деньги инвесторов должны помочь «Всем инструментам» сохранить отрыв от конкурентов.

Кузовной ремонт Тойота
Найдите 10 отличий

TOYOTA

ДО

ПОСЛЕ

Реклама

Если Вам удалось найти все 10 отличий, то Вы наверняка обратили внимание, что они затрагивают только окружающее автомобиль пространство. Сам автомобиль Toyota не подвергся изменениям. Притом что на первой картинке изображен новый автомобиль, а на второй – автомобиль после кузовного ремонта.

Подобного результата Официальный Дилер/Партнер Тойота достигает путем объединения следующих 3-х составляющих: высококвалифицированные сотрудники, владение последними технологиями и самым современным оборудованием в сфере кузовного ремонта, точное соблюдение технологического процесса ремонта и внимания к деталям.

Официальный Дилер/Партнер Тойота не может повернуть время вспять и предотвратить ДТП, но готов выполнить кузовной ремонт любого уровня сложности, вплоть до выправки кузова и рамных конструкций. И пусть для окружающих остается загадкой, было ли хоть одно повреждение на Вашем автомобиле.

Узнайте больше о кузовном ремонте у Вашего Официального Дилера/Партнера Тойота!

ОФИЦИАЛЬНЫЙ СЕРВИС TOYOTA
Ваша Toyota окружена заботой

КУЗОВНОЙ РЕМОНТ

www.toyota.ru

Toyota
Управляй
Мечтой

Продолжение следует

СКИДКА НА ЖИЗНЬ

ОДЕЖНАЯ СЕТЬ FINN FLARE ГОТОВИТСЯ К ОЧЕРЕДНОМУ КРИЗИСУ. С НАЧАЛА 2012 ГОДА ОНА ЗАКРЫЛА 17% ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ МАГАЗИНОВ, А ОСТАВШИМСЯ ПАРТНЕРАМ ПРЕДЛОЖИЛА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СКИДКИ И РЕТРОБОНУСЫ, ЧТОБЫ СТИМУЛИРОВАТЬ ПРОДАЖИ. ДРУГИЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА КРИЗИСА НЕ НАБЛЮДАЮТ.

Текст: Динара Мамедова

Клиентов обслуживать не умеют, стандарты не соблюдают, выручка в пять раз меньше, чем у собственных магазинов Finn Flare, жаловалась владелица марки **Ксения Рясова** (на фото) на франчайзи (СФ №41/2008). За четыре года причин для радости у Рясовой не появилось.

Каждый год, даже в кризис, партнерская сеть прибавляла по 30 магазинов, и в 2011 году в ней насчитывалось 269 точек. Но месячная выручка с квадратного метра в сети Finn Flare в 2010 году составляла всего 5 тыс. руб., по расчетам СФ. Между тем в предложении, адресованном потенциальным партнерам, говорится, что выручка магазина Finn Flare должна составлять 10 тыс. руб. в весенне-летний период и 15 тыс. руб. осенью и зимой. Кроме того, из-за дефицита торговых площадей затраты франчайзи на аренду, по словам Рясовой, выросли в 2011 году на 20–30%, увеличились и зарплаты. С начала года число франчайзинговых магазинов уменьшилось на 46, до 223.

В 2012 году Finn Flare стала готовиться к новой волне кризиса. «Мы запомнили 2008 год, поэтому решили поддержать партнеров и повысить их рентабельность, чтобы никто не закрывал магазины или не снижал объемы закупок,— объясняет Рясова.— Еще есть желание сделать так, чтобы покупатели не видели разницы между фирменными магазинами и партнерскими». Раньше если партнер выкупал у Finn Flare всю коллекцию, то получал скидку 15%. В августе сеть ввела 6-процентный ретробонус за соблюдение графика и условий закупок, 7-процентную скидку для новых партнеров в течение первого года работы и скидку для тех, кто работает в одном городе с собственными магазинами Finn Flare. Теперь наиболее удачливые франчайзи могут получить от компании скидку 33% суммы закупок.

По словам гендиректора компании «Росконсалт-проект» **Андрея Цирера,** в среднем одежные ритейлеры предоставляют своим партнерам скидку в размере 15–20%. Гендиректор компании «Франкон» **Нина Семина** считает, что Finn Flare едва ли увеличит продажи франчайзи, но повысит их маржу: «Кроме того, новые франчайзи сразу же примеряют все скидки на себя, и это может повлиять на принятие положительного решения о сотрудничестве».

В отличие от Finn Flare другие ритейлеры не видят поводов для дополнительного стимулирования франчайзи. Их продажи растут и так. Например, выручка ГК Baon-Desam за первое полугодие 2012 года выросла по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 35%, Melon Fashion Group — на 37%.

Фото: ИТАР-ТАСС

	ПЛАН Октябрь 2008	ФАКТ Октябрь 2012
⊗	Развивать марку Finn Flare в Финляндии	Единственный магазин в Хельсинки закрылся в 2009 году
ⓥ	Сделать ставку на собственные магазины	Количество своих магазинов увеличилось вдвое, до 106
⊗	Открыть в 2009 году 34 магазина AppleMoon	Чтобы открыть 30 AppleMoon, понадобилось четыре года

ПРОЕКТНОЕ И СТРУКТУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

**В начале любого бизнес-проекта возникает много непростых задач.
Нужны выверенные решения, точный расчет, твердые шаги к намеченной цели.
Мы разделяем ответственность с нашими клиентами.
Мы вместе находим эффективную бизнес-модель.
Мы вместе радуемся нашим общим успехам.**

В МАСШТАБАХ СТРАНЫ, В ИНТЕРЕСАХ КАЖДОГО

www.gazprombank.ru
8-495-913-74-74, 8-800-100-07-01

ГПБ (ОАО). Генеральная лицензия ЦБ РФ №354. Реклама.

В ИНТЕРНЕТЕ ВСЕ ДЕШЕВО И ЛЕГКО ТОЛЬКО НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД

ДМИТРИЙ ПОТАПЕНКО,
УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР
MANAGEMENT DEVELOPMENT
GROUP

Иллюстрация: Charile Duck

Почему-то начинающие предприниматели воспринимают интернет как поляну, где совсем нет конкуренции, а замутить новый ритейл-бизнес проще простого. Процентов 60 проектов на стартаперских шоу — это интернет-магазины. На самом деле все ровно наоборот.

Недавно я общался с **Натальей Кулаковой,** основательницей интернет-магазина продуктов питания «Оновамнадом». Она честно рассказала, что в интернете все дешево и легко только на первый взгляд. Во-первых, интернет-пользователи точно так же чувствительны к цене, как и посетители обычных магазинов. Не надо тешить себя иллюзией, что народ готов переплачивать за красивые картинки. Во-вторых, офлайновая часть — транспортная и складская логистика — в первую очередь настолько затратна, что добиться низких издержек нереально. Магазин у Натальи в итоге помер, но «факапы» — это самое важное в предпринимательском опыте.

Общался я и с **Оскаром Хартманном,** основателем KupiVIP. Это, безусловно, успешный проект. Но судите сами: у него 1,5 тыс. сотрудников, 20 тыс. кв. м складских площадей. У многих ли начинающих предпринимателей есть средства, чтобы обзавестись такой инфраструктурой?

Часто ко мне обращаются интернет-деятели с предложением прикрутить онлайн-торговлю к моим действующим магазинам или общепиту. Ребята, это принципиально иной бизнес. Судя по моему опыту, наиболее эффективно помогают интернет-технологии во внутреннем управлении ресурсами. Например, есть у меня сеть «Парад планет». Мы сделали для нее портал, куда подкачивалась база данных со склада. Видеть все перемещения товара в онлайн-режиме очень удобно, и затраты на портал окупились. Иначе все это фуфло.

Да, интернет-торговля быстро растет и будет расти. Но кем этот рост обеспечен? В электронике многие интернет-торговцы существуют только за счет «серых» схем. Или они торгуют контрафактным товаром, или не платят налоги. Как только вылезают в «белое» поле, то сразу проигрывают крупным игрокам. Самыми сильными становятся те, кто силен в офлайне — у кого лучше отлажена логистика. Если когда-нибудь «Магнит» решит заняться онлайн-торговлей продуктами, то он окажется лучшим.

Между тем людей, планирующих открыть онлайн-магазин, гораздо больше, чем тех, кто собирается сделать это в офлайне. Открытие мини-маркета в новом микрорайоне, где нет других магазинов, может быть куда более эффективной бизнес-идеей, чем запуск очередной онлайн-лавки.

реклама

JACQUES LEMANS

Официальный дистрибьютор Time trade www.time-trade.org

Коллекция Liverpool Sky
Модель 1-1674A
Водозащита10 ATM
Сменный кожаный ремешок в комплекте
Футляр для хранения
Стоимость - 11 970 руб.*

САЛОНЫ 3-15 ЧАСОВ т.: +7(495)789-73-22 www.3-15.ru

Салоны - партнеры:
Москва: «Масалт», www.masalt.ru; «Zibi», www.zibi-time.ru; «Точная Механика», ТРЦ «Семеновский»; «Московское Время», ТРЦ «Золотой Вавилон» (Отрадное); **С.-Петербург:** «Макситайм», www.maxitime.ru; «Хронограф», www.chronograph.spb.ru; **Кемерово, Новокузнецк:** «Циферблат», www.zifferblatt.ru; **Ярославль:** «Хронос», ул. Свободы, д. 30; **Архангельск:** «Кабинотье», ТРК «Атриум»; **Белгород:** «Мои часы», ТРЦ «Ситимолл»; **Владивосток, Иркутск, Хабаровск:** «Золотое Время», www.gt-time.ru; **Красноярск:** «Сибтайм», www.sibtime.ru; **Псков:** «Колумб», ТРЦ «Империал»; **Пермь:** «59 минут», ул.Революции, д. 60/1; **Саратов:** «Точное Время», ул. Советская, д. 64/70; **Казань:** «Твое время», ТРЦ «Тандем»; **Набережные Челны:** «Твое время», ТРЦ «Торговый квартал», **Воронеж:** «Золотое Время», ул. Плехановская, д. 21.

vk.com/chasovoysalon315
facebook.com/chasovoysalon315

www.jacques-lemans.com
www.jacques-lemans.ru

*рекомендуемая розничная цена

ЛЮДЕЙ БЕЗУМНО РАЗДРАЖАЮТ РЕКЛАМНЫЕ АТАКИ НА ИХ ЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО В FACEBOOK

ГЕРМАН КЛИМЕНКО,
ВЛАДЕЛЕЦ ОНЛАЙН-СЕРВИСА
LIVEINTERNET

Иллюстрация: Will Ritson

В меня полетят, наверное, камни, но выскажу крамольную мысль: в социальных сетях реклама не работает. Точнее, работает вовсе не так, как думают заказчики. Все мало-мальски уважающие себя компании сейчас ринулись продвигать себя в соцсетях. Им кажется, что реклама там дешевая, а ее KPI заключается в массе френдов, «лайков», комментариев. Это какое-то дикое поветрие, как в свое время с купонами, такое ощущение, что скоро каждая булочная в Новокосино заведет себе страничку с 1 тыс. френдов «В контакте».

При этом на продвижение брэндов в новых медиа работает целая индустрия. Подхватив модный тренд, на рынке появилась куча SMM-агентств. Если позвонить в некоторые из них, то вполне можно услышать в ответ: «Перезвоните позже, у меня контрольная по математике». Шучу, конечно, но общий уровень SMM-специалистов удручает.

«Неправильные» люди — это лишь часть проблемы. Самое главное, у Facebook или «В контакте» еще нет эффективных инструментов таргетирования аудитории. Сейчас соцсети могут проанализировать пользователей по региону проживания, возрасту, полу. А рекламодателям нужны их интересы. В частном порядке отследить потребности юзеров с помощью публикуемых постов, комментариев и «лайков» можно. Но автоматизировать этот процесс — нет.

Второй минус рекламы в соцсетях заключается в бизнес-модели. Она представляет собой не сервис (как поисковики или почта), а коммуникационную среду. Люди воспринимают свою страничку в Facebook как личное пространство, и их безумно раздражают попытки рекламных атак со стороны компаний. Они априори не настроены потреблять рекламу.

Конечно, общая картина не так уж печальна. Польза от рекламы в социальных сетях есть, но находится в иной плоскости. Ждать роста продаж от баннера в Facebook не стоит, а вот повышения узнаваемости брэнда вполне можно добиться. Не надо забывать о свойствах распространения информации в соцсетях — она движется как вирус. Отключили электричество в Шереметьево — моментально пошла волна возмущенных постов в соцмедиа. Компании тут же пришлось на них отвечать и давать оперативные сводки о ситуации в аэропорту. Молчать нельзя — иначе вылетишь с рынка.

Как канал поддержки связи с клиентами и имиджевой рекламы, соцсети — идеальная площадка. На самом деле большинство страничек в Facebook уже представляют собой горячую линию для клиентов. Правда, подходят они опять-таки для крупных брэндов, малому и среднему бизнесу это невыгодно.

А вот конвертацию SMM-рекламы в реальные продажи мы увидим лишь в том случае, если «Яндекс» купит «В контакте», а Google — Facebook. Таргетинг поисковиков и огромная аудитория соцсетей в сумме могли бы совершить взрыв на рекламном рынке. Жаль, что простые решения — это не путь крупнейших интернет-компаний. Каждая из них мечтает стать победителем.

GE Money Bank

КРЕДИТЫ НАЛИЧНЫМИ • КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ • ВКЛАДЫ

Не хотите попасть под град цифр?

Выберите наши привлекательные условия вклада

Ставка 11% годовых на 2 года
Высокий рейтинг надежности банка

воображение в действии

Позвоните бесплатно
и узнайте
подробности, а также
получите информацию
о других вкладах:

8 800 200 0890
www.gemoney.ru

© 2012 ЗАО «ДжиИ Мани Банк». Генеральная лицензия Банка России №3316. Реклама.

Срочный Вклад. Вклад на сумму от 250 000 до 999 999 руб. размещается под Процентную ставку 11% на срок 730 дней (2 года). Прием дополнительных взносов не производится. Выдача части Вклада производится при соблюдении условия Минимальной суммы Вклада. В случае досрочного востребования Вклада (его части) Процентная ставка определяется как: Процентная ставка по Вкладу * (фактическое количество календарных дней размещения Вклада : Срок Вклада). Данная ставка применяется для пересчета начисленных и выплаченных ранее Процентов при полном востребовании Вклада и первом частичном востребовании суммы Вклада к первоначально размещенной сумме Вклада, при всех последующих частичных востребованиях суммы Вклада к сумме Вклада, размещенной на Депозитном Счете на день предыдущего частичного востребования Вклада. Выдача суммы Вклада наличными при внесенных безналичным порядком денежных средствах, находившихся на счете менее 30 дней, производится по тарифу 10% от суммы Вклада. Перевод на счета в других банках – 1% от суммы перевода, не менее 10 руб., не более 1 000 руб. Комиссия за отправку платежа телеграфом – 1 600 руб. Комиссия за внесение изменений, аннулирование, возврат перевода, проведение расследований по переводам – 800 руб.
Предложение действительно на дату публикации.

Текст: Николай Гришин Фото: Мария Ионова-Грибина

БРИЛЛИАНТ В СМЕТАНЕ

ВЛАДЕЛЕЦ СЕТИ «ИЗБЕНКА» АНДРЕЙ КРИВЕНКО ИЗУЧИЛ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РИТЕЙЛА И В СВОЕМ БИЗНЕСЕ РЕШИЛ СДЕЛАТЬ ВСЕ НАОБОРОТ. В ИТОГЕ ОН СТАЛ КРУПНЕЙШИМ В РОССИИ ПРОДАВЦОМ СВЕЖЕГО МОЛОКА.

Пользователь Andrey.Krivenko на форуме сайта «Избенки» если не самый активный, то уж точно самый эмоциональный. Как-то раз один из посетителей обвинил его в том, что он нахваливает абсолютно все продукты этой сети, а сам наверняка их даже не пробовал. В ответ **Андрей Кривенко** тут же выложил фотографию собственного холодильника, заполненного молочными продуктами «Избенки». У 37-летнего бизнесмена четверо детей, так что без «молочки» никуда.

За три года Кривенко создал первую и крупнейшую в России сеть по продаже свежих молочных продуктов «Избенка». В сентябре 2012 года в нее входили 140 торговых точек в Москве и Подмосковье. Каждая из них, по расчетам СФ, приносит более 1 млн руб. выручки в месяц. Таким образом, годовой оборот сети превышает 1,7 млрд руб. Теперь Кривенко хочет повторить успех уже с продуктовыми магазинами широкого профиля: в июне 2012 года он открыл четыре магазина «Вкусвилл», где продается не только молочная продукция, но и хлеб, мясо, соки, овощи.

МОЛОЧНЫЕ РЕКИ
Владелец сетей «Избенка» и «Вкусвилл» не придерживается какой-либо диеты, но покупает продукты чаще всего в собственных магазинах

ЧЕРЕЗ ЧЕТЫРЕ МЕСЯЦА ПОСЛЕ СТАРТА ВСЕ МОГЛО СХЛОПНУТЬСЯ, ЕСЛИ БЫ Я НЕ НАШЕЛ ЭФФЕКТИВНЫЕ ТОЧКИ

СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД
Андрей Кривенко вырос в подмосковной Черноголовке в семье физиков и окончил МФТИ, но работать предпочел в оптовой торговле

ВЫЯСНИЛОСЬ, ЧТО ЛЮДИ НЕ ДОВЕРЯЮТ ФЕРМЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ. НАС СЧИТАЛИ ЧУТЬ ЛИ НЕ ПОДПОЛЬНОЙ КОМПАНИЕЙ

БЕЛЫЙ ОКЕАН

«Я был уверен, что найду работу»,— говорит Андрей Кривенко. 31 декабря 2008 года он уволился с поста финансового директора компании «Агама трэйд», крупного дистрибутора рыбы и морепродуктов. Кривенко решил, что уперся в потолок и попытался найти работу в должности гендиректора. Разумнее было оставлять прежнее место, лишь получив приглашение на новое. «Это не в моем характере»,— отрезает Андрей.

С работой у него и правда до этого проблем не было. Первые деньги он начал зарабатывать еще в школе, печатая документы на компьютере для учителя физики. Уже на втором курсе МФТИ Кривенко устроился работать в Элосбанк — составлял в электронных таблицах отчетность по МСФО. Вскоре банк предложил ему параллельно учиться бухучету и аудиту в РЭА имени Плеханова. Кривенко окончил оба вуза с красным дипломом, и в 2000-е работал аналитиком, а затем и финансовым директором в разных b2b-компаниях.

Однако в разгар финансового кризиса найти работу оказалось не так-то просто. Кривенко разослал резюме нескольким десяткам компаний, но не получил ни одного ответа. В его активе был 1 млн руб. личных сбережений, в пассиве — ежемесячные 100 тыс. руб. выплаты по ипотеке.

В книге **Чан Кима** и **Рене Моборн** «Стратегия голубого океана» Андрей вычитал, что лучший способ победить в конкурентной борьбе — не вступать в нее. На первый взгляд продуктовый ритейл — классический «алый океан», где крупные сети, как акулы, не оставляют шанса для небольшого бизнеса. Но Кривенко обнаружил нишу, куда монстры и не думали заплывать.

«Сети интересует цена, узнаваемость брэнда и большой срок годности продукта. Качество и польза для здоровья — вопрос вторичный»,— вспоминает Кривенко своей опыт работы в «Агама трэйд». Крупным производителям тоже нет смысла выпускать продукты без консервантов: наладить их масштабный сбыт нереально. В итоге найти в сетях, например, молоко или йогурт со сроком хранения три-пять дней непросто. Но многие потребители хотели бы покупать продукты, где не используются консерванты, усилители вкуса и прочие достижения современной химии.

На этом противоречии и решил сыграть Кривенко. Отчаявшись найти работу, он в итоге стал гендиректором собственного предприятия.

МОЛОЧНЫЙ КУРЬЕР

В 2009 году в Москве уже были точки с «живым» пивом, свежим хлебом и мясными продуктами. Но никто из сетевых торговцев не делал ставку на свежие молочные продукты. Первым делом Кривенко нашел по объявлению технолога молочного производства **Дмитрия Козырева.** Зарплату Андрей мог платить минимальную — около 20 тыс. руб., но убедил Дмитрия, что бизнес будет быстро расти.

Вдвоем они отправились разыскивать поставщиков. Найти их оказалось не так-то просто. Крупные подмосковные производители выпускали молочные продукты в основном из сухого молока, перестраивать технологию под небольшого закупщика никто не хотел. Единственное исключение — агрохолдинг «Русское молоко» **Василия Бойко-Великого,** но он продает продукцию только под брэндом «Рузское молоко», а Кривенко изначально хотел развивать собственный брэнд «Избенка».

«На нас смотрели как на идиотов»,— вспоминает Андрей. Он посетил 50 переработчиков, пока не нашел первого поставщика — небольшой комбинат «САПК-молоко» в деревне Жердево Калужской области. «Избенке» повезло: «САПК-молоко» как раз открыл новый цех и активно искал каналы сбыта. Его продукция в тот момент продавалась только в сетях и одиночных магазинах Калужской области. Кривенко не только получил продукцию нужного качества, но и сумел договориться об отсрочке платежа. Стартовать удалось с минимальными затратами: аренда первой точки на 5 кв. м в ТЦ «Троицкий» в Строгино обошлась в 16 тыс. руб. в месяц, покупка торгового холодильника — в 20 тыс. руб.

Ассортимент первой «Избенки» состоял всего из шести позиций «САПК-молоко». Сотрудники комбината вручную приклеивали этикетки «Избенки» на пакеты (позднее Кривенко начал закупать упаковку, где логотип нанесен типографским методом). Логистикой Андрей занялся сам. Три часа ночи — подъем, шесть утра — молокозавод в Калужской области, девять — разгрузка на точке. Днем Андрей искал новые помещения и писал на основе 1С софт для управления товарными потоками. После работы топ-менеджером новая жизнь предпринимателя казалась адом. Однако через полтора месяца продукты перестали вмещаться в Peugeot супруги Андрея, и пришлось нанять первую «Газель».

В течение трех месяцев Кривенко открыл еще три точки. Две из них оказались убыточными и чуть не поставили крест на всей затее. Андрей ошибся с расположением, разместив их на рынках. Он рассчитывал на большой поток покупателей, но оказалось, что для посетителей рынков в первую очередь важна цена. А молоко от «Избенки» по 52 руб. за литр — это дороже, чем раскрученные «телевизионные» брэнды и тем более малоизвестные марки. Для сравнения, в «Утконосе» пакет «Простоквашино» можно купить за 43,7 руб., «Ясный луг» — за 31,3 руб. Точки на рынках Кривенко закрыл. «Через четыре месяца после старта все могло схлопнуться, если бы я не нашел эффективные точки»,— говорит Кривенко. Оптимальным оказалось размещение в торговых центрах и, как ни странно, в супермаркетах вроде «Перекрестка» и Billa.

230 кг

молочных продуктов в среднем за год съедает и выпивает каждый россиянин. В Европе этот показатель достигает 400–500 кг. Производителям и ритейлерам есть куда расти

ПОД ПОКРОВОМ ТЕМНОТЫ

Откуда «Избенка» взяла деньги на открытие новых точек? Скоропортящиеся продукты — головная боль любого ритейлера, но Кривенко удалось обернуть эту проблему в свою пользу. Он написал софт, который позволяет прогнозировать спрос на основе предыдущих продаж по каждой точке и по каждой позиции. В итоге сейчас, по словам Кривенко, 70% товарных запасов «Избенки» продается в первый же день, оставшиеся 30% — на следующий. Для сравнения: в среднем «магазине у дома» за сутки оборачивается лишь около 10% всего ассортимента. Между тем производители традиционно дают ритейлерам отсрочку платежа 10–14 дней. «Бизнес-модель выстроена так, что развитие финансируется поставщиками. Денежного потока хватает для открытия новых точек»,— говорит Кривенко. После ипотеки он боится банковских кредитов как огня.

Такая модель работает при соблюдении двух условий: затраты на открытие торговых точек обязаны быть небольшими, а выходить в плюс они должны очень быстро. На запуск первых «Избенок» Кривенко тратил всего 100–150 тыс. руб. Сейчас — около 300 тыс. руб., так как средняя площадь увеличилась с 5 до 10 кв. м.

Внешний вид «Избенок» тоже изменился. Сначала они оформлялись в деревенском стиле с использованием дерева. Сейчас это киоски из белого пластика с зеленой вывеской, надпись «Фермерские продукты» Кривенко убрал. «Выяснилось, что люди не доверяют фермерской продукции. Нас считали чуть ли не подпольной компанией, которая не может обеспечить гарантированное качество»,— вспоминает Андрей.

Гарантировать качество было непросто. Например, вкус сметаны и творога от одного из поставщиков спустя две недели после начала сотрудничества вдруг изменился. В результате лабораторных исследований выяснилось, что в составе продуктов появились растительные жиры. После этого Кривенко стал проверять поставщиков ежемесячно, а также внедрил систему работы с браком, напоминающую «Бриллиант» в Lean Production. В небольших продуктовых магазинах стоимость просроченного или испорченного товара часто вычитают из зарплаты продавца, поэтому тот должен придумать способ, как его все-таки сбыть. В «Избенке» система обратная: продавец, нашедший брак, может рассчитывать на прибавку к зарплате.

Сейчас поставщиков уже несколько десятков. Это небольшие районные производители, чью продукцию местные жители воспринимают как премиум-класс. Ассортимент «Избенки» состоит из 60 товарных позиций, в том числе, например, из козьего сыра и творожных запеканок.

Каждый день десять грузовиков поставляют продукцию в два распределительных центра компании на западе и востоке Москвы. После этого 20 «Газелей» развозят товар по точкам. Все это происходит ночью и ранним утром, когда дороги не так загружены. «Андрей первым выстроил систему, когда молоко от коровы до прилавка попадает за один день, и это совпало с волной спроса: люди явно устали от телевизионных брэндов и искали простые и свежие молочные продукты»,— рассказывает директор «САПК-молоко» **Игорь Лошаков.**

ЦЕНА УЛЫБКИ

На рекламу Кривенко не тратился, полагаясь на сарафанное радио. Единственное исключение — интернет. «Избенка» первой из продуктовых ритейлеров рискнула сотрудничать с купонными сервисами. В акции на BigBuzzy в 2011 году участвовали 3,2 тыс. человек, которые покупали купоны на набор молочной продукции.

Компании удалось создать оживленный форум, где покупатели активно обсуждают работу «Избенки». Организованы группы в соцсетях: около 8 тыс. участников в «В контакте» и примерно 3 тыс. в Facebook. Для сравнения: страничку «Перекрестка» «залайкали» всего 1,4 тыс. пользователей.

«Мы изучаем форум „Избенки“, нам интересно, что покупатели пишут о наших продуктах. Такой обратной связи от крупных сетей не дождешься,— говорит поставщик „Избенки“, директор КФХ „Нил“ из Калужской области **Виталий Нилов.**— Дочка, которая живет в Москве, хорошо отзывается об обслуживании в их магазинах. Это подкупает».

На сотрудниках Кривенко не экономит. Зарплата его продавцов — около 50 тыс. руб. в месяц. Лучшие — например, те, кто работает в группе запуска и открывает новые точки,— получают до 100 тыс. руб. По данным rabota.yandex.ru, в среднем столичный ритейл предлагает продавцам 28 тыс. руб. Главное требование Кривенко — «любовь к людям». Как-то он провел опрос покупателей. Выяснилось,

www.peugeot.ru

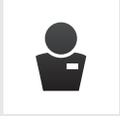
ДЛЯ БИЗНЕСА ЛЮБОГО ПРОФИЛЯ

PEUGEOT PARTNER – ОТ 599 000 РУБ.*

Автомобиль Года 2012
Ежегодная Национальная Премия В России

Peugeot Partner Tepee – обладатель премии «Автомобиль года – 2012»

Большая дилерская сеть


Персональный менеджер

Гарантия до 5 лет**

Низкая стоимость владения

Экономичные двигатели

Широкий модельный ряд

Кредит и лизинг

Полезная нагрузка до 1900 кг

* Цена действительна для автомобилей Peugeot Partner VU (2012 г. в.) 1.6 л 90 л. с. Предложение действительно с 01.10.2012 по 30.11.2012. Официально поставляемая комплектация автомобиля может отличаться от представленной на изображении. Подробности об организаторе акции, правилах ее проведения, количестве автомобилей, сроках, месте и порядке их получения – по телефону 8 800 555 53 35 и на сайте peugeot.ru. ** При покупке «Сервисного контракта». Профессионал. Реклама.

PEUGEOT PARTNER

MOTION & EMOTION

PEUGEOT
PROFESSIONAL

что 30% клиентов пришли в «Избенку» по рекомендации знакомых, 50% посещают эти торговые точки почти каждый день. «Наши основные клиенты — молодые мамы с маленькими детьми и женщины за 50–60. Если им хамить и не улыбаться, то они не только больше не придут в магазин, но и расскажут всем знакомым. А какие улыбки, если на жизнь зарплаты не хватает?» — рассуждает Андрей.

НИ БРАТ, НИ СВАТ

У Андрея Кривенко бизнес, в котором почти нет активов: все помещения в аренде, весь транспорт — на аутсорсинге. Все держится на денежном потоке, который постоянно растет. «Зачем мне, например, покупать склад? Чтобы его заложить банку и на кредит построить еще один? Спасибо, не надо»,— говорит Кривенко.

С другой стороны, такая стратегия напоминает езду на велосипеде: нельзя сбавлять скорость — упадешь. «Избенка» развивается на деньги поставщиков, реинвестируя всю прибыль в новые точки. При спаде продаж у компании может возникнуть кассовый разрыв, а получить банковский кредит не получится, так как нет активов для залога.

Торговля молоком — рентабельный бизнес лишь на первый взгляд. По словам Игоря Лошакова, сырое молоко заводы покупают по 15 руб. за литр, переработанное и упакованное продают рителейрам по 30 руб., те ставят его на полку на 70% дороже. Но затраты торговцев на аренду и персонал съедают почти всю рентабельность.

На «промышленные масштабы» «Избенка» вышла спустя год после запуска, в 2010-м, когда «Мясновъ» предложил открыть несколько «Избенок» в своих магазинах. Совместный проект нижегородского предпринимателя **Владлена Альтшуллера** и группы «Черкизово» как раз активно развивался в столице: сейчас в сети более 100 магазинов.

С тех пор ежемесячно Кривенко открывает около десяти «Избенок» (месячная аренда каждой — 60–100 тыс. руб.). С такой же легкостью он их и закрывает, если за несколько недель они не выходят на ежемесячный оборот 1 млн руб. Если магазины на 100–200 кв. м арендуются на год и дольше, то для маленьких островков вроде «Избенок», как правило, составляются краткосрочные договоры аренды.

Всего Кривенко и его команда открыли 220 «Избенок». В сентябре 2012 года работали 140 точек, получается, треть запусков были неудачными. Например, как-то раз Кривенко открыл «Избенку» в абсолютно пустом супермаркете. Остальные арендаторы, несмотря на обещания владельца недвижимости, так и не въехали.

Однако «голубой океан» того и гляди станет «алым». В 2011 году «Мясновъ» закрыл все «Избенки» в своих магазинах (более десяти точек) и стал торговать свежей молочной продукцией сам. За месяц до этого молоко со сроком хранения 72 часа начала продавать «Азбука вкуса» через сеть вендинговых аппаратов — молокоматов. Наконец, в феврале свою сеть под вывеской «Подворье» стал развивать и первый поставщик «Избенки» «САПК-молоко». Сейчас в сеть уже входит около 30 точек в Москве и области.

«Я решил заняться ритейлом, глядя на успехи „Избенки“,— честно признает Игорь Лошаков.— Очевидно, что спрос на свежее молоко в Москве есть. Андрей мне не брат и не сват — сегодня покупает молоко, завтра нет. Почему я должен делиться с ним маржой?» В начале этого года «Подворье» разливало молоко в коричневые пакеты, но сейчас перешло на белую упаковку, как у «Избенки».

«Много мелких „пародистов“ и три-четыре масштабные сетки по 20–30 точек. Покупатели спрашивают: это ваши проекты? Нет, не наши»,— говорит Кривенко.

УБЫТОЧНАЯ ТЕМА

Скопировать бизнес-модель «Избенки» несложно. Но Кривенко придумал нестандартный способ вновь избежать конкуренции: убить «Избенки». По замыслу Андрея, их вытеснят его новые магазины «Вкусвилл», где помимо «молочки» продаются и другие продукты питания, изготовленные без консервантов, усилителей вкуса и пр. Всего Андрей собирается открыть за два-три года более 200 магазинов.

Пока «убийцы» производят не самое благоприятное впечатление. На полках магазина «Вкусвилл» на Большой Спасской длинные ряды одних и тех же наименований. По задумке, в каждом магазине на 100 кв. м должно быть 500 товарных позиций, но пока только 220, из которых 60 — молочная продукция. У «Вкусвилла» 15 поставщиков, а для нормальной работы должно быть более 50. «Вы не представляете, как сложно найти в Москве арбузы без нитратов»,— сетует Кривенко. Он, как и три года назад, не может отыскать поставщиков, готовых работать по его стандартам.

«Одно дело — контролировать несколько молочных хозяйств, совсем другое — сотни поставщиков из разных сфер сельского хозяйства. Идея правильная, но очень сложно реализуемая»,— считает Игорь Лошаков. Покупателям тоже еще предстоит привыкнуть к новой концепции. Например, сосиски во «Вкусвилле» с серовато-зеленоватым оттенком, так как привычный розовый цвет колбасной продукции придает нитрит натрия (Е250).

Затраты на один «Вкусвилл» превышают расходы на открытие молочных точек в разы. «Пока это глубоко убыточная тема»,— вздыхает Кривенко. Выводить магазины в прибыль так же быстро, как «Избенки», точно не получится.

Смоленский Банк
БАНКОВСКАЯ ГРУППА

«Золотой запас»

Депозит
для юридических лиц

Доход до
12%* в год

Пополняемый депозит
с возможностью досрочного
изъятия средств по льготной ставке

*Условия размещения депозита: валюта депозита RUB: сумма от 5 до 10 млн – (срок/ставка) 90 дней/4,0%; 120 дней/4,5%; 150 дней/5,0%; 180 дней/7,0%; 210 дней/7,5%; 240 дней/9,5%; 365 дней/10,5%; 730 дней/11,0% | сумма депозита от 10 до 50 млн – (срок/ставка) 90 дней/4,5%; 120 дней/5,0%; 150 дней/5,5%; 180 дней/7,5%; 210 дней/8,0%; 240 дней/10,0%; 365 дней/11,0%; 730 дней/11,5% | сумма свыше 50 млн – (срок/ставка) 90 дней/5,0%; 120 дней/5,5%; 150 дней/6,0%; 180 дней/8,0%; 210 дней/8,5%; 240 дней/10,5%; 365 дней/11,5%; 730 дней/12,0%. Валюта депозита USD: сумма от 150 до 300 тыс. – (срок/ставка) 90 дней/2,5%; 120 дней/3,0%; 150 дней/3,5%; 180 дней/4,0%; 210 дней/4,5%; 240 дней/5,0%; 365 дней/5,5%; 730 дней/6,0% | сумма от 300 до 1 500 тыс. – (срок/ставка) 90 дней/3,0%; 120 дней/3,5%; 150 дней/4,0%; 180 дней/4,5%; 210 дней/5,0%; 240 дней/5,5%; 365 дней/6,0%; 730 дней/6,5% | сумма свыше 1 500 тыс. – (срок/ставка) 90 дней/3,5%; 120 дней/4,0%; 150 дней/4,5%; 180 дней/5,0%; 210 дней/5,5%; 240 дней/6,0%; 365 дней/6,5%; 730 дней/7,0%. Валюта депозита EUR: сумма от 150 до 300 тыс. – (срок/ставка) 90 дней/2,0%; 120 дней/2,5%; 150 дней/3,0%; 180 дней/3,5%; 210 дней/4,0%; 240 дней/4,5%; 365 дней/5,0%; 730 дней/5,5% | сумма от 300 до 1 500 тыс. – (срок/ставка) 90 дней/2,5%; 120 дней/3,0%; 150 дней/3,5%; 180 дней/4,0%; 210 дней/4,5%; 240 дней/5,0%; 365 дней/5,5%; 730 дней/6,0% | сумма свыше 1 500 тыс. – (срок/ставка) 90 дней/3,0%; 120 дней/3,5%; 150 дней/4,0%; 180 дней/4,5%; 210 дней/5,0%; 240 дней/5,5%; 365 дней/6,0%; 730 дней/6,5%. При размещении депозита на срок до 90 дней расчет производится по ставке «До востребования». Выплата процентов производится в конце срока действия депозита. Предусмотрено пополнение. Минимальная сумма пополнения: 300 000 RUB/10 000 USD/EUR. Расчет процентов при досрочном пополнении/изъятии производится с применением плавающей ставки**. В случае досрочного востребования депозита начисление процентов производится пропорционально нахождению денежных средств на счете депозита. Подлежит применению с 18.06.2012. ** Порядок начисления процентов с применением плавающей ставки Вы можете уточнить в любом отделении Банка.

(495) 785-55-55

www.sbbg.ru

ОАО «Смоленский Банк» | Лицензия ЦБ РФ №2029 | Реклама

«НАШИМ АВТОЛЮБИТЕЛЯМ НАДО ОБЯЗАТЕЛЬНО ЧТО-НИБУДЬ НАРУШИТЬ»

ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ
Екатерина Бельцевич попыталась развеять сомнения Олега Кессельмана по поводу перспектив крупнейшего в России автотрека

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА MOSCOW RACEWAY ЕКАТЕРИНА БЕЛЬЦЕВИЧ РАССКАЗАЛА ВЛАДЕЛЬЦУ КОМПАНИИ KESSELMAN MOTORSPORT ОЛЕГУ КЕССЕЛЬМАНУ, КАК ЗАКАТАТЬ В АСФАЛЬТ 5 МЛРД РУБ. И ПОЧЕМУ НЕВЫГОДНО ПРОВОДИТЬ «ФОРМУЛУ-1».

Банкир, лендлорд и автогонщик **Рустем Терегулов** потратил 5 млрд руб. на то, чтобы осуществить мечту — построить самую современную автотрассу в России Moscow Raceway. Изначально Moscow Raceway, расположенная в 77 км от Москвы по Новой Риге, замышлялась как автодром категории B, но аппетит приходит во время еды. В итоге Терегулов, чье состояние оценивается в $700 млн, заказал самому известному проектировщику трасс немцу **Герману Тильке** куда более грандиозное строительство. В кризис 2008 года стройка остановилась (компания сменила генподрядчика Strabag, который не укладывался в сроки) и возобновилась лишь в 2010-м. Летом 2012 года автодром первым в России получил категорию F1T, которая разрешает проводить гонки мирового класса вплоть до «Формулы-1». Пока на трассе прошла мировая серия Renault, супербайка и FIA GT.

Олег Кессельман — чемпион России, гонщик Porsche Carrera Cup. Однако в последнее время он редко участвует в соревнованиях, чаще организует их сам. Его компания Kesselman Motorsport проводит 50–60 мероприятий в год

для компаний Porsche и Mazda. Он решил выяснить у руководителя проекта Moscow Raceway **Екатерины Бельцевич,** как она собирается превращать хобби владельца трассы в полноценный бизнес. Самому Олегу, похоже, это удалось.

«ЧАСТНЫЙ ИНВЕСТОР ПОСТРОИЛ ОЛИМПИЙСКИЙ СТАДИОН ПРОСТО ПОТОМУ, ЧТО ЛЮБИТ МЕТАТЬ КОПЬЕ»

ОЛЕГ КЕССЕЛЬМАН: **Я давно занимаюсь автоспортом, знаю Рустема Терегулова. На моих глазах все происходило. От стадии дум до постройки. Что будет дальше? Moscow Raceway — это бизнес-проект или все-таки хобби, которое должно приносить когда-нибудь какие-нибудь деньги?**

ЕКАТЕРИНА БЕЛЬЦЕВИЧ: Скажу так — это бизнес с любовью. Это же хорошо, когда то, что приносит деньги, тебе еще и нравится. Но мы выстраиваем компанию именно как бизнес, не хобби. У нас была конкретная цель — построить автодром международного уровня в Московском регионе. И эту бизнес-задачу мы реализовали. Привлекли лучшего проектировщика Германа Тильке, следовали его указаниям на протяжении всего проекта. Мы не шли на компромисс с точки зрения качества строительства. Позвали российско-германского подрядчика компанию «Автобан». Они общаются с Тильке на одном языке — на немецком. Сейчас наша задача — оказывать услуги на столь же высоком уровне, как и качество трассы. Так что вполне себе бизнес-проект.

В середине прошлого года появился трек в Питере. Он обошелся раз в сто, наверное, дешевле Moscow Raceway. И первое время у всех была эйфория. Сейчас очереди нет, а весь асфальт провалился. Экономия может выйти боком.

Основные затраты — это как раз дорожное полотно. Ты представь, на стабилизированную почву нужно засыпать двухметровый слой песка и щебенки так, чтобы даже тяжелый грузовик проходил и не оставлял следов. Потом три слоя специального асфальта. В процессе всплывают сюрпризы. Мы, например, случайно обнаружили болото, хотя все экспертизы говорили, что его там нет. Поэтому когда мы посмотрели разницу в затратах на строительство трека первой категории и второй, то решили, что нужно строить самое лучшее.

Я ездил у вас, правда, на дорожной неспортивной машине и могу сказать, что трек хороший и быстрый. Где-то даже превосходящий средний европейский уровень. Надеюсь, он прослужит много лет. Но все-таки — есть какой-то срок возврата инвестиций?

Срок, конечно, есть. Но объект для России уникальный, говорить что-то конкретное очень сложно. Сейчас мы проработали только половину сезона. Прогнозируемая рентабельность 3–4%. Окупаемость, по нашим расчетам,

ДОСЬЕ

ОЛЕГ КЕССЕЛЬМАН,
ВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ KESSELMAN MOTORSPORT, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ PORSCHE CLUB RUSSLAND И ДИРЕКТОР АКАДЕМИИ СПОРТИВНОГО ВОЖДЕНИЯ MAZDA

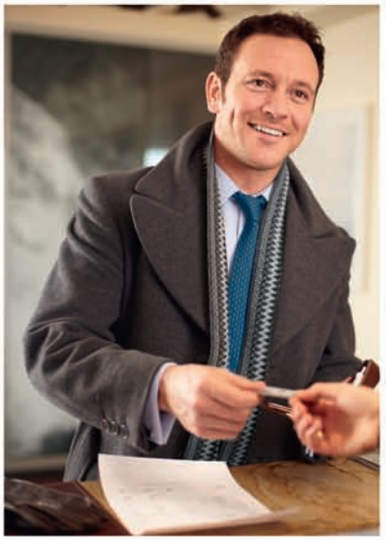
Учился
МАМИ, незаконченное высшее
Работал
Трехкратный чемпион СССР и чемпион Москвы по картингу, участник Deutsche Tourenwagen Challenge 2001 года, профессиональный гонщик команды Schubert Motorsport, предприниматель
Автомобиль
Porsche 911
Стаж вождения
С 1980 года (впервые сел за руль в 12 лет)
Скорость
340 км/ч
Хобби
Собака и горные лыжи

ЕКАТЕРИНА БЕЛЬЦЕВИЧ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА MOSCOW RACEWAY ИНВЕСТИЦИОННОЙ КОМПАНИИ «БОЛЬШОЙ ГОРОД»

Училась
МГУ им. Ломоносова (магистр экономики), Чикагский университет (MBA)
Работала
Отдел корпоративных финансов московского офиса компании KPMG, директор департамента недвижимости УК «Промсвязькапитал»
Автомобиль
BMW X6
Стаж вождения
С 1998 года
Скорость
170 км/ч на дорожном автомобиле, на спортивном ездила только в роли пассажира
Хобби
Йога и теннис

VISA COMMERCIAL

Как оптимизировать командировочные расходы своих сотрудников?



Откройте корпоративную карту Visa, и Вам больше не придется тратить время на оформление документов, для того чтобы выдать сотрудникам деньги под отчет на командировочные, хозяйственные или представительские расходы. С корпоративной картой Visa Вы легко проконтролируете, как были потрачены средства. А скидки от партнеров программы «Мир преимуществ Visa Business» помогут сэкономить.

visa.com.ru/business

Подробную информацию о видах, преимуществах и способах управления корпоративными продуктами Visa можно получить на сайте www.visa.com.ru. Корпорация «Виза Интернэшнл Сервис Ассосиэйшн» (Visa International Service Association) (США) предоставляет банкам возможность эмитировать платежные карты Visa. Банки-эмитенты могут устанавливать ограничения по выпуску карт Visa. Обращайтесь в банки за информацией об условиях выпуска и обслуживания платежных карт Visa. Commercial – «коммерческий». Business – «бизнес». Реклама.

30–50 лет. Может, появление такого трека поднимет общий интерес к автоспорту, что даст вирусный эффект и позволит нам сократить срок возврата инвестиций.

У меня возникла такая аналогия: частный инвестор без привязки к Олимпиаде вдруг взял и построил олимпийский стадион. С прилегающим парком и прочим. Просто потому, что он любит метать копье. Если без шуток, то европейский опыт говорит, что такая трасса без привязки к окружающему региону не может окупиться. Все гоночные трассы Германии нерентабельны, но там муниципальные власти поддерживают автоспорт. Им это выгодно: приезжают туристы, открываются гостиницы, рестораны... Зная нашу чиновничью действительность, хочу спросить: вам власти как-то помогают?

Власти помогали тем, что не оказывали противодействия. Глава Волоколамского района **Вячеслав Карабанов** помогал нам с согласованиями и разрешениями. Но ни копейки государственных денег в проект не вложено.

Есть шансы, что земля вокруг автодрома подорожает?

Мы не скрываем, что рассчитываем на это. Под трассу из земель сельхозназначения в земли поселений было выведено 263 га (по оценке Penny Lane Realty, после этого стоимость земли значительно возросла, превысив 3 млрд руб.— СФ). Сама трасса занимает 100 га, а 160 га вокруг мы будем продавать. Хотелось бы привлечь профильный бизнес, например автоателье, магазины, гоночные команды, спортивные клубы, школы спортивного мастерства. И конечно, просто ритейл. «Газпромнефть» уже построила заправку, «Шоколадница» будет строить большой фуд-корт. Плюс мы начали проектировать четырехзвездную гостиницу. В идеале хочется получить большой мото-авто-бизнес-парк, как на Нюрбургринге (гоночная трасса в Германии, под Нюрнбергом, одна из самых известных в мире.— СФ).

Я скептически отношусь к подобным перспективам — клиенты не привыкли ездить так далеко. Вести бизнес рядом с трассой — это европейская логика, а в России такую культуру еще нужно формировать.

Мы очень надеемся на расположение трека. Московский регион в стране такой один. Построить ближе к столице трассу невероятно сложно.

Убежден, что никто больше и не отважится. «Настоящих буйных мало».

«ПОЗВОЛЯТЬ КЛИЕНТУ САМОМУ ОПРЕДЕЛЯТЬ УРОВЕНЬ РИСКА НЕЛЬЗЯ»

Очевидно, что с развитием российского автоспорта сроки окупаемости проекта могут снижаться. Такой объект не может жить одними европейскими гоночными сериями. Треки востребованы в тех странах, где высок уровень автомобильной культуры. Например, трек, построенный тем же Тильке в Турции, в 30 км от столицы, банкрот. Потому что в Турции автоспорт находится на таком же уровне, как в России. Вот вам результат. Что вы делаете для развития нашего нищего и убогого российского автоспорта?

Прежде всего, мы построили трассу высочайшей международной категории. Чтобы провести российский чемпионат по шоссейно-кольцевым гонкам (RRC) 4–5 августа, мы предоставили наш трек бесплатно!

В идеале мы бы хотели работать как спортивный объект, который не выступает в роли промоутера-организатора гонок. Идеальная ситуация такая: организатор берет трек в аренду, привлекает людей, продает билеты и все сам делает, а мы следим, чтобы не повредили асфальт. Но получилось так, что в России эта прослойка промоутеров практически отсутствует. Есть исключения, например компания Yakhnich Motorsport, которая привезла в Россию чемпионат мира по супербайку. Но во всех остальных случаях мы сами организуем события. Мы бы хотели этого избежать, сконцентрировавшись на самом треке.

Да есть промоутеры, но они вас боятся. Во-первых, цены...

Наши цены нельзя назвать запретительными — 400 тыс. руб. за аренду всего трека длиной 4 км на целый будний день, 600 тыс. руб.— на выходной...

Стоп-стоп. Цена адекватная. Например, Нюрбургринг стоит 15 тыс. евро в сутки. Но вы сдаете трек в аренду пакетами по три дня. Хочу я провести мероприятие в выходные, зачем мне еще пятница?

Нюрбургринг все-таки далеко от Москвы... Могу обещать, что в следующем году мы будем более гибкими. Можно будет даже на полдня трек арендовать. Просто приоритет по бронированию получат те клиенты, которые берут трек на долгий период.

Допустим, но в нагрузку к аренде трека я должен еще взять «пакет безопасности», в который входит «скорая» и техническая служба. В итоге цена оказывается гораздо выше, чем на других трассах.

Мы пытаемся снизить себестоимость. Например, открываем свой медицинский центр, чтобы не вызывать коммерческую скорую помощь. Однако использование нашего автодрома будет всегда происходить при адекватном медицинском и техническом сопровождении. Позволять клиенту самому определять уровень риска нельзя. Часто нам говорят: «Давайте без скорой помощи. Вдруг пронесет». А вдруг не пронесет?

«НАРОД ГОТОВ ПОДПИСАТЬ ЛЮБУЮ БУМАГУ, ДАЖЕ НЕ ЧИТАЯ»

Давай разберемся, на чем трек зарабатывает. Я знаю три типа автоспортивных мероприятий: большие гонки вроде «Формулы-1» или чемпионата России, которые собирают тысячи зрителей. Трек-дни и похожие мероприятия, когда несколько десятков человек приезжают на дорожных машинах. И наконец, тест-драйвы или корпоративные мероприятия с ездовой частью. Это не гонки. По большому счету столь масштабный трек и не нужен, но антураж важен и автомобильные компании готовы за него доплачивать. Так какой тип мероприятий приносит основной доход?

Трек зарабатывает деньги на профессиональных тестах, корпоративных мероприятиях и трек-днях. Помимо этого на продаже рекламы и спонсорах: мы ведем переговоры с компаниями, которые хотят брэндировать части трека. Нашим первым крупным партнером стало ЗАО «Мерседес-Рус»: один из поворотов назван Mercedes-AMG Arena, там же разместится одноименная трибуна более чем на 10 тыс. зрителей.

Массовые мероприятия необходимы для имиджа, чтобы продавать все остальное. Если на трассе проходит пять-шесть крупных мероприятий в год, то она интересна для рекламодателей. Но заработать на больших гонках сложно. В Европе считается, что хорошо, если мероприятие окупило само себя. Судите сами: приезжают 80–100 болидов,

VISA COMMERCIAL

Как оптимизировать представительские расходы своих сотрудников?

Откройте корпоративную карту Visa, и Вам больше не придется тратить время на оформление документов, для того чтобы выдать сотрудникам деньги под отчет на командировочные, хозяйственные или представительские расходы. С корпоративной картой Visa Вы легко проконтролируете, как были потрачены средства. А скидки от партнеров программы «Мир преимуществ Visa Business» помогут сэкономить.

visa.com.ru/business

Подробную информацию о видах, преимуществах и способах управления корпоративными продуктами Visa можно получить на сайте www.visa.com.ru. Корпорация «Виза Интернэшнл Сервис Ассосиэйшн» (Visa International Service Association) (США) предоставляет банкам возможность эмитировать платежные карты Visa. Банки-эмитенты могут устанавливать ограничения по выпуску карт Visa. Обращайтесь в банки за информацией об условиях выпуска и обслуживания платежных карт Visa. Commercial – «коммерческий». Business – «бизнес». Реклама.

на «Формулу Renault» пришли 40 тыс. человек в субботу и 45 тыс. в воскресенье.

Да, народу много было...

Это было наше открытие. Мероприятие не принесло прибыли: трек и зрительскую инфраструктуру каждый раз нужно восстанавливать после столь масштабных мероприятий.

ТРЕК, ПОСТРОЕННЫЙ ГЕРМАНОМ ТИЛЬКЕ В ТУРЦИИ, В 30 КМ ОТ СТОЛИЦЫ, БАНКРОТ. ПОТОМУ ЧТО В ТУРЦИИ АВТОСПОРТ НАХОДИТСЯ НА ТАКОМ ЖЕ УРОВНЕ, КАК В РОССИИ

А в целом трек насколько сейчас загружен?

На 100%. Но нужно понимать, что подготовка и проведение массовых международных мероприятий, как правило, занимает неделю. При этом с октября по апрель жизнь на треке замрет: мы не можем эксплуатировать трассу при среднесуточной температуре ниже четырех градусов. Есть планы сделать ледовое кольцо для зимних гонок и проводить в VIP-зоне корпоративные мероприятия, но основная трасса будет закрыта. Так что для коммерческой аренды остается не так много дней.

Вы будете проводить трек-дни?

Уверена. В 2013 году мы будем проводить открытые трек-дни, когда любой человек на своей машине сможет приехать к нам и погонять. Пожелания звучат уже отовсюду. Мы все это слышим и думаем, как лучше организовать. Российский менталитет сильно отличается от европейского, нашим автолюбителям надо обязательно попробовать что-нибудь нарушить.

Все думали, что как только трасса откроется, можно будет приехать, заплатить пару тысяч рублей и гонять.

Автоспорт смертельно опасен. А народ готов подписать любую бумагу, даже не читая. Нужен профессиональный организатор, который проведет инструктаж, личную беседу с каждым автолюбителем, составит расписание, даст возможность отдохнуть между заездами.

Я организовываю множество трек-дней на разных объектах, в том числе для гонок не предназначенных. Например, на днях делал заезды на новосибирском аэродроме. И вот что хочу сказать: проблемы будут точно. Психология и менталитет людей очень сильно влияют. Один и тот же человек на одной и той же трассе за рулем своей и чужой машины ведет себя совершенно по-разному. Все эти нюансы нужно учитывать, иначе может произойти все что угодно.

«„ФОРМУЛА-1“ НЕИЗБЕЖНО ПРОЙДЕТ»

У меня вопрос, которые тебе задают все: когда у вас будет «Формула-1»? И почему первая гонка пройдет в Сочи, где ничего еще нет, а не у вас?

Проведение «Формулы-1» в Сочи в 2014 году — это инициатива губернатора Краснодарского края и результат его активности. Администрация Московской области пока не проявила такой активности. Проведение одного этапа «Формулы-1» стоит более $50 млн. Контракт заключается долгосрочный, минимум на пять лет. Владелец трассы может рассчитывать только на доходы от продажи билетов, остальные коммерческие права принадлежат «Формуле-1», никаких спонсоров трасса привлечь не может. По статистике, в самых популярных регионах больше 5 млн евро на билетах трасса не собирает — разрыв гасит региональное правительство. Потому что это трансляция на 650 млн человек по всему миру, внимание к региону. Мы будем счастливы принять «Формулу-1». Трасса построена для «Формулы-1». И это неизбежно рано или поздно произойдет. Все-таки Москва — это мегаполис на 20 млн человек. Иностранцам интересно ехать сюда. Но без воли местных и федеральных властей мы такое мероприятие не организуем. Пока мы будем проводить DTM, WTTC, мировую серию Renault, FIA GT. Это не менее интересные мероприятия.

В Европе на DTM (немецкая гоночная серия.— СФ) приходит в два раза больше людей, чем на «Формулу-1». Я помню, когда участвовал в Porsche Carrera Cup, пришли 90 тыс. человек, DTM на Нюрбургринге собирает по 180 тыс. Это не вторая лига автоспорта, это параллельная тусовка. Мы сейчас наблюдаем бум строительства трасс в России. Что случилось? Лишние деньги у людей появились?

Я давно в девелоперском бизнесе, и тут всегда есть большой временной разрыв между зарождением идеи и появлением видимой части айсберга. То, что мы видим сейчас, зародилось в те времена, когда денег было много и складывалось ощущение, что будет еще больше. Решение о строительстве Moscow Raceway приняли в 2007 году. Ведь наши конкуренты начали появляться тогда же?

Ну да. Сравнить Moscow Raceway можно с трассами в Смоленске и Казани. Правда, они обошлись дешевле раза в два и, конечно, не способны принять «Формулу-1», разве что DTM, и то с натяжкой. Их построили такие же энтузиасты, как Рустем Терегулов. Каждый вкладывает в любимую игрушку столько, сколько может.

Почувствуйте комфорт в совершенно новом измерении

Korean Air обеспечивает идеальный отдых и уединение в небе. Насладитесь совершенным комфортом полёта. Ведь здесь, наверху, единственное, что имеет значение, - ваше личное пространство.

Excellence in Flight
KOREAN AIR

Текст: Динара Мамедова

ЗАЧЕМ ТРАТИТЬСЯ НА РЕКЛАМУ, ЕСЛИ ИНФОРМАЦИЮ О ТОВАРЕ ПОТРЕБИТЕЛИ МОГУТ ПЕРЕДАВАТЬ ИЗ УСТ В УСТА? КОМПАНИИ УЖЕ ПЫТАЮТСЯ ПОСТАВИТЬ НА ПОТОК ТЕХНОЛОГИЮ САРАФАННОГО МАРКЕТИНГА. ВОТ ТОЛЬКО ЕЕ СТОИМОСТЬ ПОКА ВЫСОКА, А ПОДСЧИТАТЬ ОТДАЧУ СЛОЖНО.

СЛОВА НА ВЕТЕР

Лас-Вегас, 2005 год. Перед торжественным открытием элитного отеля-казино Wynn Las Vegas городские таксисты получили право бесплатно провести в нем одни сутки и пользоваться всеми услугами. Расточительство? Вовсе нет. Администрация Wynn Las Vegas сделала необычный рекламный ход и не прогадала: впоследствии довольные таксисты рассказывали своим клиентам именно об этом отеле.

История с Wynn Las Vegas — яркий пример вирусной рекламы, передающейся из уст в уста, когда люди рекомендуют товары или услуги своим знакомым. Но попытки задействовать сарафанное радио в коммерческих целях не всегда успешны. Так, в 2007 году на ритейлера «Утконос» обрушился шквал обвинений: несколько блогеров-тысячников, как заметили интернет-пользователи, в один день упомянули компанию в своих постах. Авторов заподозрили в том, что за рекламу сети им заплатили, и акция произвела обратный эффект.

Чаще всего вирусную рекламу запускают в интернете — здесь проще подсчитывать результаты (количество упоминаний, дискуссий и т. д.). Однако маркетинговое агентство Buzzaar решило продвигать сарафанный маркетинг в офлайне, причем принципиально не платит деньги людям, распространяющим информацию о товаре. В рамках одной рекламной акции им дарят упаковку товара (пиво или, скажем, йогурты) плюс разные мелочи — футболки, сувениры, настольные игры.

Агентство Buzzaar было открыто в 2009 году, став подразделением голландского холдинга Marg Invest B.V. Генеральному директору **Владимиру Борисову** принадлежит 2% Buzzaar (по данным «СПАРК- Интерфакс»). Технология голландцев в проведении сарафанных акций включала софт для обработки и анализа данных участников сарафанного маркетинга, а также инструменты для оценки эффективности акций.

Почти год Buzzaar адаптировало западную технологию к условиям российского рынка и занималось поиском клиентов. К настоящему моменту агентство провело сарафанные акции для Colgate-Palmolive, Novartis, Procter & Gamble, воронежского холдинга «Молвест», компании «Здоровье от природы» и ряда других. Однако результат этих мероприятий оказался не столь впечатляющим, как обещали клиентам маркетологи.

ЧЕЛОВЕК-РУПОР
Владимир Борисов продвигает в России сарафанный маркетинг, но параллельно прикармливает любителей халявы

ТАЙНЫЙ АГЕНТ

Самое сложное в сарафанном маркетинге — найти и отобрать агентов, которые будут ненавязчиво рекомендовать товары и услуги компании. Их еще называют «люди-рупоры». По словам Владимира Борисова, сейчас в базе Buzzaar 70 тыс. человек (тинейджеры, мамы с детьми, парикмахеры и т. д.). Агентство использовало около 60 каналов для их привлечения — листовки, форумы, баннерную рекламу, соцсети и др. Людям обещали, что они будут бесплатно получать новинки, оценивать потребительские свойства товара и на специальном сайте делиться своими отзывами с производителем. Те, кто откликнулся, заполнили на сайте Buzzaar 12 анкет и ответили в общей сложности на 200 вопросов.

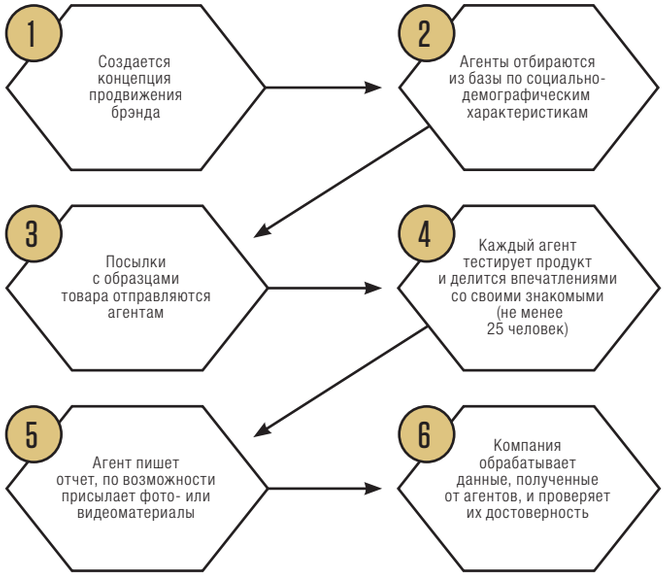
ИТ-система анализировала анкетные данные кандидатов и выбирала людей с широким кругом общения (примерно 25 человек в неделю). После этого модераторы проверяли информацию об агентах, анализируя их страницы в соцсетях.

В конце 2010 года у агентства появился первый клиент — Procter & Gamble. Компания решила использовать технологию сарафанного маркетинга для продвижения подгузников Pampers Premium Care,

Фото: Евгений Дудин

УДОБНЫЙ «САРАФАН»

Как работает вирусный маркетинг в офлайне.



Источник: Buzzaar

эпиляторов Braun и шампуня Head & Shoulders. По замыслу заказчика, новый канал должен был укрепить лояльность целевой аудитории и повысить доверие к брэнду.

Для продвижения подгузников Buzzaar выбрал из своей базы «рупоров» тысячу мам с детьми, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге и имеющих доход средний и выше среднего. Для начала им отправили посылку (buzz-кит), в которой находилась упаковка товара, образцы товара для подруг, детская игрушка, стикер для автомобиля с изображением ребенка и названием брэнда, а также журнал о продукте. С помощью инструкции мамы должны были протестировать Pampers Premium Care, наливая в подгузник воду и жидкое мыло, а также рассказать о качестве товара подругам. Позже агентам необходимо было заполнить анкету на сайте Buzzaar и подготовить отчет о проделанной работе. В частности, требовалось оценить потребительские свойства товара, указать количество знакомых, которым порекомендовали продукт, а также их контакты. Сотрудники Buzzaar перезванивали друзьям агента и интересовались, что и как он рассказывал им о товаре.

Акция длилась три месяца и, по данным Buzzaar, охватила в офлайне примерно 144 тыс. человек. В Procter & Gamble отказались комментировать результаты акции. А вот компания «Здоровье от природы», которая привлекла Buzzaar для продвижения своего напитка Fitoguru (см. СФ №1-2/2012), результатом недовольна.

До сих пор «Здоровье от природы» рекламировало товар на event-мероприятиях, где собираются спортсмены и любители здорового образа жизни. Buzzaar пообещало компании, что агенты устроят тематические вечеринки, пригласят на мероприятие своих друзей-сотрудников, а также продегустируют напиток, проведут фотоконкурс и поиграют в карточную игру.

«Мы рассчитывали, что благодаря 100 агентам о нашем напитке узнают 10–15 тыс. человек,— рассказывает директор по маркетингу компании „Здоровье от природы“ **Екатерина Уланова.**— Агенты должны были разместить фотографии с вечеринки на сайте Buzzaar или на нашей странице в Facebook. Но охват аудитории оказался в несколько раз меньше запланированного: количество отзывов о Fitoguru в соцсетях было около 1 тыс. В офлайне мы даже не пытались отследить количество контактов агента с целевой аудиторией, потому что пока трудно измерить, какую пользу бизнесу они приносят».

Впрочем, даже опубликованные в интернете посты не всегда говорят о результативности акции. Например, одна из участниц вечеринки Fitoguru — агент **Екатерина Черкасова** на странице Buzzaar «В контакте» призналась, что вечеринку она не проводила — напитки они с коллегами выпили в офисе, а в игру поиграли на природе и в другой день.

ШИЛО В МЕШКЕ

Методика сарафанного радио хромает в ключевом вопросе — проверке работы агентов. Владимир Борисов уверяет, что лишь 5% агентов после получения посылки ничего не делают и при этом в отчетах врут о проделанной работе. По мнению Улановой, халявщиков значительно больше — почти четверть. «Цель агента — получить в подарок товар и сувениры, и на этом все. Если он и выполняет работу, то очень плохо,— говорит Уланова.— Агентство не может заставить человека рекомендовать продукт».

Борисов пытается контролировать своих агентов. После проведения акции агентство предлагает им

Один печатает. Другой пачкает.

Исправно работают только оригинальные картриджи HP. Поддельные картриджи могут по виду не отличаться от оригинальных, но внутри у них все по-другому. Из них может высыпаться тонер и пачкать документы, вредить принтерам и репутации вашей компании. Убедитесь, что покупаете оригинальный картридж HP — на нем должны быть:

+Логотип HP
+Защитная голографическая наклейка HP и проверочный QR-код — для проверки подлинности достаточно отсканировать код смартфоном

Это важно для вашего бизнеса. Выбирайте HP.
Подробнее на hp.com/go/anticounterfeit

Реклама

©2012 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

выложить на сайте Buzzaar отчет о проведенных тестах, видео или, скажем, фотографии с вечеринки, если она проводится.

Кроме того, вместе с образцами товара агентам выдают купоны с уникальными номерами, которые они должны дарить своим друзьям. Купон позволяет участвовать в конкурсах или получить на сайте Buzzaar индивидуальный гороскоп. По словам Борисова, в среднем около 20% друзей агента пользуются купонами.

Еще один способ проверки — замер заказчиком продаж товара в сопоставимых городах или магазинах после проведения сарафанной кампании. По данным Buzzaar, конверсия сарафанной рекламы составляет 30%, то есть примерно каждый третий человек, узнавший о брэнде от своего друга, становится покупателем. Но опыт отдельных заказчиков не подтверждает эти цифры. Екатерина Уланова рассказывает, что «Здоровье от природы» измеряла конверсию сарафанной рекламы с помощью специальных купонов — они находились в посылках (buzz-китах), которые отправлялись агентам. Предъявив купон на кассе магазина, клиент мог получить бесплатно бутылочку Fitoguru. По словам Улановой, ни один человек купонами не воспользовался, что ставит под сомнение выполнение агентами своей работы. «Сарафанный маркетинг — технология достаточно новая на российском рынке, и, видимо, ее придется еще долго отшлифовывать»,— резюмирует маркетолог.

Впрочем, человеческий фактор — не единственное слабое место методики. Как выяснил СФ, затраты на сарафанный маркетинг пока неоправданно высоки по сравнению с другими способами продвижения.

ДРУГОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В 2011–2012 годах Владимир Борисов провел в общей сложности 15 сарафанных акций. В среднем бюджет маркетинговой акции с участием тысячи агентов и длительностью четыре-шесть недель составляет 2–3 млн руб. Как уверяет Борисов, сарафанная кампания с тысячью агентами может вовлечь в офлайн-обсуждения товара минимум 100 тыс. человек — из расчета, что один агент рассказывает о товаре 25 друзьям, а те — своим четырем друзьям. Но в реальности охват значительно меньше: с каждым последующим контактом число охваченных сарафанным радио сокращается в несколько раз. Между тем, по словам управляющего партнера New Media & Digital Agency Paper Planes **Ильи Балахнина,** за 2–4 млн руб. можно провести годовую рекламную кампанию в соцсетях с охватом аудитории 15 млн человек.

В пересчете на стоимость одного контакта другие каналы продвижения обходятся намного дешевле. По данным Buzzaar, один контакт при использовании сарафанного маркетинга стоит в среднем 11 руб. А, например, прямая реклама в постах блогеров-стотысячников (**Антона Носика, Артемия Лебедева** и других) на их страницах в «Живом журнале», по информации СФ, обойдется в 1–2 руб. за контакт.

Вместо рассылки товара агентам можно использовать более дешевый метод продвижения — дегустации или раздачу образцов (сэмплинг). По оценке генерального директора рекламного агентства «Промо мир» **Екатерины Мирко,** сэмплинг, рассчитанный на 48 часов работы промоутеров и 14 задействованных точек, обходится заказчику в 321 тыс. руб. (без стоимости образцов товара). При этом охват аудитории составит 134 тыс. человек, а стоимость контакта — 3,2 руб. «По нашим оценкам, в местах раздачи „пробников“ продажи вырастают в несколько раз»,— говорит Мирко.

Выходит, технологию Buzzaar используют в основном компании, которые вполне могут обойтись и без нее. «У транснациональных игроков много денег, поэтому им не жалко выбросить несколько миллионов рублей на сарафанный маркетинг,— считает генеральный директор консалтинговой компании „Дымшиц и партнеры“ **Михаил Дымшиц.**— А небольшие бизнесы, мечтая найти недорогой канал продвижения, не добиваются никакого эффекта от сарафанных акций».

Технологии сарафанного маркетинга еще могут пригодиться пивным, табачным или фармацевтическим компаниям — они имеют солидные маркетинговые бюджеты, но при этом вынуждены считаться с законодательными ограничениями при рекламе своих товаров. Например, сейчас Buzzaar проводит акции для противогрибкового препарата Lamisil и пива Essa. Остальным производителям пока стоит относиться к сарафанному маркетингу как к интересному, но рискованному эксперименту.

Болонья

Новое направление с 01 сентября ежедневно

Аэрофлот приглашает Вас на борт лайнера, выполняющего рейс по новому ежедневному маршруту Москва-Болонья. Мы будем рады позаботиться о Вашем комфорте, чтобы каждая минута, проведенная с нами, оставила у Вас самые приятные впечатления.
Благодарим за выбор нашей авиакомпании. И желаем Вам комфортного полета.

8 (800) 444-5555 8 (495) 223-5555 www.aeroflot.ru **Ваш комфорт на высоте**

Текст: Юлиана Петрова Фото: Григорий Собченко

ФРАНЦУЗСКИЙ КОНСТРУКТОР

ALGECO ХОТЕЛА ЗАРАБАТЫВАТЬ НА СДАЧЕ БЫТОВОК В АРЕНДУ СТРОИТЕЛЬНЫМ ФИРМАМ. НО СПРОСА НЕ БЫЛО. ОТ БЕЗЫСХОДНОСТИ КОМПАНИЯ ПРЕВРАТИЛА БЫТОВКИ В КАССЫ И КАБИНЕТЫ С КОЖАНОЙ МЕБЕЛЬЮ. И НАТКНУЛАСЬ НА ЗОЛОТУЮ ЖИЛУ.

Минимум трижды в неделю четыре продавца из московского офиса международной компании Algeco объезжают 200-километровую зону вокруг Москвы. Словно разведчики, они осматривают территории заводов, стройплощадки, выставочные и развлекательные комплексы, стадионы и рынки. То же самое делают четверо их коллег из других офисов Algeco: в Санкт-Петербурге, Калуге и Нижнем Новгороде. Продавцы ищут признаки любой активности, при которой понадобились бы временные помещения.

Algeco зарабатывает на том, что сдает в аренду временные домики-бытовки разного назначения. За рубежом этот бизнес весьма востребован: арендный парк компании из 225 тыс. модулей-бытовок в 19 странах Европы приносит более 600 млн евро выручки в год. Если брать весь сектор аренды промышленного оборудования и строительной техники, то Algeco занимает шестое место в Европе. А среди европейских компаний, специализирующихся на временных домиках, она крупнейшая.

«Только половину покупок делают целевые потребители,— пишет **Кевин Форд,** автор книги Brands Laid Bare („Брэнды обнажаются”).— Это значит, что мы привлекаем гораздо более широкую аудиторию, нежели ту, на которую рассчитываем». Иными словами, компании делают ставку на одних потребителей, а потом оказывается, что продажи им обеспечивают клиенты, на кого компания изначально вовсе не рассчитывала. В отношении российской деятельности Algeco это замечание верно. ООО «Алжеко» («дочка» Algeco) управляет парком в 2 тыс. домиков, выручка компании в 2011-м, по данным «СПАРК-Интерфакс»,

МИССИЯ НЕВЫПОЛНИМА
Основная задача Оливье Монсо — выбивать из французской штаб-квартиры инвестиции для России. Пока это плохо получается

составила 150,5 млн руб. без НДС. Целевая аудитория Algeco в мире — строительные компании, однако в нашей стране компания преуспела благодаря промышленным предприятиям, организаторам концертов и спортивных соревнований, а также мелким ритейлерам. Благодаря нестандартным клиентам Algeco за четыре года заняла 40% рынка аренды временных помещений.

ХИЖИНА ДЯДИ ТОМА

Первый офис Algeco в Москве открылся в августе 2008-го. У компании сразу начались трудности со строительными фирмами, которые, по идее, должны были стать основными клиентами. Отчасти повинен был кризис, охвативший строительную отрасль, но не только он. «Людей сначала сбивало с толку слово „модуль“ (так в компании называют домики-времянки.— **СФ**), но потом они говорили: „А, так вы предлагаете бытовки? У нас этого добра хватает”. И бросали трубки»,— вспоминает коммерческий директор «Алжеко» **Борут Настран**.

90 ТЫС.

Такое количество модулей-времянок, по оценкам «Крамо Рус», могут переварить Москва и Московская область. Арендные компании пока не освоили и десятой части этого рынка

Отношение клиентов было объяснимо. Бытовки в российском понимании — это дешевые дощатые или металлические боксы по 25–60 тыс. руб. за штуку, в которых селятся рабочие на стройках. В аренду такие времянки никто не берет — строительные компании используют их по три-четыре года, пока они не разваливаются, а потом выбрасывают и покупают новые. Выпускают такие бытовки все кому не лень десятками тысяч штук в год.

Algeco предлагала нечто другое — модули площадью 14 кв. м из сэндвич-панелей. Они служат по 15–18 лет и стоят в несколько раз больше привычных бытовок — 150–300 тыс. руб. в зависимости от назначения. Покупать такие боксы накладно, вот компания и предлагает их в аренду на срок от месяца до пяти лет. Плата варьируется от 5 тыс. руб. в месяц за простое помещение, сдаваемое на трехлетний срок, до 31 тыс. руб. за краткосрочную аренду сантехнического блока. Из модулей Algeco, как из деталей детского конструктора, можно собрать любое временное помещение: общежитие, офис в три этажа с лестницами, столовую, прачечную или душевую.

Модули выпускаются на заводе Algeco в Чехии и ввозятся в Россию в разобранном виде, подобно мебели из IKEA. Их доставляют на один из четырех складов Algeco в Москве, Санкт-Петербурге, Калуге и Нижнем Новгороде. Там монтажники их собирают и комплектуют под конкретного заказчика (окна, двери, электропроводка, отопительные приборы),

потом домик везут на площадку клиента. Когда срок аренды заканчивается, домики возвращают на склад и разбирают.

Специфика бизнеса заключается в том, что склад обслуживает клиентов только в 150–200-километровой зоне. Можно возить и на расстояния дальше 200 км, но это становится неинтересно клиентам: затраты на транспортировку могут превысить арендную плату. А много складов открывать накладно. На каждом из них постоянно должны быть в наличии 200–250 модулей, которые стоят 20–50 млн руб. К этому надо прибавить арендную плату за участок земли и зарплаты персоналу.

Algeco оказалась не первой, кто в России стал предлагать строителям в аренду бытовки европейского класса. С начала 2000-х такую услугу предоставляли несколько западных арендных компаний, в частности финские Cramo и Ramirent. Но их объединенный арендный парк насчитывал всего несколько сотен домиков, и на рынке о такой услуге мало кто знал. Для Cramo и Ramirent домики были лишь побочным направлением — основные доходы они получали от сдачи в аренду кранов, подъемников, погрузчиков, экскаваторов и прочей дорогостоящей строительной техники. Так, в структуре выручки Cramo в Восточной Европе и России доходы от сдачи в аренду бытовок в 2010 году составили лишь 9%. Спрос слабый, объясняют в компаниях: российские строители не жалеют денег на технику, а вот на жилье для рабочих экономят.

ОБЩЕЖИТИЕ ДИРЕКТОРОВ

Посреди склада Algeco в Химках высится беленький двухэтажный домик — новый офис компании, который был собран из 16 модулей за две недели, говорит Борут Настран. Услугу по возведению таких офисных домиков Algeco стала предлагать промышленным предприятиям.

По оценкам Algeco, затраты на строительство временного административного здания из модулей в два с половиной раза ниже, чем при капитальном строительстве. Временные постройки мало чем отличаются от обычных: добротные лестницы, комнаты с компьютерами, переговорные, туалеты на каждом этаже, кухня и прочее. К тому же на возведение такого офиса, даже если он занимает приличную площадь 1,5–2 тыс. кв. м и насчитывает три этажа, не требуется разрешения регулирующих органов — постройка-то временная.

Первыми клиентами Algeco стали иностранные компании, которые прежде пользовались ее услугами в Европе. В 2009 году Algeco изготовила для французского нефтегазового гиганта Total партию отапливаемых туалетов и душевых, адаптированных к условиям Крайнего Севера. В 2010 году компания Pegeout–Citroen взяла в аренду на два года 157 модулей, из которых было собрано двухэтажное офисное здание со столовой и переговорными. По оценкам СФ, Algeco заработала на этом проекте более 20 млн руб. за два года.

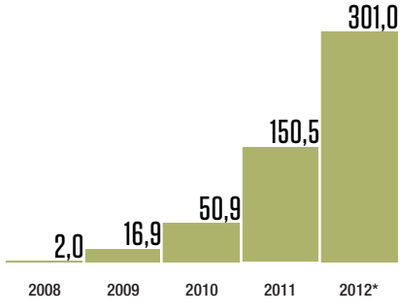
Работы, выполненные для иностранцев, помогли найти дорогу к российским крупным заказчикам. Например, Algeco собрал модульное общежитие для высшего руководящего состава нефтегазовых компаний — участников проекта «Северный поток». В общежитии десять двухкомнатных номеров

1,8 ТЫС. КВ. М

составляет площадь самого большого временного офисного здания, собранного из 157 модулей Algeco в России. Это двухэтажный офис Peugeot-Citroen в Калуге

ПОЛЕВОЙ КОМАНДИР
Борут Настран работает в офисе, а вот его подчиненные постоянно в разъездах

ВЫРУЧКА ООО «АЛЖЕКО» млн руб.



* Прогноз

Источник: «СПАРК-Интерфакс»

с кожаной мебелью и галогеновым освещением, с туалетом и душем. Обставляли номера сами заказчики, говорит Настран, хотя компания Algeco в случае надобности сдает клиентам в аренду также и офисную мебель.
«Наши основные клиенты-неиностранцы — это предприятия, участвующие в госпроектах. Их все время посещают высокое начальство и чиновники, которых нужно достойно принимать. Бытовки для этого не годятся»,— говорит генеральный директор ООО «Алжеко» **Оливье Монсо**. Однако в компании пришли к выводу, что вредно зацикливаться на строительстве и промышленности. В 2011 году Algeco наняла к пяти имевшимся еще трех дополнительных продавцов. Новые арендаторы обнаружились в совершенно неожиданных отраслях.

ПОВЕЛИТЕЛЬ УБОРНЫХ

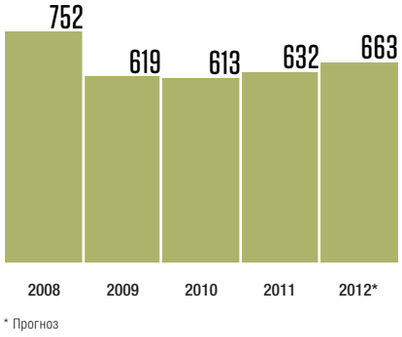
Вряд ли кто-то обратил внимание, что билеты на московское шоу «Varekai» Cirque du Soleil и на петербургский концерт **Мадонны,** которые прошли в 2009 году, продавались в домиках Algeco. Там же находились режиссерские, гардеробные, гримерные и туалеты. Но те два проекта стали визитной карточкой Algeco, когда в 2011 году она решила целенаправленно искать клиентов среди организаторов спортивных и развлекательных мероприятий.
Заказчикам также понравился широкий выбор туалетов и душевых. «Ни у одной арендной компании в РФ нет такого выбора и количества сантехнических модулей, как у Algeco»,— говорит руководитель отдела корпоративных продаж компании «Центроснаб» **Александр Вязьмин**. Весной 2012-го «Центроснаб» выиграл тендер 24 млн руб. на обслуживание туалетов и уборку мусора на летнем молодежном форуме «Селигер-2012», организованном Федеральным агентством по делам молодежи. «Центроснаб» арендовал у Algeco туалеты, модуль для прачечной и насосы для подачи воды. По словам Борута Настрана, 10% арендного парка Algeco приходится на туалетные и душевые модули.
«Заказы для массовых мероприятий очень полезны для нашего имиджа»,— объясняет Настран. Однако работать на имидж оказалось непросто. Сильно выросла нагрузка на персонал. Если строители арендуют домики на 8–12 месяцев, то организаторы мероприятий — максимум на месяц. От сотрудников Algeco потребовалась невиданная прежде оперативность. При краткосрочной аренде нужно монтировать и разбирать модули за 24 часа. В других отраслях и неделя не критична.
Кроме того, организаторы массовых мероприятий заказывают небольшие партии из 20–30 модулей, причем самых разнообразных конфигураций. Большинство из них можно собрать из стандартных комплектующих, но иногда требуются действительно уникальные модули. Их приходится делать на заказ на заводе в Чехии. Например, компания «Новая лига», один из крупнейших организаторов спортивных состязаний в стране, недавно заказала у Algeco 30 судейских кабин.
«К судейским кабинам предъявляются очень жесткие технические требования,— говорит технический директор компании „Новая лига“ **Виталий Балабан.**— Самое главное — угол обзора должен составлять 270 градусов». По словам Балабана, «Новая лига» обращалась

ЭКСПЕРТ

ВЯЧЕСЛАВ РОМАНОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «КРАМО РУС»

«АЛЖЕКО» ПРАВИЛЬНО ДЕЛАЕТ, ЧТО ИЩЕТ НОВЫЕ НИШИ. НО МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ НЕИНТЕРЕСНЫ, ПОТОМУ КАК ПРИ КРАТКОСРОЧНОЙ АРЕНДЕ НЕВОЗМОЖНО ПЛАНИРОВАТЬ ЗАГРУЗКУ ПАРКА, ВЫРУЧКУ И ИНВЕСТИЦИИ

ВЫРУЧКА ALGECO SCOTSMAN EUROPE млн евро



* Прогноз

Источник: данные компании

к Cramo и другим конкурентам Algeco, но только французы пообещали сделать столь малую партию модулей по приемлемым ценам. Правда, Algeco требует, чтобы клиенты не арендовали, а выкупали подобные уникальные модули, ведь есть риск, что, кроме конкретного заказчика, они никому не понадобятся.

ВОЙНА ПАЛАТКАМ

Арендные домики словно созданы для сезонной торговли, решили в Algeco в 2011-м. Продавцы начали регулярно объезжать рынки и разговаривать с местными предпринимателями. Реакция оказалась хорошей. «Это шикарная идея»,— говорит индивидуальный предприниматель **Андрей Прокопенко** из Нижнего Новгорода. Прошлой зимой он взял у Algeco на два месяца в аренду 32 модуля и сделал из них склад и 30 точек продаж новогодних фейерверков в Нижнем Новгороде и области. Раньше Андрею Прокопенко приходилось ставить палатки, но с ними была вечная проблема: надо было куда-то их девать, когда сезон окончился. Теперь предприниматель-пиротехник боится, что его примеру последуют конкуренты и будущей зимой модулей на складе Algeco в Нижнем Новгороде на всех не хватит.

Весь российский рынок аренды модулей-бытовок оценивается в 5 тыс. штук, из них 2 тыс. (40%) принадлежат Algeco, примерно 1,5 тыс. (30%) — компании Cramo, еще около 500 модулей (15%) — компании Ramirent. Оставшиеся 15% приходятся на прочие российские и зарубежные компании, выпускающие бытовки европейского класса мелкими партиями.

104 МЛН РУБ.

чистого убытка получила Algeco в России по итогам 2011 года. Парк еще не успел окупиться, объясняют в компании. На безубыточность компания надеется выйти через два года

КУБИКИ В ТРИ ЭТАЖА
Из модулей Algeco за считаные недели можно собрать временную постройку любого назначения

Конкуренты перенимать опыт французов не торопятся: мол, им неплохо живется на ключевом строительном рынке. Директор Ramirent по продажам **Сергей Иванов** отмечает, что его компания пытается диверсифицировать клиентскую базу с целью снизить зависимость от одной отрасли, и называет в качестве самых перспективных ритейл и массовые мероприятия. Однако, добавляет Иванов, пока эти направления в Ramirent развиты слабо. Продавцы, привыкшие к общению с застройщиками, не знают, где искать и как уговаривать ритейлеров и продюсеров. К тому же новые клиенты создают много хлопот, так как арендуют модули на очень короткий срок.

По данным Algeco, сегодня на офисы и административные здания для промышленных предприятий приходится 35% арендного парка Algeco, на вахтовые поселки газовиков и нефтяников — 7%. Доля строителей, которые постепенно распробовали услугу, составляет 45%. Торговцы и устроители массовых мероприятий арендуют, соответственно, всего 9% и 4% модулей. Это немного, но в деньгах вклад новых категорий клиентов гораздо больше, потому как аренда на месяц минимум втрое дороже долгосрочной аренды. Среди организаторов мероприятий появились повторные клиенты, например «Новая лига» в 2012-м уже трижды арендовала у Algeco модули для спортивных состязаний.

В этом году Algeco надеется на 100-процентное увеличение выручки. Драйвером роста стали именно нестандартные клиенты.

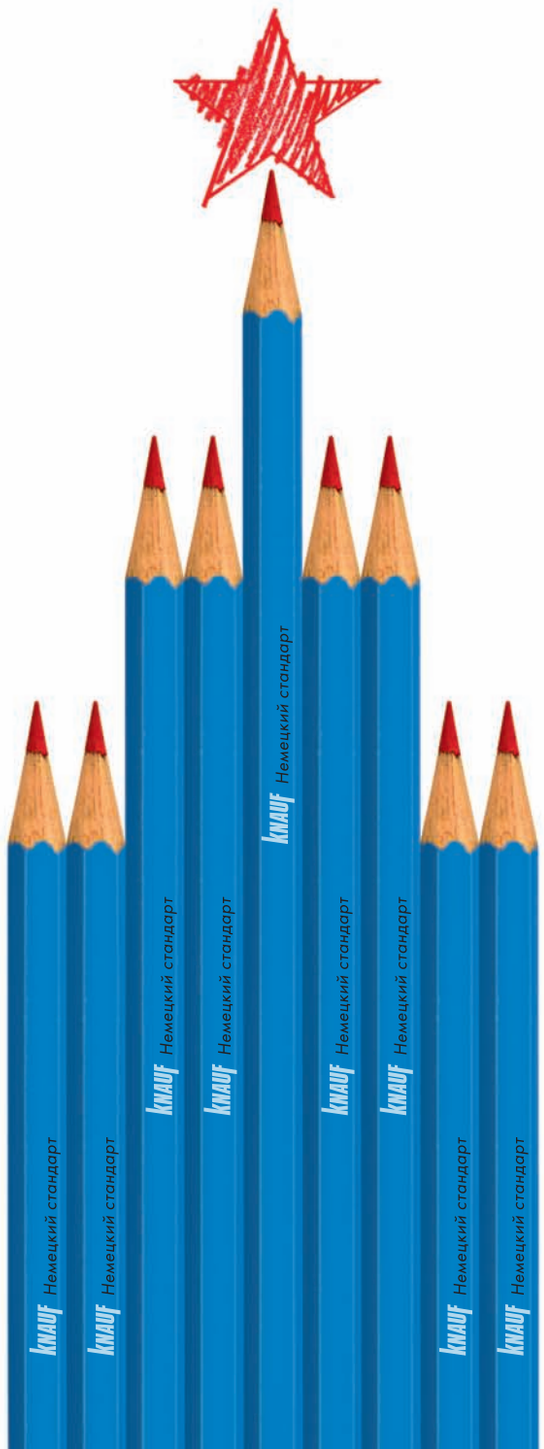
реклама

КНАУФ в большом городе

Исторически точная реконструкция фасадов – знак уважения к своему городу. Внутренняя отделка зданий с использованием самых современных материалов – показатель заботы о его жителях.

Компания КНАУФ знает, как, обновляя, сохранить. Экологически чистые и безопасные материалы КНАУФ успешно используются для реставрации и отделки любых объектов: будь то вокзал, офисное здание или жилой дом.

www.knauf.ru



KNAUF
Немецкий стандарт

По вопросам крупных оптовых поставок обращайтесь в сбытовые организации КНАУФ: КНАУФ МАРКЕТИНГ Красногорск, тел. +7 (495) 937 95 95; КНАУФ МАРКЕТИНГ Санкт-Петербург, тел. +7 (812) 718 81 94; КНАУФ МАРКЕТИНГ Новомосковск, тел. +7 (48762) 29 291; КНАУФ МАРКЕТИНГ Краснодар, тел. +7 (861) 267 80 30; КНАУФ МАРКЕТИНГ Челябинск, тел. +7 (351) 771 02 09; КНАУФ МАРКЕТИНГ Челябинск, ф-л в Новосибирске, тел. +7 (383) 355 44 36; КНАУФ МАРКЕТИНГ Челябинск, ф-л в Иркутске, тел. +7 (3952) 290 032; КНАУФ МАРКЕТИНГ Челябинск, ф-л в Хабаровске, тел. +7 (4212) 31 88 33.

Текст: Константин Бочарский

ОПРАВКА — МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ КОНУСООБРАЗНАЯ ШТУКА, которой при высоких температурах «прошивают» стальные заготовки, так они превращаются в трубы. Замена оправок на трубных производствах порой выполняется кувалдой, а сопровождают процесс грохот и ненормативная лексика. Когда **Александр Алещенко**, ассистент кафедры технологии и оборудования трубного производства НИТУ «МИСиС», проходил стажировку на Волжском трубном заводе, он придумал цанговый зажим, позволявший менять оправку быстро и изящно. Цеховое начальство Алещенко отнеслось к его идее скептически: подумаешь, еще один чертеж. Спустя десять лет Александр воплотил идею: зажим отлично выглядит, лихо щелкает, его приятно раскрывать и закрывать. Правда, сделан он не из металла, а из пластика, и на реальном производстве использовать его нельзя — он «напечатан» на 3D-принтере. Александр уверен, что если бы вместо чертежей показал тогда такую штуку, к идее отнеслись бы гораздо внимательнее. Принтер, на котором Алещенко сделал зажим,— часть производственной среды проекта Fab Lab, чей первый российский филиал открылся весной этого года в МИСиС. Идея Fab Lab, придуманного в Массачусетском технологическом институте,— персональное цифровое производство. Цифровая революция переключилась с битов на атомы.

ДОМАШНИЙ ЦЕХ

3D-ПРИНТЕРЫ ОТКРЫЛИ ДОРОГУ К ПЕРСОНАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОИЗВОДСТВУ.

Иллюстрация: Маша Краснова-Шабаева

САМ СЕБЕ ТЕРМИНАТОР

«Этот череп принтер делал 30 часов, этот — 40»,— говорит Александр Алещенко, показывая продукцию 3D Touch. Первый — пластиковая копия черепа Терминатора из одноименного фильма, второй — копия черепа обычного, человеческого. Человеческий череп принтер печатает дольше. На столах в лаборатории НИТУ «МИСиС» можно найти корытца корпусов для iPhone, квадратики печатных плат, пространственные модели, демонстрирующие оптические иллюзии и архитектурные парадоксы. Есть даже «автополивщик»: лафет для пластиковой бутылки, поднимаемый и опускаемый электромоторчиком. Управляет им небольшая плата, от которой идут два проводка, утопленные в пластиковом стаканчике с землей. Когда земля высыхает, меняется ее проводимость, спаянный на плате простейший контроллер замечает это и дает электромотору команду наклонить бутылку и полить землю. Все это — игрушки, платы, запчасти для iPhone и черепа — сделаны здесь, в лаборатории МИСиС.

Российский Fab Lab открылся в апреле этого года. В его составе стандартный набор оборудования для быстрого прототипирования: пара 3D-принтеров, станки лазерной резки, фрезерные станки и пр. Все, чтобы здесь и сейчас идею можно было быстро превратить в пространственный объект.

«Отличие Fab Lab от центров быстрого прототипирования в том, что вы не просто делаете пространственный макет, а создаете работающий продукт, показываете его функциональность»,— говорит **Владимир Кузнецов**, начальник учебно-методического управления НИТУ «МИСиС», руководитель проекта Fab Lab.

Быстрое прототипирование — технология, которая стала популярна в начале этого века. Сделали ее таковой резкое снижение цен на 3D-принтеры, появление недорогих «любительских» станков для домашнего использования, а также рост армии поклонников концепции DIY — do it yourself, «сделай сам». Небольшие «настольные» станки и наборы конструкторов для их самостоятельной сборки уже можно приобрести на eBay за $500. Российский проект — конструктор настольных станков с ЧПУ «Кулибин» — стоит 15 тыс. руб. Такие станки позволяют обрабатывать небольшие заготовки и, конечно, не могут выпускать крупные партии. Но этого и не требуется.

КОМПАНИИ ХОТЯТ РАБОТАЮЩИЙ ПРОТОТИП. В 3D-ПРИНТЕРЕ НЕЛЬЗЯ ВЫРАСТИТЬ МОБИЛЬНИК, ПО КОТОРОМУ МОЖНО ПОЗВОНИТЬ, ИЛИ ЧАЙНИК, КОТОРЫЙ ВСТАВЛЯЕТСЯ В РОЗЕТКУ

ВЛАДИМИР КУЗНЕЦОВ
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА FAB LAB

АТОМНЫЙ БИТ

В 2010 году журнал Wired, вестник концепций и идей новой экономики, вышел с заглавной статьей In the Next Industrial Revolution, Atoms Are the New Bits. В ней шла речь о том, что в США сформировался целый рынок мини- и даже микропроизводств, обеспечивающих интересы небольших компаний и одиночек, которые занимаются новациями в «предметном мире». Новые зубные протезы, новый корпус для бытового прибора, новая деталь для промышленной установки, существующей в единственном экземпляре,— все это бизнес рынка rapid prototyping. «Производство материальных предметов становится похожим на производство софта»,— говорит в статье профессор MIT **Эрик фон Хиппель**. Следуя этой логике, если одиночка может написать программу, то ему вполне по силам выпустить и новый «материальный» продукт. Для этого не понадобятся услуги конструкторских бюро и производств.

Бизнес петербургской инжиниринговой компании RT Global — проектирование установок повышенной эффективности по переработке нефтепродуктов. Создаваемые ей устройства существуют пока в единичных экземплярах, это лабораторные и тестовые объекты, служащие для проверки гипотез и демонстрации потенциальным клиентам. Но «промышленность» и «единичный экземпляр» — антонимы. «В России в принципе сложно

100 РАЗ

На столько снизилась стоимость 3D-принтеров менее чем за 10 лет. Популярные модели бюджетного класса уже стоят меньше $1000

Фото: Мария Ионова-Грибина

найти нужные детали. Когда нам потребовались болты определенных характеристик, оказалось, что получить их по DHL из Австралии дешевле и быстрее, чем заказать в России»,— вспоминает один из основателей компании **Олег Гиязов**. Систематическое возникновение подобных проблем привело основателей RT Global к покупке 3D-принтера. Модифицировав его, они стали «печатать» детали сами. «Мы технологи, оканчивали Петербургский технологический университет,— поясняет Гиязов.— Поэкспериментировали с материалом, заменили тот, что используется в принтере, на другой, собственной разработки. Теперь получаем детали, по прочности не уступающие стальным, со всеми преимуществами пластика — например, они не ржавеют».

«Типичная история,— подтверждает Александр Алещенко.— Не только инноваторы-одиночки и небольшие инновационные компании, но и крупные предприятия при необходимости штучного изготовления деталей сталкиваются с одинаковыми проблемами. На рынке просто нет исполнителей, которым штучные работы были бы выгодны».

Ниша мелкосерийного производства, изготовления деталей под заказ, кажется слишком лакомой, чтобы не появились желающие заработать на неудовлетворенном спросе. «Я знаю несколько небольших частных цехов, которые рассчитывают как раз на подобные заказы. Но все равно им выгоден выпуск пусть небольшими, но все же партиями. Переналадка — это потеря времени и брак при запуске,— говорит Александр.— К нам уже обращался владелец такого мини-предприятия, изучал возможность размещать у нас заказы. Потом предложил нам делать для него „цифровые чертежи и отлаживать программы для станков с программным управлением. А он по этим программам уже будет детали делать. Главное — чтобы не было простоя дорогостоящей техники».

ЖИВОЙ СТАНОК

В распоряжении Fab Lab в МИСиС два 3D-принтера. Dimension Elite точнее и дороже, он стоит примерно $20 тыс. плюс комплект расходных материалов (около $400). Второй — 3D Touch — стоит приблизительно $2 тыс., комплект расходных материалов — не дороже 2 тыс. руб. Тем временем купить простейший 3D-принтер уже можно практически по цене обычного копира. На рынке быстрого прототипирования появился целый сегмент «суб-$1000» 3D-принтеров. Для сравнения, пять-семь лет назад представителей

ИД «Коммерсантъ» и издательство «Альпина нон-фикшн» представляют

библиотека **Коммерсантъ**

ЭТО
не только
джинсы и джаз

Свободно – о стране свободы

Покупайте книгу в магазинах:
«Библио-глобус», «Москва», «Московский Дом книги», «Молодая гвардия», «Санкт-Петербургский дом книги», «Буквоед»
и других магазинах страны, а также на сайтах: nonfiction.ru, alpinabook.ru, ozon.ru, litres.ru, labirint.ru, books.ru и read.ru

реклама 16+

этого семейства нельзя было купить меньше чем за $100 тыс. Наряду с недорогими 3D-принтерами появляются и целые 3D-типографии, а также сервисы, предлагающие доступ к самому разному оборудованию прототипирования. Так, сервис Shapeways.com специализируется только на 3D-печати. А проект Ponoko.com позволяет пользователям загрузить компьютерную модель изделия и заказать по ней товары, в производство которых вовлечены разные процессы и оборудование (более 1600 возможных опций).

Современное оборудование для прототипирования устраняет потребность не только в целых цехах металлообработки, наладке и настройке оборудования. Оно также радикально упрощает путь от эскиза до продукта. «Изготовить задание для 3D-принтера можно в любой программе проектирования, 3D-моделирования, Photoshop, Corel Draw и даже в обычном Paint,— рассказывает Александр Алещенко.— Программа интерпретирует темные и светлые области как тени и изготовит конус или скругление». Точность будет невысокая, но она и не всегда требуется.

Владимир Кузнецов обозначает следующий этап в развитии рынка производства одиночек: «Компаниям все чаще надо иметь не просто пространственную модель, а работающий прототип своего устройства. В 3D-принтере нельзя вырастить мобильник, по которому можно позвонить, или чайник, который сразу вставляется в розетку. Сегодня важно не изготовить корпус чайника, а сделать чайник, который можно вставить в розетку и показать, как он кипятит воду».

Fab Lab, по словам Кузнецова, как раз и есть это «новое поколение». Здесь реально создать печатную плату, смонтировать на ней электронные компоненты, изготовить корпус, детали и продемонстрировать продукт в сборке. Как, например, то устройство «автоматического полива», которое выпустили на оборудовании Fab Lab студенты МИСиС. «Буквально через несколько дней после открытия нашего Fab Lab к нам приходил дизайнер с новым концептом компьютерной клавиатуры,— рассказывает Алещенко.— Он „напечатал“ на 3D-принтере корпус, кнопки, плату, осталось распаять и подключить к компьютеру, проверить на практике, действительно ли она удобнее предшественников».

ТЕХНИКА — МОЛОДЕЖИ

Fab Lab — некоммерческий проект, который вырос из курса профессора **Нила Гершенфельда** «Как создать (почти) все, что угодно» при сотрудничестве с «Центром битов и атомов» MIT. Сегодня Fab Lab — это сеть центров, а также идеология и рекомендации по организации цифровой мини-фабрики, вплоть до поставок оборудования — станков, 3D-принтеров и пр.

«До знакомства с Fab Lab мы разрабатывали схожую идею,— рассказывает Кузнецов.— Изучали оборудование, которое продается в России, и возможность комплектации из него лаборатории, где студенты могли бы заниматься штучным цифровым производством». Так в МИСиС появился учебно-производственный центр ARTCAD — таблички с его названием до сих пор можно видеть на дверях помещений, куда вселился Fab Lab. Экспансию Fab Lab поддержали российские чиновники. Сказалось громкое имя MIT, авторитет и мастерство коммуникации его профессоров, выступающих переговорщиками, а также заявленный государством курс на модернизацию, в которую хорошо вписывается проект. Поддержку Fab Lab уже оказало ОАО «РВК», ставшее российским партнером проекта.

Сейчас в мире открыто более ста лабораторий Fab Lab. В ближайшие годы список существенно увеличится. В мае этого года Минэкономразвития РФ объявило конкурс на создание в российских регионах Центров молодежного инновационного творчества, взаимодействующих с сетью Fab Lab. Планируется, что государство выделит 10 млн руб. на первый год работы каждого центра. Согласно этим планам к 2014-му количество российских Fab Lab должно достичь двух десятков. По словам Кузнецова, на конкурс подано уже более сотни заявок.

Fab Lab хорошо подходит для решения образовательных задач. Вероятно, проект воспринимается чиновниками как ремейк существовавших в советское время домов юного техника. Но Fab Lab открыт не только для учащихся. В МИСиС планируют несколько дней в неделю предоставлять доступ к Fab Lab всем желающим. «Мы приходили посмотреть, сможем ли использовать Fab Lab для производства нужных нам деталей»,— говорит **Владимир Конышев**, генеральный директор компании «Нейроботикс». Его фирма занимается производством сложного медицинского оборудования и работает над моделями антропоморфных роботов. «Медицинское оборудование требует высокой точности, и станки, имеющиеся у Fab Lab, нам не подойдут,— говорит Конышев.— Но мы поняли, как с помощью оборудования Fab Lab проще и дешевле сделать несколько деталей для наших роботов, например элементы черепа, пальцы».

Пока от коммерческих структур требуется лишь оплатить расходные материалы при использовании оборудования Fab Lab. Но возможно, работы для коммерческих проектов будут переведены на коммерческие же рельсы. «Если бизнесу потребуется наше оборудование, почему не выставить за это счет? Если же проект будет интересным или социально значимым, мы сами готовы включиться в него»,— размышляет Владимир Кузнецов.

«СВЕТ — ЭТО БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ, КОТОРЫЕ НЕТ СМЫСЛА ВЫБРАСЫВАТЬ НА ВЕТЕР»

Принятый в 2009 году федеральный закон N261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности» обозначил необходимость оптимизации затрат на содержание энергоемких объектов в России. Одно из направлений — модернизация системы освещения. Многие крупные компании нашли решение этой задачи, начав использовать светодиодные светильники. Последние не только экономически выгодны, но и незаменимы при работе в экстремальных условиях. О том, как светодиодные светильники помогают предприятиям сокращать расходы на освещение, экономить потребляемую мощность и существенно улучшать качество освещения, а также почему не нужно экономить на энергосберегающем оборудовании, рассказал генеральный директор ООО «АтомСвет» Вадим Дадыка.

-В конце 2009 года был принят Федеральный закон о повышении энергетической эффективности. Как Вы считаете, эта инициатива возымела действие на политику предприятий или у нас еще мало задумываются о проблеме экономии ресурсов?

- Об экономии ресурсов в нашей стране, безусловно, задумываются. Так, принятию закона об энергосбережении предшествовали масштабные исследования со стороны государства, которые показали, что на сегодняшний день не менее 40% энергопотребления страны составляют издержки от использования неэффективного энергооборудования. Мы не имеем права так относиться к своим ресурсам.

Что касается энергетической политики предприятий, то в первую очередь введение закона повлияло на госкомпании и компании с государственным участием. Наиболее передовая энергосберегающая технология в области освещения базируется на применении в качестве источника света светодиодов: так, при переходе освещения с ламп накаливания на светодиодные светильники экономия на потребление электроэнергии увеличивается почти в 10 раз, с люминесцентных и ртутных ламп – в 2 раза, с натриевых – в 1,5 раза.

Россия не является пионером в области перехода на светодиодное освещение: Япония еще в 1998 году приняла программу по переходу на энергосберегающие технологии, Америка – в 2000 году. В нашей стране этот переход пока осуществляется непросто. Компании сталкиваются с финансовыми сложностями, ведь масштабная замена осветительных приборов — это инвестиционный проект, который требует вложения средств. При этом финансирования со стороны государства недостаточно. Рынок развивался бы гораздо быстрее, если бы существовали госпрограммы, ориентированные именно на инвестиционные проекты в области энергосбережений.

- А частные компании уже оценили выгоду от инвестирования в энергосберегающее освещение?

- Да, поскольку у них еще более сложная ситуация с энергопотреблением, чем у госкомпаний. Для частных предприятий на первый план выходит экономический аспект. Так, особо нуждаются в переходе на энергосберегающую систему освещения компании, имеющие ограничения по выделенной для них потребляемой мощности. Я видел расчеты строительства крупного бизнес-комплекса, где стоимость киловатт/час доходила до 10 руб. В таких случаях устанавливать энергосберегающие светильники просто необходимо.

Еще одна категория компаний, заинтересованных в экономии электроэнергии, — производители товаров с невысокой добавленной стоимостью, которые стали понимать, что свет – это большие деньги, и их нет смысла выбрасывать на ветер.

- Экономический аспект перехода на светодиодное освещение очевиден. Какими еще преимуществами оно обладает?

- Светодиодные светильники «АтомСвет» позволяют не только экономить электроэнергию, но и существенно повышать качество освещения, что влияет на соблюдение безопасности труда. Например, в цехах металлургических комбинатов, где высок уровень запыленности, натриевые или ртутные светильники за счет своей конструкции и технологии работы притягивают огромный объем пыли и быстро загрязняются, для поддержания чистоты этих приборов требуются значительные затраты. С нашими светильниками такого не происходит, в них установлена специальная защитная линза, которая позволяет снизить скопление пыли до минимума. Светильники «АтомСвет» имеют высшую степень защиты по европейским стандартам от пыли и влаги IP67. Также мы выпускаем взрывозащищенные серии светильников, которые используются на объектах повышенной опасности: АЭС, шахтах, автозаправках и т.п.

- А ваши светодиодные светильники подходят для любых условий использования?

- «АтомСвет» производит продукцию, пригодную для любых условий эксплуатации. Наши светильники уверенно работают на предприятиях с агрессивной средой, в электросетях при повышении и понижении напряжения, при температурах от -60 до +60. Последнее особенно актуально для таких регионов, как Сибирь и Урал. Так, эффективность натриевых ламп падает тем сильнее, чем ниже температура. При температуре минус 30 они вообще не загораются.

- А если учесть, что в том же Сургуте зимой ниже минус 50 …

- Поэтому наши технологии там особенно востребованы. К тому же, светодиодные светильники не нужно часто менять, что в таких условиях тоже немаловажно. Продукция «АтомСвет» не требует замены в течение как минимум 10-12 лет, потому что ресурс ее работы огромный – более 50 тысяч часов свечения.

-Скажите, компания «АтомСвет» самостоятельно разработала эти уникальные светильники?

- Да, у нас собственное конструкторское бюро и современное производство. На нашем заводе осуществляется весь цикл производства: от полной разработки до испытаний в светотехнической лаборатории. При этом светодиоды мы закупаем у японской компании Nichia Corporation, которая является основоположником развития технологии производства сверхъярких светодиодов.

- Как вам удается добиваться высокого качества продукции и выдерживать конкуренцию на рынке?

- У нас есть система контроля качества продукта на любом этапе производства. Каждый светильник проверяется, ни один не выходит на рынок без тестирования. Любой заказчик может в этом убедиться, увидев все своими глазами на нашем производстве в Подмосковье. Это – залог нашего успеха, и я уверен, что именно высокое качество должно быть главным критерием при выборе осветительных приборов.

реклама

Текст: Алексей Гостев Фото: Flickr.com/MIT Technology Review

КЕНТ ЛАРСОН

«Дома надо строить так же, как мы делаем компьютеры»,— считает **Кент Ларсон,** создатель исследовательской организации MIT House_n Research Consortium. Сегодня город, ставший колыбелью индустриальной цивилизации, превратился в ее главную проблему. Английским словом sprawl (дословно — «расползание») на языке западной урбанистики называют гигантские, растянувшиеся на сотни километров агломерации. В них миллионы людей стоят в пробках, ютятся в неудобных квартирах и сжигают литры бензина, чтобы съездить в магазин за продуктами. По мнению Ларсона, выход из ситуации только один: сделать город таким же домашним и уютным, какой была деревня несколько столетий назад. Правда, для этого нам потребуются дома на шасси, складные машины и стены-роботы. Обо всем этом Ларсон рассказал в интервью «Секрету фирмы».

Вы говорите, что человечеству необходимо заново осознать, что такое «дом». Но что нового современная архитектура может сказать о таком вечном понятии?

Роль дома постоянно менялась на протяжении последних столетий. Чем был дом до начала индустриальной эры? Жизнь людей была очень маленькой — в прямом, пространственном смысле. И дом оставался центром индустрии развлечений, работы (большая часть продукции — от пищи до одежды — производилась в домашних хозяйствах), здравоохранения (здесь люди рождались и умирали). С появлением промышленной цивилизации эти стороны жизни стали централизованы и разорваны в пространстве. Мы развлекаемся в театре, работаем в офисе, покупаем вещи в магазине, обедаем в ресторане, а умираем в больнице. Однако в последнее время роль дома опять стала меняться. Благодаря интернету дом снова может стать центром работы, обучения, шопинга, индустрии развлечений. Но для этого у людей должна быть возможность жить в зданиях, кастомизированных под их собственные потребности. Однако сегодня только 5% американцев живут в домах, спроектированных специально для них. Остальные довольствуются «коробками», наспех слепленными земельными спекулянтами.

Разве можно изменить эту ситуацию? Ведь жилье по уникальным проектам выйдет дорогим.

Я не призываю отказаться от стандартизации. Наоборот. Посмотрите, что произошло в последние десятилетия с любыми товарами, например с автомобилями и компьютерами. Везде мы видим снижение цены и рост качества. Этого не случилось только с одним товаром — с домами. Изменить ситуацию могут стандартизация и превращение частей дома во взаимозаменяемые «аксессуары». Дом

будущего похож на автомобиль или компьютер: он доступный, сделан на фабрике, состоит из частей, которые легко отремонтировать или заменить. Когда вам надо заменить компьютерную мышь, вы же не думаете о том, подойдет она под ваш компьютер или нет. Достаточно, что у него есть USB-порт.

Вы хотите создать дом-конструктор? А вы уверены, что строительная индустрия захочет создавать новые стандарты?

Мы уже начали работу над их созданием. В нашей лаборатории мы строим такой дом. Мы называем его open source house (дом с открытым кодом). Он возводится на стандартизованной структурной основе — шасси, чье основное качество — надежность: такая основа должна простоять минимум 200 лет. На эти шасси владелец дома устанавливает любые варианты стандартизированной начинки. Это может быть выбор из сотен крыш, потолков, мебели. Такой дом легко спроектировать в интернете. Нетрудно его и изменить. Например, если требуется поменять кухню, вы просто вынимаете старые шкафы и вставляете новые. Самое интересное — возможность создания роботизированных, подвижных стен. При помощи таких стен можно будет легко выделить зону для занятий спортом или объединить несколько помещений для приема гостей. Так мы получим сочетание максимальной стандартизации и персонализации.

Все, что вы говорите, касается устройства отдельного дома. Но поможет ли это решить проблемы города?

Само по себе нет. Но тот же подход конструирования из ячеек, модулей можно применить и к городу в целом. Возьмите, например, Париж или Вену. Они формировались из множества небольших деревень. Эти «клетки» с населением примерно 20 тыс. человек сохранились в их структуре и сейчас — они обеспечивают оптимальное распределение магазинов, кафе и других объектов городской среды. Это резко контрастирует с городами, возникшими после начала автомобильной эпохи. Например, в большинстве американских городов кафе и магазины распределены крайне неравномерно: предполагается, что жители могут легко преодолеть любое расстояние на автомобиле. Такая ставка на автомобили сдерживает развитие городской среды.

Как же решить транспортную проблему без строительства автомагистралей?

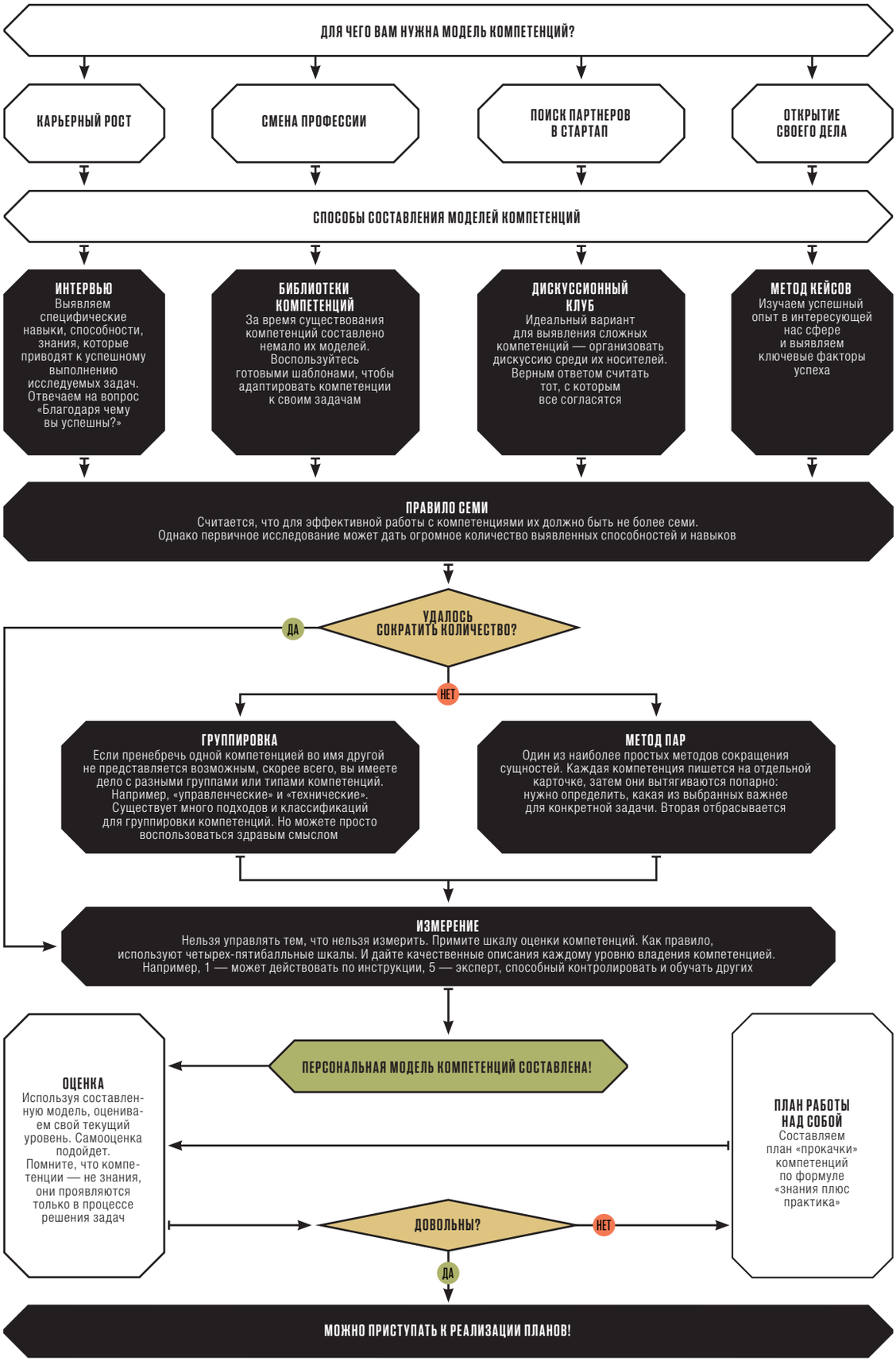
Города строятся не для автомобилей, а для людей. Есть примеры, например, в Болдере (США) или в Корее, когда сносятся автомобильные дороги и строятся пешеходные и велосипедные дорожки, которые проходят через весь город, нигде не пересекаясь с проезжей частью. От концепции личного транспорта надо прийти к концепции «мобильности по требованию». Вам нужна машина — вы берете ее, как сейчас можно взять напрокат велосипед в большинстве городов Европы. Мы разработали машину City Car. Ее преимущества перед обычным автомобилем в том, что она «складная» и в сложенном состоянии занимает гораздо меньше места. Это в сочетании с совместным использованием машины позволит уменьшить площадь парковок в 27 раз! Все это превратит город в гораздо более комфортное место для жизни — и для творчества.

Текст: Константин Бочарский

КАРТА РОСТА

КАК ПОСТРОИТЬ ПЕРСОНАЛЬНУЮ МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦИЙ.

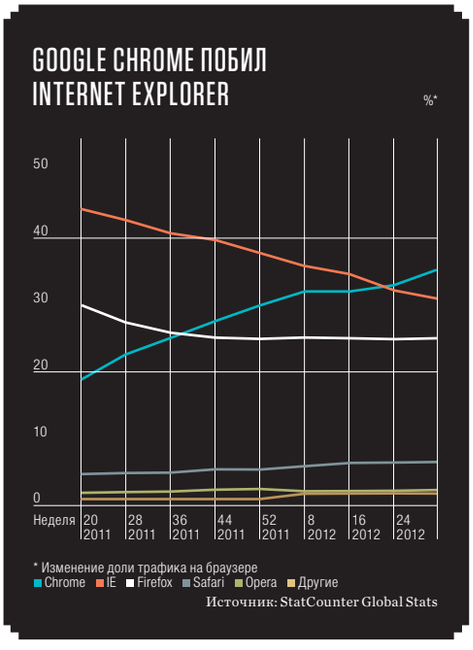
В августе этого года стартап Mettl.com, занимающийся оценкой персонала, получил $4 млн инвестиций. Сфера его деятельности — построение моделей компетенций работников и оценка по этим моделям персонала при найме. Необычность идеи в том, что работа с компетенциями всегда была уделом крупных компаний. Составление корпоративной модели компетенций, их выявление — сложная и дорогая процедура. Mettl делает работу с компетенциями доступной небольшим компаниям и физическим лицам. Спрос есть. «Карьерный рост, смена профессии, открытие своего дела — эти задачи требуют не только знаний, но и специфических компетенций. Также работа с системой компетенций полезна выпускникам вузов и студентам старших курсов — как надежная поддержка в профориентации»,— говорит **Светлана Иванова,** партнер Лаборатории управленческих технологий SRC Lab. **СФ** изучил, как самому составить карту компетенций и использовать ее для своего развития.



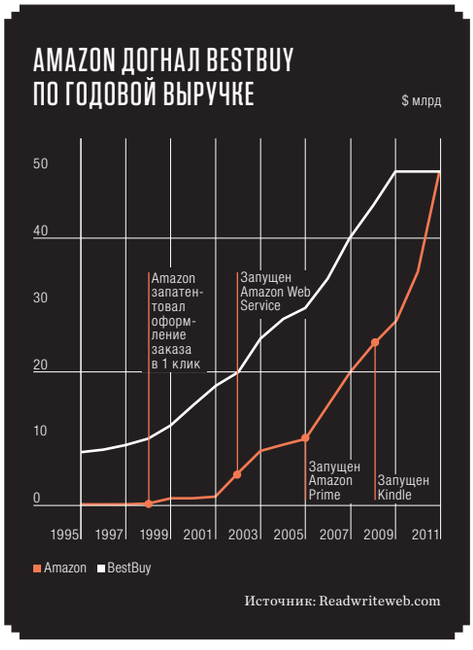
Текст: Константин Бочарский

Угол зрения

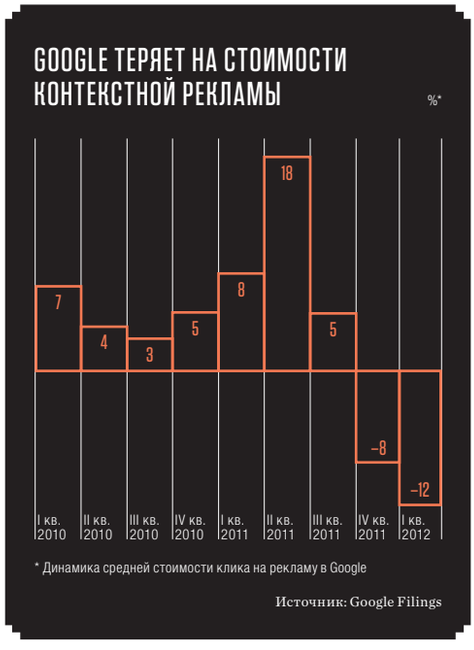
МОМЕНТ ПОТЕРИ ЛИДЕРСТВА ПОРОЙ НЕ ЗАМЕТЕН ДЛЯ САМИХ ЛИДЕРОВ РЫНКА. НО ЦИФРЫ МОГУТ СКАЗАТЬ МНОГО ИНТЕРЕСНОГО.



По данным агентства StatCounter, которое отслеживает в том числе трафик через популярные браузеры, в начале лета Google Chrome побил Internet Explorer и стал браузером №1 на планете. Достижение Google смотрится особенно выигрышно, если учесть, что Chrome не поставляется предустановленным ни на одном компьютере, а Internet Explorer установлен на 90% продаваемых в мире PC.



Amazon появился в 1995 году, когда американский ритейл-гигант BestBuy уже был компанией с выручкой, близкой к нескольким миллиардам. С тех пор наблюдение за развитием компаний стало делом занятным и поучительным. BestBuy выходил в онлайн и занимался офлайн-экспансией. Amazon совершенствовал себя как онлайн-ритейлер и искал новые идеи для онлайн-развития. В итоге Amazon хватило всего трех лет после выхода Kindle, чтобы покрыть почти трехкратную разницу в выручке с BestBuy.



Более 90% доходов Google приходится на контекстную рекламу. Количество кликов по ней последнее время уверенно растет, а вот их стоимость (определяемая аукционами) несколько кварталов подряд падает. В Google говорят, что факторы, влияющие на стоимость рекламы, многомерны и картина сложна. Но вероятно, это сигнал, что у рекламодателей появились другие возможности потратить деньги онлайн. Например, на рекламу в социальных сетях, с которыми у Google давние сложные отношения.

СОБСТВЕННОСТЬ В НАШЕМ МИРЕ, В СУЩНОСТИ, ИЛЛЮЗОРНА

РЭЙЧЕЛ БОТСМЕН,
ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ
COLLABORATIVE LAB,
АВТОР КНИГИ
«ЧТО МОЕ – ТВОЕ»

Вы когда-нибудь задумывались о том, какое количество рабочих мест в офисах пропадает без дела из-за того, что их владельцы находятся в отпусках, болеют, да и просто имеют своеобразное представление о рабочем графике? Почему бы на это время не сдать рабочее место в аренду кому-нибудь еще, например фрилансеру с маленькой квартиркой и кучей стоящих на ушах детей? Компания Desktime позволяет сдавать в аренду временно пустующее офисное пространство. Достаточно просто сообщить в системе, что столик или переговорная свободны в такие-то часы, и сервис начнет поиск клиента с подходящим запросом. Пример Desktime показывает, что новый тренд «коллаборативного потребления» меняет не только способ использования вещей, но и то, как мы работаем.

Иллюстрация: Will Ritson

У многих из нас есть дрель. В среднем эта дорогая игрушка используется 12 минут за все время своего существования. За эти 12 минут мы отдаем $100, которыми финансируем гигантскую экономику ненужных вещей. Между тем нам нужна дырка, а не дрель.

Собственность в нашем мире, в сущности, иллюзорна, стремление к ней втягивает нас в круговорот ненужных затрат. Например, зачем покупать детские вещи, если срок их использования очень короток — пока ребенок из них не вырастет? Детские коляски, игрушки, одежду можно обменять у других родителей на Swapbabygoods.com. Поделиться машиной — на сайте Zipcar.com. Сегодня меняют все — детские кроватки, книги, старые диски, машины, билеты в кино. Кстати, довольно много людей обменивают дрели. Взамен старой дрели можно получить неплохую пару роликов или даже велосипед.

Люди делились всегда. Крестьянин мог позаимствовать лошадь или борону у соседа, и даже наш палеолитический предок наверняка мог на время отдать сородичу запасной наконечник копья. Но где найти доверенных людей в хаосе огромного города? Ответ на этот вопрос дали социальные сети. Из миллионов незнакомцев, опасных друг для друга, и подозрительных чужаков, мы вдруг превратились в соседей по «глобальной деревне». В интернете мы выкладываем свои фотографии, не смущаясь, что их могут увидеть чужие люди. Мы продаем и покупаем, меняемся и меняем. Интернет стал не столько технической, сколько гигантской психологической платформой доверия. На ней как грибы растут p2p-сервисы (от пользователя к пользователю) по обмену или аренде. В результате общее количество барахла в мире может существенно уменьшаться. Вероятно, решение наших экологических проблем лежит как раз здесь — в сфере «разделенной собственности».

16+ Реклама

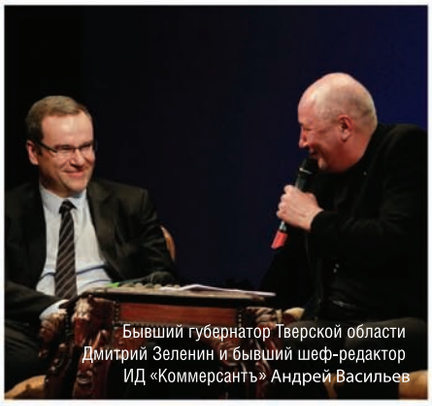
ДВА ГОДА НА ЧЕСТНОМ СЛОВЕ

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ РАДИОСТАНЦИИ КоммерсантъFM 93.6

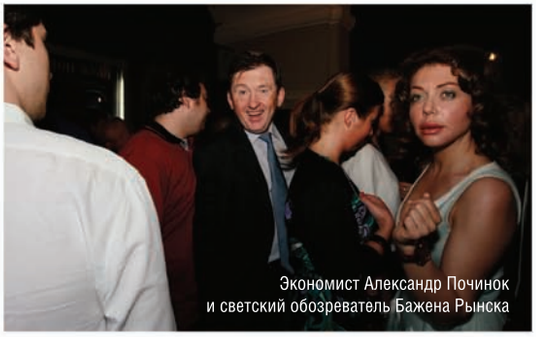
МАЛЫЙ ТЕАТР. «ГРАЖДАНИН ПОЭТ» СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

Леонид Ярмольник и Андрей Макаревич

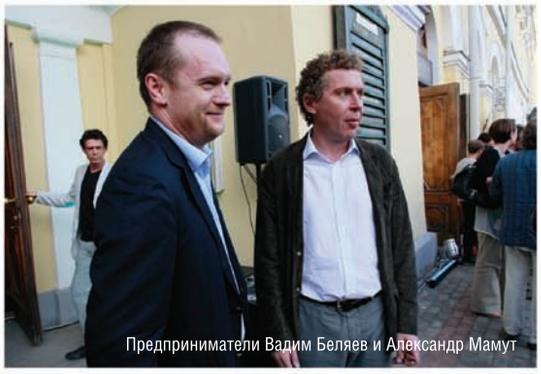
Лидер ЛДПР Владимир Жириновский и сопредседатель партии народной свободы Михаил Касьянов


Бывший губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин и бывший шеф-редактор ИД «Коммерсантъ» Андрей Васильев

Уполномоченный по защите прав предпринимателей Борис Титов и кинорежиссер Юрий Грымов


Экономист Александр Починок и светский обозреватель Бажена Рынска

Ирина Прохорова и Николай Усков


Предприниматели Вадим Беляев и Александр Мамут

Сергей Михайлов, член совета директоров «ИФД Капиталъ», Даша Михайлова, Минэкономразвития

Генеральный директор ИД «Коммерсантъ» Павел Филенков и главный редактор журнала «Деньги» Сергей Яковлев

генеральный партнер:

ИНВЕСТБАНК | НОРД КАПИТАЛ система инвестиционных протекций | Независимость Официальный дилер BMW | УРАЛСИБ СТРАХОВАНИЕ

генеральный партнер: АКБ «Инвестбанк» ОАО | ООО «Норд-Капитал» | ООО «Группа Компаний Независимость» | ЗАО «Страховая группа «УралСиб»

ИМИТИРУЯ НАШИ ЭМОЦИИ, РОБОТЫ УЧАТСЯ «НАЖИМАТЬ НА КНОПКИ» ЛЮДЕЙ

СИНТИЯ БРИЗИЛ,
СОЗДАТЕЛЬ ЛАБОРАТОРИИ ПЕРСОНАЛЬНОЙ РОБОТОТЕХНИКИ, MIT

Иллюстрация: Will Ritson

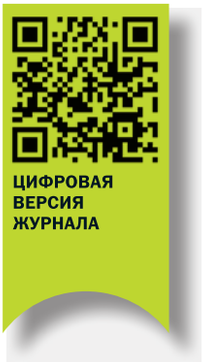
Me-bot («я-бот») — это особый вид робота, служащий «заменителем» человека. Представим себе, что у вас есть дети и внуки, живущие далеко от вас. Обычно ваше общение ограничивается телефонными разговорами. Сегодня вы можете использовать еще и видео. Но представим, что мы сделали еще шаг вперед и ваше общение осуществляется через электронного посредника, способного к экспрессии — выражению эмоций посредством движений, своего рода «языка тела», если можно говорить о «теле» робота. Наши исследования показали, что люди реагируют на такого посредника гораздо сильнее, чем на экранное изображение. Можно ли научить робота передавать эмоции? Возьмем, например, созданного в нашей лаборатории робота Леонардо. Это плюшевое существо с большими ушами завоевало мировую известность благодаря видеоролику, в котором оно демонстрировало способность эмоционально реагировать на предметы. Экспериментатор показывал ему игрушку и объяснял, что этот «монстр» очень злой. В конце ролика Леонардо начинал махать лапками, отшатываясь от «монстра», совсем как ребенок, которому показали что-то страшное. Вспомним фильм «Бегущий по лезвию бритвы». Вопрос о существовании человеческих эмоций у роботов был поставлен много десятилетий назад. Однако в фильме эмоции возникают как побочный эффект. А сегодня эмоциональное взаимодействие с человеком, способность понимать реакции, может стать главным свойством настоящего персонального робота.

Роботы исследуют Марс, создают вещи, перевозят грузы. Но персональных роботов, о которых написано столько фантастических книг, как не было, так и нет. Возможно, причина в том, что все это время роботов учили взаимодействовать с вещами, а не с людьми. Пришло время изменить угол зрения. В нашей лаборатории мы учим роботов понимать чужую перспективу. Благодаря этому свойству люди являются социальными существами — мы способны понять эмоции, планы и убеждения друг друга. Точно такими же социальными существами могут стать роботы. Начать можно с самого простого. Например, робот может стать коучем или «персональным надсмотрщиком» для людей, подверженных вредным привычкам или, скажем, склонных к перееданию. Мы ставили эксперименты, которые показывают, что реакция людей на советы электронного помощника гораздо сильнее, чем на текст, видео или голос из телефона.

В нашей лаборатории мы воспринимаем робота не столько как машину, сколько как особое существо, во многом похожее на еще не научившегося говорить ребенка. И хотя они пока не умеют разговаривать как люди, зато уже вполне могут моделировать наши эмоциональные реакции. Роботы — это социальная технология. Люди начинают воспринимать их как партнера, а они, имитируя нашу невербальную коммуникацию, учатся «нажимать на кнопки» людей. Именно это, а не способность манипулировать вещами, скорее всего, станет основным качеством роботов будущего.

НАЖМИ НА ДЕНЬГИ!

ТЕПЕРЬ ДЛЯ ПЛАТФОРМ iOS И ANDROID



- современно и экологично
- всегда под рукой
- свежий номер – в любой точке мира
- архив предыдущих номеров – в любую минуту
- удобная навигация и постраничный просмотр
- видео- и фотогалереи

ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ, НО ДЕШЕВЛЕ

ПОДПИСКА НА ЦИФРОВУЮ ВЕРСИЮ ДЛЯ IPAD — 3, 6 ИЛИ 12 МЕСЯЦЕВ С АВТОМАТИЧЕСКОЙ ЗАГРУЗКОЙ СВЕЖЕГО НОМЕРА

(16+) реклама

Текст: Юлиана Петрова

ВАЛЕНКИ НА ВИРГИНСКИЕ ОСТРОВА, НУТ В ШВЕЙЦАРИЮ, СТАНКИ 1952 ГОДА ВЫПУСКА В ИРЛАНДИЮ — В НАШЕМ РЕЙТИНГЕ ЭКСПОРТЕРОВ В ЭТОМ ГОДУ ОЧЕРЕДНЫЕ СЮРПРИЗЫ. «СЕКРЕТ ФИРМЫ» ПРОАНАЛИЗИРОВАЛ 2 МЛН ТАМОЖЕННЫХ ДЕКЛАРАЦИЙ, ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ, КАКИЕ ГРУППЫ РОССИЙСКИХ НЕСЫРЬЕВЫХ ТОВАРОВ «ВЫСТРЕЛИЛИ» В 2011-М.

ГОРОХОМ ПО ЕВРОПАМ

База таможенных деклараций продолжает радовать нас занимательными фактами, прежде всего географическими курьезами. Трудно было и предположить, что российские валенки пользуются спросом на Виргинских островах или что большая часть российских сигарет попадает через Азербайджан в Иран.

СФ изучил, как изменялся экспорт отечественных несырьевых продуктов в 96 товарных группах в 2011 году по сравнению с 2010-м.

Главными экспортерами всея Руси по-прежнему остаются авиакомпании, которые в 2011-м вывезли за рубеж гражданских самолетов на $5,46 млрд, то есть на 35,2% больше, чем в 2010-м. Пальма первенства в прошлом году принадлежала «Аэрофлоту», который вывез за границу самолетов, двигателей

ДЕЛА ИНОСТРАННЫЕ

Анализ таможенной статистики показывает, что позиции Украины как крупнейшего рынка сбыта наших товаров в 2011 году упрочились, как и рынка номер два — Швейцарии. Но это не значит, что швейцарцы обожают российские товары, просто растет доля предприятий, оформляющих транзитный экспорт через Швейцарию, Австрию, Голландию для минимизации налогообложения внешней торговли. Два других крупнейших потребителя наших товаров — Китай и Индия — в 2011-м не порадовали: –5% и –11% соответственно по сравнению с 2010-м. А вот как «чувствовали» себя в 2011 году крупнейшие конечные потребители российского экспорта.

УКРАИНА

23,9%

На столько вырос экспорт из РФ в Украину в 2011-м. Объем экспорта составил $4,6 млрд. Основным драйвером роста стал легковой транспорт (+160,8%), а в нем — АвтоВАЗ с объемом

внутреннего сгорания и прочего авиационного добра на $1,8 млрд (+267,4% к 2010 году). На втором месте оказалась обанкротившаяся «Авианова» с $246,1 млрд и приростом 446,1%. Поистине Ленина нет, но дело его живет.

ДЕЛЬФИНЫ, ВПЕРЕД
ООО «Приморский дельфинарий» в 2011 году продал в Китай дельфинов почти на $900 тыс.

Генеральный директор компании «Инфомост консалтинг» **Борис Рыбак** объясняет эти странности особенностями российского таможенного оформления самолетов, которые наши авиаперевозчики берут в лизинг у зарубежных лизинговых компаний. Самолет проходит через таможню всякий раз, когда авиакомпании вывозят его за рубеж для техобслуживания, затем когда возвращают в РФ и, наконец, отдают его обратно лизингодателю. Вместе с самолетами экспортируется-импортируется и колоссальный объем запчастей. Но наша гипотеза о том, что самолеты вывозят на запчасти, подтверждения не получила. «Рухлядь не вывозят,— говорит Рыбак.— В каждом аэропорту сформировались кладбища погибших кораблей, в основном из советских самолетов, а иногда и „Боингов-737“».
Подавляющее большинство воздушных судов российские авиаперевозчики берут в лизинг. Вполне логично значительным «импортером» самолетов из России в 2011 году была Ирландия, где находится крупнейшая в мире лизинговая компания — подразделение General Electric.

ПО ЗЕРНЫШКУ

Каждый месяц **Ринат Сейбянов,** генеральный директор ООО «Базовый корм» (Брянская область), отправляет в Сербию по пять фур с белковыми добавками к кормам для коров и свиней. Они делаются из пшеничных отрубей. Завод выпускает до 1 тыс. тонн добавок в месяц и работает исключительно на экспорт. В 2011 году «Базовый корм» продал в Сербию добавок на $1,1 млн — это на 111,9% больше, чем в 2010-м. Сейбянов объясняет свои внешнеторговые успехи тем, что в 2011 году экспортные цены на добавки превышали внутрироссийские, но были ниже цен в самой Сербии. В свою очередь, стоимость добавок зависела от цен на пшеницу, которые в 2011 году были ниже, чем в 2010-м, то есть более выгодными для зернопереработчиков-экспортеров.
Высокую динамику в 2011 году показали все зернопереработчики: мукомолы, поставщики гороха и нута, а также спиртовые заводы. Очередное географическое открытие — вторым по размеру после Турции поставок $143,3 млн. Отметились также «Самсунг» в категории «Аудио- и видеотехника» (+17,1%) и «Нижнекамскшина» в категории «Шины» (+49,2%).

ТОП-20 КРУПНЕЙШИХ СТАТЕЙ РОССИЙСКОГО НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТА

№	Товары	Объем поставок, $ млн
1	Изделия из резины и каучука	3029,2
2	Двигатели внутреннего сгорания	1987,5
3	Технологическое оборудование	1897,9
4	Масло	1447,1
5	Шины	844,2
6	Железнодорожный состав	808,1
7	Бумага и картон первичной обработки	792,7
8	Электронные комплектующие	625,1
9	Грузовой и пассажирский транспорт, спецтехника	619,3
10	Генераторы	611,7
11	Контрольно-измерительная техника	591,8
12	Легковой транспорт	492,7
13	Оптическая и фотоаппаратура	439,8
14	Кондитерские изделия	436,9
15	Табак	420,1
16	Автокомпоненты и машинокомплекты	407,2
17	Фармацевтика	365,7
18	Аудио- и видеотехника, телефоны	340,1
19	Насосы	335,5
20	Мука	330,1

Фото: Михаил Соколов

ГЕРМАНИЯ

16,7%

Таким оказался прирост поставок российских товаров в Германию в 2011-м, причем общий объем экспорта составил $1,3 млрд. А главным бестселлером стали изделия из резины и каучука, приросшие на 61,7% по сравнению с 2010-м. На них приходится пятая часть российских поставок в Германию. Основной вклад в резиновый экспорт внес «Нижнекамскнефтехим» ($227,7 млн, +65,1%).

ОАЭ

184,1%

Столь впечатляюще увеличились продажи наших товаров в ОАЭ (до $843,5 млн).

ТОП-10 САМЫХ ДИНАМИЧНЫХ «ЭКСПОРТЕРОВ ПО СОВМЕСТИТЕЛЬСТВУ»

№	Компания	Объем экспорта в 2011 году, $ млн	Динамика, %	Профиль деятельности	Экспортируемые товары
1	Авиакомпания «Якутия»	53,9	32 658,0	Авиаперевозки	Самолеты, широкая номенклатура товаров
2	Северная дноуглубительная компания	63,2	13 548,2	Дноуглубительные работы	Водный спецтранспорт и водное оборудование
3	Росморпорт	10,9	8421,3	Навигационные услуги	Водный транспорт общего назначения
4	«Стандарт шиппинг»	19,6	7763,9	Морские контейнерные перевозки	Водный транспорт общего назначения
5	Авиакомпания «Таймыр»	49,0	5354,0	Авиаперевозки	Самолеты, широкая номенклатура товаров
6	«Мордовцемент»	7,3	5010,1	Производство цемента	Двигатели внутреннего сгорания
7	«Веал»	7,4	3646,8	Логистика	Двигатели внутреннего сгорания
8	«Сибирь техник»	5,6	2908,9	Ремонт воздушных судов	Самолеты прочие
9	Балтийский завод	11,7	2630,8	Судостроение	Технологическое оборудование
10	Оренбургская буровая компания	3,5	2371,2	Бурение скважин	Технологическое оборудование

рынком сбыта муки и гороха оказалась Швейцария. По словам специалиста по таможенному праву из юридической компании CMS **Гайка Сафаряна,** Швейцарии наш горох вряд ли нужен — просто наши предприятия с помощью компаний, зарегистрированных в странах с льготным налогообложением, минимизируют налоги по внешнеторговым операциям.

Прошлый год оказался исключительно удачным для отечественного автопрома. По объемам продаж машин лидировал АвтоВАЗ ($251 млн), а по динамике — «Фольксваген групп Рус» ($35 млн, +118,1%). Чуть меньшую динамику показали грузовой и пассажирский транспорт. Самым крупным был, как водится, ГАЗ ($20,5 млн), а самым динамичным — Ликинский автобусный завод ($8,3 млн, +2857%). Хотя это, конечно, крохи на фоне объемов поставок муки. Машины и запчасти по традиции продавались главным образом на Украине и в других странах СНГ.

НЕДЕТСКИЙ КОНСТРУКТОР
ООО «Джекпот» продало на Кипр игровых автоматов на $25 млн. И попало в главные экспортеры в категории «Игры, игрушки и спортинвентарь»

Экспорт другого бестселлера — шин — вырос на 25%, в основном благодаря усилиям финской Nokian Tyres, которая производит шины в России и везет их в родную Финляндию, а также в Чехию и на Украину. Кстати, экспорт кондитерских изделий тоже «раскрутили» иностранцы: ООО «Марс» и ООО «Рошен», российская «дочка» украинского кондитерского гиганта «Рошен», которая продавала конфеты и печенье обратно на Украину (на $12 млн), а также в Азербайджан.

РОДИНА ЗОВЕТ

Примерно треть из 96 товарных групп в 2011 году продемонстрировала падение зарубежных поставок. Например, в отрасли

В 2010 году ОАЭ не входили и в десятку крупнейших импортеров продукции из РФ. Двигатель роста экспорта в ОАЭ — изделия из резины и каучука ($570,7 млн, +280,7%).

АЗЕРБАЙДЖАН

8,5%

Такой прирост показали азербайджанские закупки продукции Made in Russia. Однако по абсолютному объему импорта российских товаров ($783,5 млн) Азербайджан ненамного отстал от Китая. Наиболее

Фото: Василий Максимов

табачных изделий разыгралась настоящая внешнеторговая драма. Россия в 2011 году продала за рубеж сигарет на $420 млн — это на 17,6% меньше, чем в 2010-м. Однако объемы экспорта фабрик БАТ-СТФ и «Филип Моррис Ижора» просели на 79% и 40,6% соответственно. Например, «Филип Моррис Ижора» была ориентирована на поставки сигарет в Финляндию, но в 2011 году продажи там упали (здоровый образ жизни нынче в моде). А главный потребитель российского табака — Азербайджан — сократил закупки до $101 млн, на 24,6%. Владелец фабрики «Донской табак» **Иван Саввиди** объясняет падение тем, что Азербайджан всегда закупал в несколько раз больше табачных изделий, чем ему было нужно для внутреннего потребления. А излишки транзитом отправлялись в Иран. Сейчас этот рынок практически закрылся.

К лидерам падения присоединилась и отрасль кондиционеров и холодильников (–33,7%). Так, поставки «Индезит интернэшнл» и «ЛГ электроникс» снизились на 48,6% и 33,3% соответственно. **Алексей Ковальчук,** генеральный директор компании «Полаир» (производителя холодильников), убежден, что причиной стал подъем на внутреннем рынке холодильников в РФ. В России цены на холодильники на 5–10% выше, чем в СНГ, вот производители и стали пренебрегать экспортом.

В 2011-м вырос спрос на традиционно конкурентоспособный российский продукт: насосы (+58%) и электродвигатели (+33,5%). Остальные отрасли показали разнонаправленную динамику, что не мешало отдельным компаниям отлично увеличивать внешнюю торговлю. Пример такого рода — НПО «Цифровые телевизионные системы», резидент Калининградской особой экономической зоны, который продал в Литву цифровых телеприставок на $15,4 млн.

СДЕЛАЙ САМ
«Консервы Кубани» консервы не экспортирует. Зато продала в Южную Осетию коров на $893 тыс. и на $9,5 тыс. стеклянных банок

А вот модные на Западе экологические темы никак не отразились на доходах наших экспортеров. Например, производитель древесных гранул (пеллет) «Севзапгранулят» после нескольких неудачных попыток найти сбыт в Европе свернул продажи пеллет и переключился на экспорт традиционной продукции — деревянных домиков в Европу, на которые сразу же нашлись покупатели в Скандинавии.

динамично развивались поставки легкового транспорта ($86,3 млн, +31,8%) и кондитерских изделий ($72,4 млн, +31,6%), но чемпионом стала мукомольная отрасль (+1015,9%). Больше всего муки, на $7,4 млн, поставило ОАО «Комбинат хлебопродуктов».

ФИНЛЯНДИЯ

33,3%

С такой динамикой Финляндия вошла в десятку крупнейших стран-импортеров продукции из РФ ($637 млн). Правда,страна закупает свою же продукцию. Половина экспорта в Финляндию пришлась в 2011-м на шины «дочки» финской Nokian Tyres, ООО «Нокиан шина» ($333,3 млн).

КАК МЫ СЧИТАЛИ

Для составления рейтинга самых динамичных экспортеров мы проанализировали около 2 млн таможенных деклараций за 2010-й и 2011 годы. Исключили нефть и газ, нефтепродукты, металлы, сплавы и трубы, удобрения и лесоматериалы, синтетические каучуки, зерно и рыбу — все сырьевые или околосырьевые товары, оставив более 100 групп сельскохозяйственных товаров и товаров с высокой степенью переработки. В шорт-лист при составлении рейтинга не вошли компании с государственным и иностранным участием, дистрибуторы, компании с непрофильным экспортом (вывозившие товары чужого производства). В рейтинг не допускались стартапы, однодневки и микроэкспортеры — только фирмы с объемом поставок от 100 тыс. в 2010-м и от 1 млн в 2011 году.

Фото: Евгений Курсков

ТОП-100 САМЫХ ДИНАМИЧНЫХ

№	Компания	Поставляемая продукция	Экспорт в 2011 году, $ млн	Динамика к 2010 году, %	Экспорт по отрасли*, $ млн	Доля в экспорте по отрасли*, %	География поставок**
1	Михайловский мелькомбинат	Мука	7,4	5872,4	7,4	2,2	Узбекистан, Таджикистан, Туркмения
2	НИТЕЛ	Технологическое оборудование	43,1	3714,9	33,0	1,7	Венесуэла, Сирия, Алжир
3	НИИК	Технологическое оборудование	5,2	3383,4	4,8	0,3	Узбекистан
4	«Радиоавионика»	Электронные комплектующие	3,7	2680,2	3,1	0,5	Нидерланды, Великобритания
5	«Трансмашхолдинг»	Железнодорожный состав	96,9	2417,6	96,9	12,0	Монголия
6	«Фармстандарт-Томскхимфарм»	Фармацевтика	3,9	2255,6	3,9	1,1	Швейцария
7	«Кварта-Рад»	Контрольно-измерительная техника	4,0	2157,2	4,0	0,7	Япония, Гонконг, США
8	Завод «Нефтепроммаш»	Технологическое оборудование	2,5	2115,9	2,5	0,1	Украина, Великобритания, Туркмения
9	«Мотовилихинские заводы»	Кабели, изоляторы	30,0	2052,2	27,7	9,2	Кувейт, Индия, Венесуэла
10	Челябинские строительно-дорожные машины	Строительная техника	10,0	1968,7	10,0	4,6	Куба, Великобритания, Украина
11	ПО «Спецтехника пожаротушения»	Грузовой и пассажирский транспорт, спецтехника	4,0	1945,4	4,0	0,6	Швейцария, Австрия
12	«Орелрастмасло»	Масло	15,3	1863,5	15,3	1,1	Латвия, Литва
13	Ликинский автобусный завод	Грузовой и пассажирский транспорт, спецтехника	8,3	1838,1	8,3	1,3	Сербия, Чили
14	«Иж-авто»	Легковой транспорт	6,6	1837,1	4,3	0,9	Азербайджан, Украина, Армения
15	ТД «Воронежстальмост»	Металлоконструкции	29,6	1780,0	29,3	14,7	Кипр, Украина, Грузия
16	Комбинат хлебопродуктов	Мука	7,6	1686,9	7,5	2,3	Азербайджан, Иран
17	РАСКО	Посуда и тара	17,1	1443,5	17,0	15,7	Украина, Абхазия
18	ГК «Севкабель»	Кабели, изоляторы	2,6	1417,9	2,5	0,8	Армения, Азербайджан, Украина
19	«Лысьванефтемаш»	Генераторы	4,8	1391,8	4,0	0,7	ОАЭ
20	«Универсальное бурение»	Ручной инструмент, ножи, кухонные приборы	2,0	1372,4	1,4	0,6	Украина, Великобритания, Панама
21	«Содружество-Соя»	Масло	89,3	1297,9	89,0	6,2	Дания, Швейцария, Польша
22	«Электротяжмаш-Привод»	Генераторы	29,9	1293,5	29,8	4,9	Панама, Чили, Украина
23	«Миранда»	Спирты	3,5	1262,5	3,5	8,8	Туркмения
24	Варненский комбинат хлебопродуктов	Мука	2,5	1166,8	1,3	0,4	Таджикистан, Киргизия, Узбекистан
25	Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. С. М. Кирова	Мука	9,6	1150,3	9,6	2,9	Италия, Турция, Таиланд
26	Московская пивоваренная компания	Резервуары, цистерны, бочки	2,5	1109,2	1,9	1,8	Чешская Республика, Ирландия, Германия
27	Раменский приборостроительный завод	Оптическая и фотоаппаратура	1,9	1102,3	1,9	0,4	Египет
28	«Техресурс»	Технологическое оборудование	2,4	1095,8	1,1	0,1	Украина, Дания, Литва
29	ЭМПР-ГАЗ	Генераторы	9,5	1043,5	9,3	1,5	Украина
30	«Севкавэфирмасло»	Парфюмерно-косметическая продукция	1,4	1040,5	1,4	0,5	Великобритания
31	«Нефтемаш»	Котлы	1,6	1000,2	1,6	2,6	США
32	«Редукционно-охладительные установки»	Технологическое оборудование	1,3	985,4	1,2	0,1	Украина, Иран, Литва
33	Костромской завод автокомпонентов	Двигатели внутреннего сгорания	13,2	971,4	12,6	0,6	Украина, Узбекистан, Франция
34	Завод синтанолов	Мыло и моющие средства	5,5	968,1	5,5	2,2	Украина, Италия, Турция
35	Владикавказский пивобезалкогольный завод «Дарьял»	Пиво	1,0	883,1	1,0	1,4	Южная Осетия
36	«Калугатрансмаш»	Железнодорожный состав	1,9	879,1	0,9	0,1	Куба, Украина, Великобритания
37	«Атоммашэкспорт»	Погрузочное оборудование	2,2	876,2	1,5	1,4	Иран, Украина, Китай
38	НИИИТ-РТС	Технологическое оборудование	6,3	808,7	6,3	0,3	Украина, Вьетнам, Монголия
39	Волгодонский завод металлургического и энергетического оборудования	Технологическое оборудование	2,6	793,2	2,6	0,1	Украина, Азербайджан, Узбекистан
40	«Эфко-трейд»	Масло	73,0	781,6	73,0	5,0	Кипр
41	ОКБ «Кристалл»	Генераторы	6,1	737,1	6,1	1,0	Индия
42	Новосибирский мелькомбинат №1	Мука	2,0	701,5	2,0	0,6	Монголия
43	«Грузовые автомобили — Группа ГАЗ»	Грузовой и пассажирский транспорт, спецтехника	22,4	692,5	20,6	3,3	Египет, Ангола, Киргизия
44	«Апекс»	Технологическое оборудование	40,0	675,8	39,6	2,1	Германия, Тайвань (Китай), Республика Корея
45	«Артек венчурз»	Технологическое оборудование	1,4	667,5	1,4	0,1	Люксембург, США
46	«Металлист-Самара»	Двигатели внутреннего сгорания	5,3	652,6	5,3	0,3	Украина
47	Стекольный завод имени Луначарского	Посуда и тара	1,0	643,1	1,0	0,9	Узбекистан
48	«Зевс и К»	Табак	3,3	620,2	3,3	0,8	Панама, Литва
49	«Молмаш комплект»	Сельхозтехника	1,1	618,7	0,7	0,4	Украина, Молдавия
50	Завод высокочастотных установок	Технологическое оборудование	1,1	608,5	1,1	0,1	Украина

* Указано для основной отрасли
** Страны расположены в порядке убывания объема экспорта

РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТЕРОВ

№	Компания	Поставляемая продукция	Экспорт в 2011 году, $ млн	Динамика к 2010 году, %	Экспорт по отрасли*, $ млн	Доля в экспорте по отрасли*, %	География поставок**
51	Стерлитамакский нефтехимический завод	Изделия из резины и каучука	69,9	595,0	69,9	2,3	Швейцария, Украина, Великобритания
52	ИП Рубановский Владимир Иванович	Фрукты, орехи	3,9	593,0	3,9	7,5	Швеция, Финляндия
53	СП «„Джеха“ мебельная фабрика»	Мебель, матрасы, подушки	2,5	591,7	2,5	1,8	Германия, Нидерланды, Чешская Республика
54	«Пензхиммаш»	Технологическое оборудование	3,4	557,3	3,4	0,2	Сербия, Украина
55	Фирма «Апекс»	Осветительные приборы	4,7	550,8	4,7	17,8	Азербайджан, Эстония
56	«Атлас-маркет»	Бумага и картон первичной обработки	3,9	550,1	2,3	0,3	Польша, Украина, Узбекистан
57	«Петровские нивы»	Мука	2,2	518,5	1,2	0,4	Туркмения, Армения
58	Юргинский машиностроительный завод	Технологическое оборудование	13,2	515,8	12,1	0,6	Украина
59	НПЦ «Измерительные системы»	Детали и части аудиовидеоаппаратуры, телефонов	1,5	506,0	0,7	0,2	Индия
60	«Текстиль М»	Одежда	1,5	505,5	1,0	0,6	Узбекистан, Панама, Туркмения
61	«Стар»	Контрольно-измерительная техника	2,7	503,9	1,0	0,2	Украина, Индия
62	Волгоградский завод тракторных деталей и нормалей	Бытовые металлические изделия	3,4	494,2	3,4	2,1	Украина
63	КРК	Рыба обработанная	3,4	491,8	3,4	5,7	Азербайджан
64	ИП Карягин Владислав Владимирович	Фрукты, орехи	4,7	489,5	4,5	8,7	Великобритания
65	Анжерский машиностроительный завод	Погрузочное оборудование	1,3	455,1	0,6	0,6	Китай, Польша
66	«Пава»	Мука	10,8	418,9	10,8	3,3	Узбекистан, Монголия, Таджикистан
67	Шуйская текстильная компания	Одежда	1,1	416,3	0,9	0,6	Молдавия, Италия
68	«Энергомаш (Сысерть) — Уралгидромаш»	Технологическое оборудование	5,1	414,5	2,5	0,1	Индия, Украина, Азербайджан
69	«Котлин-новатор»	Технологическое оборудование	2,0	404,5	1,9	0,1	Украина
70	ТД «Белогорье»	Хлебобулочные и макаронные изделия	1,1	394,4	1,1	0,6	Таджикистан, Азербайджан, Киргизия
71	«Традиции качества»	Алкоголь	1,7	392,2	1,7	0,9	Армения, Грузия, Украина
72	«Оптосистемы»	Технологическое оборудование	1,5	377,9	0,6	0,1	Китай, Британские Виргинские Острова, Эстония
73	НПП «Буринтех»	Ручной инструмент, ножи, кухонные приборы	4,1	376,0	3,2	1,4	Великобритания, США, ОАЭ
74	Бийский котельный завод	Котлы	1,1	374,9	0,9	1,5	Монголия, Кипр, Британские Виргинские Острова
75	«Эмлак»	Лакокрасочная продукция	1,1	371,8	1,1	0,7	Украина, Великобритания, Латвия
76	ПК «Борец»	Контрольно-измерительная техника	2,7	361,9	1,2	0,2	ОАЭ
77	Родниковский машиностроительный завод	Технологическое оборудование	2,0	336,3	1,7	0,1	Узбекистан, Новая Зеландия, Британские Виргинские Острова
78	КМПО	Двигатели внутреннего сгорания	27,0	329,2	26,9	1,4	Турция, Туркмения, Великобритания
79	«Алнас»	Насосы	2,6	327,1	2,3	0,7	Украина, Узбекистан, Литва
80	«Электроисточник»	Генераторы	1,3	314,6	1,3	0,2	Куба, Азербайджан, Украина
81	ИП Жохов Геннадий Владимирович	Фрукты, орехи	1,8	306,7	1,8	3,5	Финляндия, Швеция
82	«Ивэкс»	Фрукты, орехи	6,0	305,6	5,0	9,6	Франция, США, Эстония
83	Чайковская текстильная компания	Ткани и трикотаж	1,2	295,0	1,1	1,9	Украина, Сербия, Польша
84	«Маслопродукт-био»	Масло	11,7	291,9	11,6	0,8	Узбекистан, Таджикистан, Иран
85	«Пермспецнефтемаш»	Контрольно-измерительная техника	2,2	287,6	2,2	0,4	Узбекистан
86	«Теос»	Овощи и корнеплоды	2,0	285,3	2,0	0,8	Германия
87	ЧЗРТИ	Изделия из резины и каучука	3,2	275,7	3,2	0,1	Украина, Азербайджан, Армения
88	«Омский каучук»	Изделия из резины и каучука	65,2	274,2	65,2	2,2	Гонконг, Украина, Канада
89	КХП имени Григоровича	Мука	5,3	272,5	3,4	1,0	Молдавия, Украина, Азербайджан
90	ЮАИЗ	Кабели, изоляторы	10,6	270,0	9,9	3,3	Эстония, Турция, Украина
91	«Брынцалов-А»	Фармацевтика	1,1	266,2	1,1	0,3	КНДР, Украина, Монголия
92	Комбинат хлебопродуктов «Старооскольский»	Мука	3,4	265,1	3,3	1,0	Молдавия, Абхазия
93	Кунгурский машиностроительный завод	Грузовой и пассажирский транспорт, спецтехника	7,9	262,4	4,8	0,8	Узбекистан, Великобритания, Китай
94	Жировой комбинат	Масло	15,0	255,3	8,8	0,6	Таджикистан, Туркмения, Азербайджан
95	ПМИ	Посуда столовая чугунная и стальная	3,7	253,1	1,8	13,7	ОАЭ, Таджикистан, Новая Зеландия
96	Первоуральский завод горного оборудования	Ручной электроинструмент и сварочное оборудование	1,4	249,6	0,8	0,9	Монголия, Британские Виргинские Острова, Великобритания
97	«Синтез-каучук»	Изделия из резины и каучука	174,4	246,3	174,4	5,8	Литва, Украина, Узбекистан
98	«Фармфирма „Сотекс“»	Фармацевтика	1,1	246,2	1,1	0,3	Швейцария, Азербайджан, США
99	Карачаровский механический завод	Погрузочное оборудование	1,8	244,0	1,7	1,6	Абхазия, Туркмения, Армения
100	Воеводское хлебоприемное предприятие	Мука	2,2	242,1	2,2	0,7	Монголия

Источник: данные таможенной статистики, 2010–2011 годы

Текст: Юлиана Петрова, Полина Русяева

ВЕЗУТ ЖЕ ЛЮДИ

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА, ОСТАВШАЯСЯ ЕЩЕ С СОВЕТСКИХ ВРЕМЕН, ГРАМОТНО ОРГАНИЗОВАННЫЙ ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА, УДАЧНЫЙ ВЫБОР ДИСТРИБУТОРА ПОЗВОЛИЛИ ГЕРОЯМ НАШЕГО РЕЙТИНГА НАРАЩИВАТЬ ЭКСПОРТ РЕКОРДНЫМИ ТЕМПАМИ. ПРЕДСТАВЛЯЕМ ПЯТЕРКУ САМЫХ ДИНАМИЧНЫХ ЭКСПОРТЕРОВ В САМЫХ ДИНАМИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ-2011.

ЯГОДЫ, ФРУКТЫ И ОРЕХИ

КАПИТАН МОРОШКИ

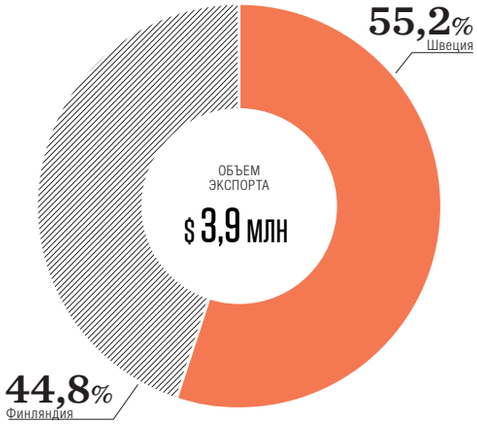
Индивидуальный предприниматель из Мурманска **Владимир Рубановский** стал победителем рейтинга **СФ**, а также попал в тройку крупнейших экспортеров фруктов, ягод и орехов — исключительно по прихоти природы.
Рубановский занимается сбором дикорастущих ягод в Северо-Западном регионе с 1992 года. Тогда он познакомился со своим будущим партнером **Геннадием Жоховым,** который руководил разгрузкой большегрузных судов морского пароходства в Мурманском порту. Заняться экспортом морошки Рубановскому посоветовал Жохов, у которого были связи на таможне.
Рубановский и Жохов начали с мелкооптовых поставок ягод для местного филиала крупного шведского заготовителя дикоросов Polarica. Через четыре года они самостоятельно вышли на потребителей морошки в Финляндии и Швеции — ликеро-водочные заводы и кондитерские фабрики. Сегодня два предпринимателя поставляют в Скандинавию замороженные ягоды под брэндом Nordberry.

ДОСЬЕ

ИП РУБАНОВСКИЙ ВЛАДИМИР ИВАНОВИЧ

Объем экспорта в 2011 году*
114 млн руб.
Динамика профильного экспорта за 2011 год
593%
Фактор успеха
Хороший урожай дикорастущей ягоды в 2011 году в основных регионах деятельности предпринимателя позволил обойти заготовителей в неурожайных регионах

СТРУКТУРА ЭКСПОРТА



Источник: данные таможенной статистики за 2011 год

САМЫЕ ДИНАМИЧНЫЕ ЭКСПОРТЕРЫ ЯГОД, ФРУКТОВ И ОРЕХОВ

№	КОМПАНИЯ	ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПО ОСНОВНОЙ ОТРАСЛИ, $ МЛН	ДИНАМИКА ПРОФИЛЬНОГО ЭКСПОРТА, %	ГЕОГРАФИЯ ПОСТАВОК
1	ИП РУБАНОВСКИЙ ВЛАДИМИР ИВАНОВИЧ	3,9	593,0	ШВЕЦИЯ, ФИНЛЯНДИЯ
2	ИП КАРЯГИН ВЛАДИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ	4,5	509,5	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
3	«НОРРФРЮЗ ПРОДУКТИОН ИИСТ»	7,0	423,3	ФИНЛЯНДИЯ, ШВЕЦИЯ
4	«ИВЭКС»	5,0	339,8	ФРАНЦИЯ, США, ЭСТОНИЯ
5	«АРДА-ЛИСИ»	3,4	315,9	ЛИТВА, ФРАНЦИЯ

ВЫГОДА ЯГОДЫ
В России едят мало морошки, а в Скандинавии это деликатес

Морошка — товар дорогой, в пять-десять раз дороже других ягод, и в основном идет на экспорт, говорит Рубановский. Самым крупным заготовителем морошки в России является ООО «Норрфрюз продуктион иист», «дочка» шведской Polarica. В 2011 году «Норрфрюз» отправила в родную Скандинавию ягод на $7 млн. На втором месте — Рубановский и Жохов с $6,3 млн в совокупности.
В сезон сбора ягод «Норрфрюз» открывает примерно 100 заготовительных пунктов, главным образом в Карелии. Рубановский и Жохов — около 60 пунктов, преимущественно в Архангельской и Мурманской областях. В 2010 году морошки везде выросло мало из-за засухи, а в 2011-м урожайность была высокой только на русском Севере, как раз в Мурманской и Архангельской областях.
«Тогда экспортные цены на морошку выросли в 2,5 раза. Три года назад мы морошку с трудом продавали по 5 евро за килограмм, а в 2011-м у нас за 20-евровой ягодой очередь выстроилась»,— вспоминает бизнесмен. Хотя и затраты на закупку ягоды у местного населения тоже выросли пропорционально. Заработки у сборщиков хорошие, говорит Рубановский: закупочная цена на морошку в зависимости от года варьируется от 100 до 500 руб., в 2011-м она была максимальной.

* Здесь и далее объем экспорта приводится в рублях по среднегодовому курсу ЦБ РФ за 2011 год 29,4 руб. за $1

Фото: Alamy/Photas

МУКА

ХЛЕБНОЕ МЕСТО

Оби-нон, патыр, гала-осиеги-нон — менеджеры по сбыту Михайловского зерноперерабатывающего комбината Алтайского края давно уже выучили эти названия популярных сортов узбекского тандырного хлеба. Узбекистан сегодня — основной внешний потребитель пшеничной муки, выпущенной Михайловским комбинатом и его материнской компанией ОАО «Пава». Около 50% своей выручки в 2011 году Михайловский комбинат получил от поставок в эту страну. В 2011 году Михайловский мелькомбинат и ОАО «Пава» с совокупным объемом зарубежных поставок $18,3 млн стали крупнейшими российскими экспортерами муки, показав впечатляющую динамику: +5855% (Михайловский комбинат) и +419% (ОАО «Пава»). Хотя еще в 2010-м Михайловский комбинат не входил даже в топ-30.

МАСТЕР ВОСТОКА
Анжела Киселева смогла найти в Узбекистане сильного дистрибутора, благодаря чему «Пава» резко нарастила поставки муки за рубеж

САМЫЕ ДИНАМИЧНЫЕ ЭКСПОРТЕРЫ МУКИ

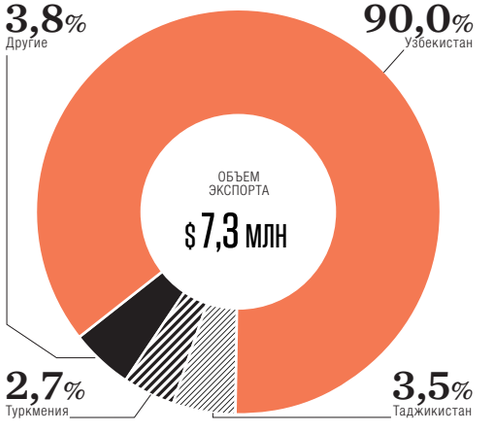
№	КОМПАНИЯ	ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПО ОСНОВНОЙ ОТРАСЛИ, $ МЛН	ДИНАМИКА ПРОФИЛЬНОГО ЭКСПОРТА, %	ГЕОГРАФИЯ ПОСТАВОК
1	МИХАЙЛОВСКИЙ МЕЛЬКОМБИНАТ	7,4	5872,1	УЗБЕКИСТАН, ТАДЖИКИСТАН, ТУРКМЕНИЯ
2	КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ	7,5	1682,4	АЗЕРБАЙДЖАН, ИРАН
3	«СТАВЗЕРНО»	2,0	1302,2	АЗЕРБАЙДЖАН, ОАЭ
4	ЛЕНИНГРАДСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ ИМ. КИРОВА	9,6	1150,3	ИТАЛИЯ, ТУРЦИЯ, ТАИЛАНД
5	«РОСЭКСПОРТ»	9,8	760,0	ОАЭ, АЗЕРБАЙДЖАН, ТУРКМЕНИЯ

ДОСЬЕ

МИХАЙЛОВСКИЙ МЕЛЬКОМБИНАТ

Объем экспорта в 2011 году
217 млн руб.
Динамика профильного экспорта за 2011 год
5872%
Выручка в 2011 году
395 млн руб.
Фактор успеха
Благоприятная конъюнктура цен на зерно, сильный дистрибутор в Узбекистане — крупнейший оператор местного рынка

СТРУКТУРА ЭКСПОРТА



Источник: данные таможенной статистики за 2011 год

Валерий Покорняк, основатель макаронной фабрики «Алтан», объясняет внешнеэкономические успехи Михайловского комбината в Средней Азии тем, что они при среднем (по меркам Алтайского края) качестве муки берут невысокими ценами. Свою роль сыграли благоприятная рыночная конъюнктура и эффект низкой базы. В 2010 году случился недород пшеницы в России, цены на зерно выросли на 53%. За этим во второй половине года последовал запрет на экспорт зерна и зернопродуктов из РФ. Эмбарго отменили с 1 января 2011-го, и экспорт муки сразу пошел вверх. Но настоящий прорыв случился в 2011 году, когда комбинат двинулся в Узбекистан. Коммерческий директор «Павы» **Анжела Киселева** говорит, что «Паве» удалось найти в Узбекистане сильного местного дистрибутора — торговую компанию «Сурхондарье», крупнейшую в Узбекистане. «Сурхондарье» импортирует по 100 тыс. тонн муки в год. Крупнейшими импортерами муки в мире считаются Таджикистан, Узбекистан, Афганистан, Ливия и Иран, причем первые три страны закупают около 1 млн тонн муки ежегодно. В среднеазиатских странах хлеб — главный товар в продуктовой корзине, узбеки и таджики съедают по 160–170 кг хлебопродуктов на душу населения в год против 130 кг в России.

Фото: Андрей Луковский

КОТЛЫ

ЗАДЕЛ ИЗ ПРОШЛОГО

Паровые котлы таганрогского завода «Красный котельщик» (ТКЗ), входящего в энергомашиностроительный холдинг «ЭМАльянс», встречаются на каждой четвертой электростанции на территории бывшего СССР. В 2011 году завод удачно использовал этот задел, чтобы получить контракты на модернизацию собственного же оборудования, установленного 30–40 лет назад. Зарубежные поставки завода выросли почти втрое. И если в 2010 году доля экспорта в выручке составила 10%, то в 2011-м она достигла 21%.

После развала СССР поставки нового оборудования для больших электростанций в СНГ оккупировали немецкие, американские и французские производители. У ТКЗ же экспортные поставки ограничивались продажей запчастей небольшими партиями на $5–10 млн в год. Заводу требовался масштабный экспортный проект для крупной электростанции. Тогда бы кусок хлеба был обеспечен на годы — поставки запчастей, техобслуживание, модернизация.

Однако пробить иностранную оборону таганрогскому заводу удалось лишь в 2010 году. Он подписал контракты на модернизацию нескольких крупных электростанций на Украине: Старобешевской, Кураховской, Запорожской ТЭС и др. Переговорщики сыграли на том, что заграничные котлы служат по 10–25 лет и требуют грамотной эксплуатации. Сделанные же в Таганроге долговечны, просты в обслуживании и вдвое дешевле немецких. В 2011 году объем поставок котлов в Молдавию по этим контрактам вырос с $1,9 млн до $9,5 млн, а на Украину — с $5,5 млн до $26,4 млн.

Сейчас экспортные аппетиты ТКЗ и «ЭМАльянса» простираются гораздо дальше СНГ. Самый большим потребителем энергетического машиностроения является Китай. Местные котлостроительные заводы загружены на два года вперед. Но они производят котлы очень дешево, и конкурировать с ними ТКЗ не может: везти котлы в Китай дорого, к тому же на ввоз котлов в КНР установлена заградительная импортная пошлина 15%. Поэтому «Красный котельщик» выбрал более реальную цель — Европу, Ближний Восток и Индию.

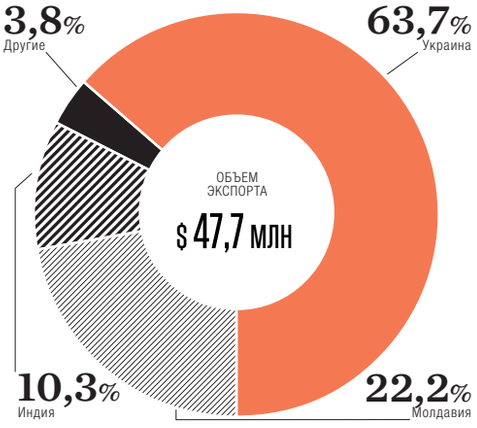
ПЕРВЫЙ КОТЕЛЬНЫЙ
ТКЗ неплохо живет за счет ремонта котлов собственного производства 40-летней давности

ДОСЬЕ

ТАГАНРОГСКИЙ ЗАВОД «КРАСНЫЙ КОТЕЛЬЩИК»

Объем экспорта в 2011 году
1256 млн руб.
Динамика профильного экспорта за 2011 год
284%
Выручка в 2011 году
6048 млн руб.
Фактор успеха
Конкурентные цены, которые помогли компании заключить долгосрочные контракты с крупными электростанциями Украины, Молдавии и Индии

СТРУКТУРА ЭКСПОРТА



Источник: данные таможенной статистики за 2011 год

САМЫЕ ДИНАМИЧНЫЕ ЭКСПОРТЕРЫ КОТЛОВ

№	КОМПАНИЯ	ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПО ОСНОВНОЙ ОТРАСЛИ, $ МЛН	ДИНАМИКА ПРОФИЛЬНОГО ЭКСПОРТА, %	ГЕОГРАФИЯ ПОСТАВОК
1	ТАГАНРОГСКИЙ КОТЛОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД «КРАСНЫЙ КОТЕЛЬЩИК»	41,3	283,7	УКРАИНА, МОЛДАВИЯ, ИНДИЯ
2	КИРОВСКИЙ ЗАВОД	1,3	-9,3	ВЕНГРИЯ, СЕРБИЯ, МОЛДАВИЯ
3	«ЗАРУБЕЖЭНЕРГОСТРОЙ»	2,1	-16,3	СИРИЯ

Фото: ИТАР-ТАСС

ЧАСОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ

ЧАС ОТ ЧАСУ НЕ ЛЕГЧЕ

Выпускник Московского института управления **Александр Макаров** и его брат **Вячеслав** занялись производством наручных относительно недорогих золотых часов еще в середине 1990-х годов. Корпусы из драгоценных металлов братья делали сами, механизмы закупали за границей. К началу 2000-х «Мактайм» выпускал по 10 тыс. моделей часов в месяц. В середине 2000-х братья купили пензенский часовой завод «Заря», потом оборудование и технологии некогда крупнейших в России заводов «Полет» и «Слава»: теперь в числе прочего амбициозные братья производили хронограф 3133, деталь часового механизма, которую в то время использовали многие как российские, так и зарубежные часовые компании-сборщики.

К 2007 году «Мактайм» превратился в одно из крупнейших в Восточной Европе часовых производств полного цикла. В нише наручных часов из драгметаллов, по данным Step by Step, компания с объемом производства 50 тыс. штук в месяц была лидером на российском рынке. В конце 2007 года швейцарская Swatch Group объявила о прекращении продаж своих часовых механизмов сторонним компаниям, и перед «Мактаймом» открылись новые горизонты. Александр Макаров уверял, что интерес со стороны мировых компаний к российским механизмам резко возрос.

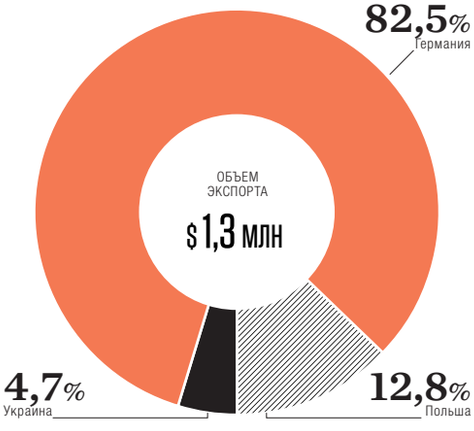
Но мечте Макаровых об экспорте механизмов также не суждено было сбыться. По данным таможенной статистики, в 2010 году «Мактайм» вывез в Германию, Польшу и на Украину тысячи часовых деталей общей стоимостью $438 тыс.— это примерно 5% общей выручки компании. Объем экспорта в 2011-м превысил $1,2 млн (уже 18% оборота завода). Благодаря 2216,8-процентному росту объема поставок «Мактайм» стал одним из победителей рейтинга. Однако компания проиграла в ценовой конкурентной борьбе китайским производителям. «В прошлом году Александр Макаров объявил всем партнерам, что прекращает производство механизмов»,— рассказывает главный редактор журнала «Часовой бизнес» **Вячеслав Медведев.** «Мактайм» выполнил договоренности с контрагентами и закрыл «безнадежный проект» с механизмами.

ОДИН В ПОЛЕ ВОИН
Александр Макаров рассчитывал занять место швейцарской Swatch Group, но проиграл китайцам

САМЫЕ ДИНАМИЧНЫЕ ЭКСПОРТЕРЫ ЧАСОВЫХ МЕХАНИЗМОВ

№	КОМПАНИЯ	ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПО ОСНОВНОЙ ОТРАСЛИ, $ МЛН	ДИНАМИКА ПРОФИЛЬНОГО ЭКСПОРТА, %	ГЕОГРАФИЯ ПОСТАВОК
1	ЧАСОВОЙ ЗАВОД «МАКТАЙМ»	1.3	188,9	ГЕРМАНИЯ, ПОЛЬША, УКРАИНА

СТРУКТУРА ЭКСПОРТА



Источник: данные таможенной статистики за 2011 год

ДОСЬЕ

ЧАСОВОЙ ЗАВОД «МАКТАЙМ»

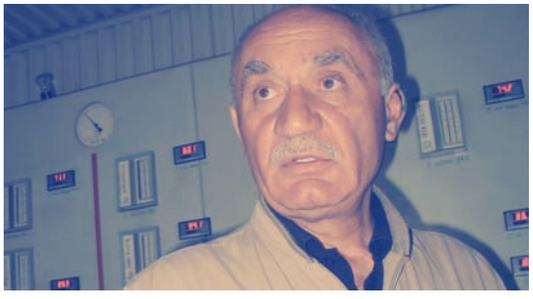
Объем экспорта в 2011 году
37 млн руб.
Динамика профильного экспорта за 2011 год
189%
Выручка в 2011 году
194 млн руб.
Фактор успеха
Выкупленные в середине 2000-х активы флагманов советской часовой промышленности позволили молодой компании получить доступ к технологиям

Фото: Сергей Михеев

СПИРТ

НЕПРИСТУПНАЯ КРЕПОСТЬ

Сувор Багаев заботится об экологии родного Владикавказа уже не первый год. В выхлопных газах его Volkswagen, по подсчетам самого Багаева, содержится на 30% меньше токсичных веществ, чем у машин стандартной комплектации. Багаевский автомобиль ездит на биоэтаноле.
Экологией Багаев проникся по служебной необходимости: он возглавляет первое и пока единственное в России специализированное предприятие по производству экотоплива — завод «Миранда». Завод принадлежит 68-летнему **Алихану Багаеву,** «водочному королю» Северной Осетии. Основной капитал Алихан Багаев заработал на приватизации базы потребкооперации, на которой в итоге наладил производство оконных рам, дверей — и водки. Инвестиции в «Миранду» составили около 30 млн евро, но производственные мощности загружены на 5–10%. Нет спроса.
Почему бы не продавать биоэтанол на экспорт? Одна из преград — стоимость сырья. С каждым годом зерно, из отходов которого «Миранда» в 2007 году принялась делать биоэтанол, становится все более дефицитным продуктом. Весной этого года Алихан Багаев начал осваивать производство биоэтанола на основе более дешевого сырья — мелассы.
Другая проблема — высокие налоги. Биоэтанол облагается акцизами наравне с обычным спиртом.
Впрочем, внутренний рынок не созрел для экологически чистого топлива, а внешний недоступен по причине высокой себестоимости производства в России. «Миранда» начала экспортировать то, в чем лучше всего разбирается,— спирт пищевой. В конце 2010 года завод Алихана Багаева поставил в Туркменистан пробную партию этилового спирта «люкс» на общую сумму $150 тыс. Но уже в прошлом году объем экспорта «Миранды» превысил $3,4 млн, а это почти половина совокупной выручки завода за 2011 год.



НУ, ЗА ЭКОЛОГИЮ
Пока государство не снизит акцизы на биоэтанол, Сувору Багаеву придется ездить на экологически чистом Volkswagen в одиночку

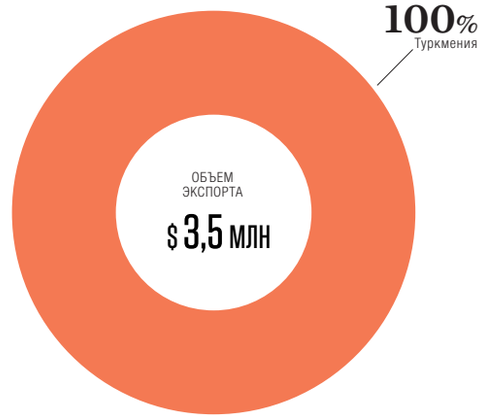
Фото: Заур Фарниев

ДОСЬЕ

«МИРАНДА»

Объем экспорта в 2011 году
102 млн руб.
Динамика профильного экспорта за 2011 год
2217%
Выручка в 2011 году
100 млн руб.
Фактор успеха
Отсутствие внутреннего спроса на основной товар (биоэтанол), высокие акцизы и цены на сырье вынудили компанию переключиться на производство пищевого спирта

СТРУКТУРА ЭКСПОРТА



Источник: данные таможенной статистики за 2011 год

САМЫЕ ДИНАМИЧНЫЕ ЭКСПОРТЕРЫ СПИРТОВ

№	КОМПАНИЯ	ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПО ОСНОВНОЙ ОТРАСЛИ, $ МЛН	ДИНАМИКА ПРОФИЛЬНОГО ЭКСПОРТА, %	ГЕОГРАФИЯ ПОСТАВОК
1	«МИРАНДА»	3,5	2216,8	ТУРКМЕНИЯ
2	«НЕФТЕХИМИЯ»	22,6	207,7	ФРАНЦИЯ, ШВЕЙЦАРИЯ, КИПР
3	«ТАЛВИС»	10,9	88,3	ЛАТВИЯ, АРМЕНИЯ

Страховая Акционерная Компания
ЭНЕРГОГАРАНТ

Андрей Зернов, генеральный директор страховой акционерной компании «Энергогарант»

МЕНЯЮЩИЙСЯ РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ПОСТОЯННО СТАВИТ НОВЫЕ УСЛОВИЯ РАБОТЫ ДЛЯ СВОИХ ИГРОКОВ. ПРИСПОСОБИТЬСЯ К НИМ, ВЫДЕРЖАТЬ КОНКУРЕНЦИЮ И СПРАВИТЬСЯ С ТРУДНОСТЯМИ, КОТОРЫЕ ВОЗНИКАЮТ ИЗ-ЗА СЛОЖНОЙ МИРОВОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ, МОГУТ ЛИШЬ НЕМНОГИЕ. О ТОМ, КАК НА ПРОТЯЖЕНИИ ДВУХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ МЕНЯЛИСЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ И КАКАЯ ПОЛИТИКА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА СПОСОБНА ОБЕСПЕЧИТЬ КОМПАНИИ СТАТУС НАДЕЖНОГО СТРАХОВЩИКА, РАССКАЗАЛ АНДРЕЙ ЗЕРНОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» – КОМПАНИИ-ДОЛГОЖИТЕЛЯ РОССИЙСКОГО СТРАХОВОГО РЫНКА.

ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ ЛУЧШЕ ОСВЕДОМЛЕНЫ О ТОМ, ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ

– Компания «Энергогарант» в этом году отмечает 20-летний юбилей – это немалый срок, учитывая историю российского рынка страхования. Как удалось выстоять в периоды потрясений 90-х годов и адаптироваться к новым условиям 2000-х?

– Наша компания – ровесница первой плеяды страховых коммерческих организаций, которые были учреждены в эпоху становления в России рыночных отношений, когда еще не была сформирована законодательная база страхования и система надзора и регулирования страховой отраслью. До этого времени страна жила в условиях государственной системы страхования, и поэтому мы, можно сказать, были первопроходцами.Последнее десятилетие XX века было сложным для нашей страны в части построения новых рыночных отношений. Понятно, что происходившие кризисные явления в экономической и социальной сферах жизни нашего общества не могли обойти стороной участников финансового рынка. Девяностые годы наиболее остро обнажили проблемы банковской системы, страховые компании в этой ситуации оказались заложниками кризиса как депоненты значительных денежных средств, являющихся страховыми резервами. Особенно драматично это проявилось в дефолтном 1998 году, когда на нас обрушился серьезный экономический кризис, который в том числе затронул финансовую устойчивость страховщиков. На тот момент огромные средства страховщиков «зависли» в государственных казначейских обязательствах. И выжить нам помогла консервативная инвестиционная политика и разумная диверсификация вложений. Надо сказать, что подобные риски инвестиционного характера присутствовали, пожалуй, всегда, и с наибольшей силой они повторились на высоте 2008 года, на этот раз присоединился кризис фондовых рынков. За это время многие страховщики сошли с дистанции, общее количество которых за последние 20 лет сократилось более чем в 2 раза. Последнее десятилетие демонстрирует несколько другую тенденцию – это несостоятельность страховщиков, связанную с формированием убыточных портфелей. И в первую очередь это связано с более отчаянной работой на рынке автострахования и, как следствие, с недостатком средств для выполнения обязательств. Вместе с тем, сегодня на рынке присутствуют страховые компании, которые имеют наивысшие национальные и международные рейтинги, существенные объемы резервов и собственных средств, профессиональные команды специалистов и выполняют свою основную функцию страхового возмещения своевременно и полноценно. К их числу с уверенностью могу отнести компанию «Энергогарант».

– В чем же секрет успеха?

– Во-первых, залогом успеха является акционерная стратегия, которая в случае развития страхового бизнеса должна быть нацелена на капитализацию компании. Без капитализации невозможен ее рост и развитие. Вторая составляющая связана с экономикой и финансами. Стратегия развития фирмы должна быть нацелена на прибыльный рост. Экономика рентабельного роста – это один из важных параметров, по которому должна развиваться компания, что определяет ее выживаемость в различных кризисных ситуациях. Конечно же, нужна финансовая дисциплина, четкое бюджетирование всех бизнес-процессов, со строгим соблюдением нормативов доходной и расходной части по всем подразделениям, по всем региональным структурам. Следующим важным моментом является андеррайтинг – оценка рисков, то есть что мы принимаем на страхования и на каких условиях. Чем более он профессионален, тем больше возможность избежать негативных результатов работы компании. Несостоятельность некоторых страховщиков во многом связана с тем, что они работают по принципу денежного

РЕКЛАМА. ОАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ» Лицензия СЖ № 1834 77 от 16.02.2006 г.

потока – cash flow, а это «работа с колес», которая совершенно не предполагает оценку риска и формирования тех страховых резервов, которые должны быть в адекватном обеспечении в отношении обязательств, принятых компанией.

Нашей компании свойственна консервативная инвестиционная политика. Мы очень аккуратно размещаем средства в рисковых инструментах. Это дает нам не столь высокую доходность, но наша политика отвечает принципам надежности, сохранности и ликвидности. И если мы говорим о высокой волатильности на финансовых рынках, то такая сдержанная политика может служить залогом успеха.

Наконец, сплоченная команда страховщиков, лояльных компании и преданных общему делу. Здесь я говорю обо всех специалистах компании: и юристах, и финансистах, работниках бэк-офиса и административно-хозяйственных служб, то есть буквально обо всех, а не только о тех, кто занимается непосредственно страхованием. Должна быть команда единомышленников, сплоченная, профессиональная, лояльная к компании. Лояльность и преданность – цементирующие факторы, которые дают возможность развиваться на дистанции десятилетий. Я говорю об этом уверенно, потому что у нас сегодня трудится много тех, кто стоял у истоков, еще когда мы работали в энергетике, эти люди с нами и сейчас, когда мы успешно развиваемся на свободном рынке. Я думаю, что это один из основных признаков успешности и стабильности компании.

– Расскажите, как менялась специфика продуктов компании: от страхования крупных рисков предприятий электроэнергетики до различных видов страховых услуг населению.

– Страхование в энергетике – это чуть меньше, чем половина жизни компании. Это то, с чего мы стартовали. Мы стали работать в энергетике как отраслевая компания, но понятие отраслевой все равно подразумевало то, что мы работали комплексно. Мы не работали по каким-то специальным продуктам, которые специфичны только для энергетики. Корпоративное страхование предусматривает работу с предприятием в целом. Это и работа в части страхования имущества – основных производственных фондов предприятия, куда входит оборудование, сооружения, сетевое хозяйство и все остальное. Сюда входят и люди, которые работают на этом предприятии, поэтому комплексность подразумевает, что мы, работая в энергетике, работали по всей линейке продуктов, которая только возможна в лицензионном арсенале страховщика. На тот момент мы занимались программами социального страхования, страхованием от несчастных случаев, страхованием здоровья и жизни персонала и их семей. Вместе с тем, существовали и индивидуальные страховые продукты. Работники предприятия имели основания и мотивацию для того, чтобы работать с нами индивидуально при страховании своих квартир, домов, имущества, автомобилей. Поэтому с точки зрения широты оказываемых услуг мы не уступали тем, кто работал на свободном рынке. И универсализация компании для нас означала то, что у нас стали появляться клиенты из самых разных отраслей. Нам не пришлось заниматься перепрофилированием или что-то принципиально менять. Просто увеличилось количество целевых групп. Изначально стратегия развития компании строилась на территориальном присутствии в каждом регионе, где располагалась региональная энергосистема. Причем каждое территориальное подразделение укомплектовывалось всеми необходимыми специалистами, что позволяло нам не только заключать, но и сопровождать договоры страхования в текущем режиме во всех регионах РФ, оперативно решать вопросы по предстраховому осмотру и урегулированию убытков, экспертизе, финансированию и оказанию помощи пострадавшим. Такой подход существует и в настоящее время, что отличает нас от большинства других страховых компаний, где региональные офисы в основном выполняют функции продаж.

– Региональная сеть компании постоянно расширяется, планируется ли внедрение каких-то новых специфических услуг в регионах?

– Работа в регионах не сводится к предоставлению каких-либо специфических услуг. К особенностям можно скорее отнести разновидности сельскохозяйственного страхования, если, например, говорить о сельских районах и фермерских хозяйствах. Мы заинтересованы в том, чтобы всем нашим клиентам, вне зависимости от их территориального нахождения, был доступен весь комплекс наших страховых услуг и продуктов. Притом что существует различный уровень платежеспособности или запросы различных слоев наших граждан, но, по большому счету, человек, который имеет автомобиль в региональном центре и владелец машины в Москве одинаково заинтересованы в том, чтобы иметь широкий выбор качественных услуг по автострахованию. Конечно, в региональных центрах в большей степени интерес представляют стандартные, «коробочные» и более простые продукты. Но речь всегда идет об определенном уровне качества услуг – это некий стандарт клиентского обслуживания, который не имеет территориальных границ. Потребитель становится более разборчивым и требует к себе большего внимания. Наш опыт показывает, что для успешной работы в регионах необходим непосредственный контакт представителя компании с клиентом в том месте, где он находится. Значит, главное условие – это быть ближе к потребителю, предлагать более доступные по цене продукты и осуществлять их качественное обслуживание.

– Насколько сильно меняются потребности клиентов рынка страхования год от года?

– Основным изменением среди потребителей являются большая их осведомленность об услугах, понимание механизмов страхования, большая разборчивость, требовательность к нам. Если что-то не нравится, они знают, куда писать жалобы, что нужно делать, чтобы ускорить процесс выплат. Потребители стали лучше осведомлены о том, что мы делаем. И это хорошо, потому что они могут оценить разницу в том, у кого надо покупать тот или иной продукт, и здесь, я считаю, мы имеем конкурентное преимущество. Что касается каких-то новых видов страхования, то сейчас помимо классических видов страхования начинает развиваться страхование различных видов ответственности. Некоторые из этих видов имеют обязательный характер, другие находятся в добровольном формате. Максимально привлекать страховые инструменты для защиты компаний от рисков, связанных с их основной деятельностью, стараются собственники бизнеса. Во избежание ответственности, которая может очень серьезно затронуть их финансовую устойчивость, они страхуют ответственность перед третьими лицами, в том случае, например, если собственник оборудования или транспорта использует в своей деятельности источники повышенной опасности. Появился новый закон страхования ответственности промышленных предприятий, с 1 января должен вступить в силу закон об обязательном страховании ответственности перевозчиков перед пассажирами. Это шаги, которые предприняты государством для защиты граждан и позволяют наиболее полно охватить все хозяйствующие в этой сфере деятельности субъекты, тем самым гарантируя полноценность объема страхового возмещения пострадавшим. Вместе с тем, у нас пока не получило широкого применения страхование таких видов профессиональной деятельности, как страхование ответственности врачей, юристов, адвокатов, строителей, но и эта практика уже не за горами. Может быть, через некоторое время мы увидим среди наших клиентов владельцев собак, которые будут желать оформить полисы страхования ответственности перед третьими лицами. Хотя эта проблема у нас существует, пока обычая такого страхования в России нет, а в Германии, например, этот вид страхования носит даже обязательный характер.

– Партнерами «Энергогаранта» являются крупнейшие западные перестраховочные компании. Расскажите об этом сотрудничестве, что оно дает непосредственно клиенту?

– Непосредственно клиенту это дает уверенность в том, что если возникнет ситуация страхового случая, он с большей гарантией получит средства в полном объеме. Потому что перестрахование – это распределение ответственности между прямым страховщиком и перестраховщиками. Крупные риски требуют перестрахования, поскольку собственных средств и резервов может быть просто недостаточно. Все то, что превышает собственное удержание нашей компании, конечно, должно быть определенным образом передано в перестрахование, то есть риски нужно распределять. Это абсолютно нормальное правило поведения любого страховщика. Если этого не происходит, то страховщик значительным образом подвергает себя как финансовую организацию огромному риску и тем самым может подвести клиента. Потребность в построении перестраховочной защиты с привлечением крупнейших западных перестраховочных компаний стала наиболее актуальной с момента начала прямого страхования крупных энергетических рисков. Это крупная категория индустриальных рисков, которой мы стали заниматься с первых шагов нашей деятельности. Проблема состояла в том, что до нас существовала система государственного страхования, а такие риски покрывались бюджетом. То есть если в то время происходила какая-то авария, например, то государство выделяло необходимые бюджетные средства на то, чтобы ликвидировать последствия этой аварии. В эпоху новой России стали применяться рыночные механизмы, и на бюджет рассчитывать было уже нельзя. Поскольку никто за рубежом понятия не имел о российской энергетике, нам, для того чтобы построить страховую и перестраховочную защиту предприятий электроэнергетики, вначале нужно было довести до сведения тех, кто потенциально готов был взять у нас риски перестрахования, что она из себя представляет с позиции страховщика. Пришлось собирать статистику, проводить сюрвейерские исследования с привлечением иностранных специалистов. Это был период, когда мы рассказывали о ней, делали презентации, приглашали различных специалистов. Я помню, как один из известных зарубежных сюрвейеров мне сказал, что оборудование, конечно, не новое, но работает, как хорошие швейцарские часы. Где-то в течение полутора лет мы работали над котировками, выбирали будущих партнеров. К 1996 году эта задача была успешно решена, и наша страховая и перестраховочная защита были акцептованы ведущими европейскими кредитными организациями. Сегодня наша компания успешно размещает все крупные риски на немецком, швейцарском и французском страховых рынках. Поэтому наши клиенты могут спокойно страховать у нас любые дорогостоящие объекты и быть уверенными в надежности нашей страховой защиты.

– Что вы считаете главным достижением «Энергогаранта» за два десятилетия работы компании?

– Если бы у меня спросили 10–15 лет назад, я бы стал перечислять, что это известность, финансовая мощь, накопленный опыт, региональная сеть и т.д.

Сегодня я в первую очередь скажу: «Энергогарант» – это имя. Или «бренд», как сейчас говорят.

Имя – это русское и более емкое понятие, которое четко определяет и выделяет нашу компанию из других, в каком-то смысле мы уникальны, и эта уникальность заключается в нашей истории, традициях, содержании, репутации и людях, которые в ней живут и трудятся. Поэтому на высоте 20 лет мы можем себе позволить сказать, что «Энергогарант» – это имя, которым мы гордимся!

«СЕКРЕТ ФИРМЫ» ПОДВОДИТ АВГУСТОВСКИЕ ИТОГИ «СТАТЬ КОММЕРСАНТОМ» — СОВМЕСТНОГО ПРОЕКТА НАШЕГО ЖУРНАЛА И СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ PROFESSIONALI.RU. ОСЕНЬ ПРИНЕСЛА МАССУ СЮРПРИЗОВ, И НЕ ВСЕ ОНИ БЫЛИ ПРИЯТНЫМИ.

СОВЕТЫ ПО ПРОБЛЕМАМ, ОТМЕЧЕННЫМ ЭТИМ ЗНАКОМ, ОСТАВЛЯЙТЕ НА САЙТАХ KOMMERSANT.RU/STARTUP И PROFESSIONALI.RU

TUTTI ARTI

Прошлый месяц у основательницы производственной мануфактуры Tutti Arti **Елены Крыловой** был ударным и продуктивным: девушка делала эскизы для будущих сувенирных коллекций, собирала заказы у музейных магазинов-партнеров, ездила на деловые семинары, конференции и вела переговоры с потенциальными партнерами.

Еще Елена Крылова выпустила серию сувениров, приуроченную к 200-летию победы в Отечественной войне 1812 года. Кроме того, предпринимательница начала формировать заказы для двух выставок, которые откроются в ближайшие месяцы в Москве: «Натюрморт. Метаморфозы» в Третьяковской галерее на Крымском валу и «„Золотой век“ английского двора: от Генриха VIII до Карла I» в музеях Московского Кремля.

ПРОБЛЕМА

Крупные музеи просят основательницу Tutti Arti Елену Крылову штрихкодировать продукцию. Наличие идентификационных кодов облегчает партнерам учет товаров. Предпринимательница «за», но она пока не может понять, кто есть кто среди компаний, предоставляющих услуги штрихкодирования. Одни фирмы объявляют себя эксклюзивными обладателями уникальных штрихкодов и просят при этом непомерные для маленьких мануфактур деньги за свою работу. Другие компании не столь «алчные», но Крылова находит на специализированных форумах отзывы, что они не вполне легальны. Более того, музейные эксперты уверяют, что можно разработать и использовать собственную систему штрихкодирования продукции. Несмотря на то что некоторые музеи выдают предпринимательнице свои внутренние штрихкоды, девушке хочется системно разобраться в этом вопросе.

Фото: Елизавета Абакумова

РЕШЕНИЯ

ЕЛЕНА КРЫЛОВА

ОСНОВАТЕЛЬНИЦА TUTTI ARTI

НИКАКИХ СОВЕТОВ ОТ ЧИТАТЕЛЕЙ Я НЕ ПОЛУЧИЛА. НО Я РЕШИЛА НЕ ТРАТИТЬ ДЕНЬГИ НА «УНИВЕРСАЛЬНЫЕ» ШТРИХКОДЫ И НЕ ПЛАТИТЬ НЕДОБРОСОВЕСТНЫМ ПРОДАВЦАМ.

Я уже попросила музеи, с которыми сотрудничаю, выделить мне их внутренние коды. Поскольку ассортимент музейного магазина не такой большой, как в продуктовом супермаркете, я надеюсь, что выданные мне коды не будут дублироваться.

МНЕНИЕ

АЛЕКСАНДР КУЛЕБЯКИН,
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ PAYU

В России наиболее распространена европейская система кодирования European Article Number (EAN). Для мелких розничных товаров используется сокращенный восьмизначный вариант EAN-8. Единственным официальным представителем этой системы в России является ассоциация автоматической идентификации «Юнискан» при Торгово-промышленной палате РФ. Я бы рекомендовал Елене Крыловой обратиться в ассоциацию или воспользоваться услугами ее партнеров. Изготавливается штрихкод типографией на принтере со встроенными программами печати специального штрихового кода. Чтобы заказать печать этикеток, достаточно просто указать номер товара EAN: изображение штрихкода будет сгенерировано автоматически. Другие предложения о покупке штрихкодов EAN считаются нелегальными и могут привести к дублированию номеров на разных товарах.

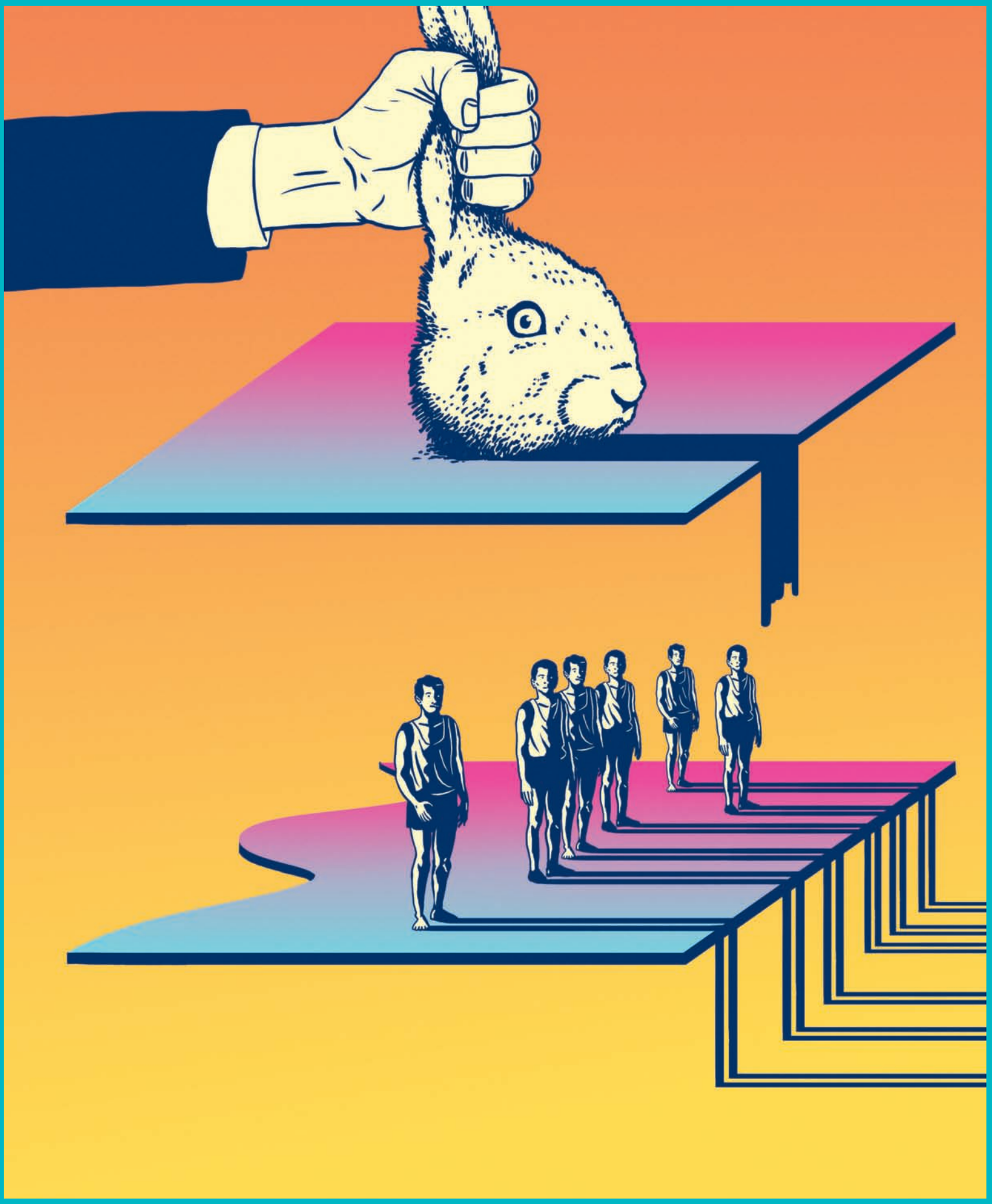


Иллюстрация: Андрей Флаконкишочки

«ГРИДЛИ»

В прошлом месяце основатель юридической компании «Гридли» **Алексей Карпов** искал потребителей новой услуги — полис юридической защиты. «Пока продвижение полисов идет тяжело,— признается Карпов.— Я думаю, что проблема в слабой узнаваемости нашей компании». Чтобы повысить известность, предприниматель создал странички компании в Twitter и во всех топовых соцсетях. Пользователи, вступившие в группу или поставившие «лайк», будут получать скидки на услуги «Гридли». Кроме того, Карпов решил разбавить юридические услуги бухгалтерскими. С этой целью предприниматель ищет в штат бухгалтера, а также менеджеров по продажам, которые займутся привлечением клиентов, нуждающихся в юридическом и бухгалтерском сопровождении.

92 ТЫС. РУБ.

составила выручка «Гридли» по итогам августа (месяцем ранее оборот компании был на 20 тыс. руб. меньше). При этом расходную часть удалось сохранить на прежнем уровне

ПРОБЛЕМА

В августе Алексею Карпову поступило предложение о сотрудничестве от владельца одной юридической фирмы. Стороны быстро нашли общий язык и решили объединить свои усилия в дальнейшем продвижении на рынке. Теперь новоиспеченные партнеры пытаются разработать план совместных действий.
Предварительно юристы-предприниматели запланировали объединиться по принципу «группа компаний» и сохранить специализацию оказываемых услуг: «Гридли» продолжит работать с физическими лицами и малыми компаниями, а фирма-партнер возьмет на себя обслуживание среднего бизнеса и уголовные дела.
Кроме того, партнеры хотят ввести систему взаимных вознаграждений за каждого вновь привлеченного клиента. Однако на словах все гораздо проще, чем в реальности, и вопросов у партнеров намного больше, чем ответов. В частности, предприниматели пытаются понять, как правильно и эффективно объединить две юридические компании, чтобы сохранить при этом оба брэнда. Как грамотно перераспределить клиентов и нужно ли вообще это делать?

Фото: Константин Саломатин

РЕШЕНИЯ

АЛЕКСЕЙ КАРПОВ

ОСНОВАТЕЛЬ «ГРИДЛИ»

В ЭТОТ РАЗ МЕНЯ ПОРАДОВАЛО КАЧЕСТВО СОВЕТОВ ЧИТАТЕЛЕЙ НА PROFESSIONALI.RU. С ОДНИМИ АВТОРАМИ Я СОГЛАСЕН, С ДРУГИМИ — НЕТ. НО ПОЛЕЗНЫМ ОКАЗАЛОСЬ МНОГОЕ.

Опыт **Александра Савельева,** генерального директора «Нижбизнесконсалтинга», помог мне увидеть потенциальные проблемы — распределение клиентов и агентских вознаграждений. Верно отмечена необходимость расширять офис. Одно я понял точно: к вопросу объединения усилий нам с партнером надо подойти более детально.

МНЕНИЕ

ИГОРЬ КАРПАЧЕВ,
СОУЧРЕДИТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ТОРГОВОЙ ПЛАТФОРМЫ OPTOR.RU

Объединяя брэнды двух юридических компаний, мне кажется, не стоит изобретать велосипед — можно обратиться к уже существующей мировой практике. Один из наиболее эффективных методов слияния — использование двойного названия. Новое «длинное» имя компании придаст дополнительный вес разросшемуся бизнесу. Именно такой способ применяли многие глобальные юридические, аудиторские и консалтинговые компании. Взять хотя бы такие примеры, как Deloitte & Touche, Baker & McKenzie и другие. Что касается вопроса о клиентах, я считаю, что должно происходить не перераспределение, а оказание комплиментарных, взаимодополняющих услуг компаний. Можно также выстроить систему работы, что называется, на подхвате. В таком случае клиенты обеих фирм сразу же почувствуют возросшую мощь и, как следствие, надежность объединенной компании.

«ВИДЕОИНСТРУМЕНТ»

«Частично ситуация начала стабилизироваться»,— подвела итоги прошедшего месяца основательница «Видеоинструмента» **Юлия Оськина.** У компании появился первый большой клиент — интернет-магазин из топ-10 крупнейших по выручке продавцов в Рунете (название Оськина пока не раскрывает). Владелец онлайн-магазина узнал о «Видеоинструменте» от одного из бывших сотрудников стартапа, который недавно пробовался на должность генерального директора в этот магазин.
В конце августа Оськина открыла «Школу по видеомаркетингу „Видеоинструмент“». Занятия состоят из бесплатной еженедельной рассылки новостей по теме, видеоуроков по работе с роликами в интернете, разбора кейсов. За первую неделю существования «Школы» на рассылку подписались более 5 тыс. человек.

1,9 МЛН РУБ.

заработал «Видеоинструмент» в августе. Компания остается самым крупным по обороту участником проекта «Стать коммерсантом»

ПРОБЛЕМА

Выручка «Видеоинструмента» по итогам июля составила около 1,4 млн руб. Юлия Оськина расстроилась: по сути, компания вернулась к своим весенним показателям. «Денег хватает только на покрытие текущих расходов, но не на развитие проекта»,— сетовала Оськина. Предпринимательница посчитала, что для «вольготного» существования компании необходим оборот не менее 3 млн руб. ежемесячно. Оськина даже разработала ассортиментную матрицу с описанием количества оказываемых в течение месяца услуг. По задумке предпринимательницы, «Видеоинструмент» должен оказывать одну «дорогую» услугу — запуск корпоративного интернет-телевидения (500 тыс. руб.), пять «относительно дорогих» услуг — студийное обслуживание онлайн-магазинов (по 100 тыс. руб.), а также создавать для клиентов 24 «продающих» фильма (по 50 тыс. руб. за фильм). Но как реализовать этот план? Нужно ли пытаться увеличить количество производимых услуг? Или, может, необходимо что-то менять в проекте кардинально?

Фото: Александр Щербак

РЕШЕНИЯ

ЮЛИЯ ОСЬКИНА

ВЛАДЕЛИЦА КОМПАНИИ «ВИДЕОИНСТРУМЕНТ»

УЖЕ ВТОРОЙ РАЗ САМОЕ АДЕКВАТНОЕ МНЕНИЕ О НАШЕЙ ПРОБЛЕМЕ ВЫСКАЗАЛ ИГОРЬ ВАРГАФТИК, РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «АГЕНТСТВО ОСОБЫХ ПОРУЧЕНИЙ».

Он посоветовал нам сосредоточиться на тех вещах, которые приносят реальные деньги здесь и сейчас, и отложить вопросы «на перспективу». И мы задумались. Оцениваем все «за» и «против», просчитываем варианты — посвятить себя текущим проектам или продолжить разработку нашей видеоплатформы. Как будет правильно? Мы пока не знаем.

МНЕНИЕ

АРКАДИЙ САНДЛЕР,
ОСНОВАТЕЛЬ И CEO ESSENTIAL COMMERCE

Для начала следует понять, что важнее — привлечение новых клиентов или увеличение выручки. На мой взгляд, эти две проблемы — новые клиенты и выручка — взаиморешаемые и взаимозависимые. Решать их надо в связке. Прайс-лист с новыми услугами не означает, что деньги посыплются как из рога изобилия. Я бы применил какие-нибудь маркетинговые инструменты, чтобы стимулировать продажи и привлечь новичков. Стоит заняться имиджем компании, постараться отстроиться от конкурентов. Возможно, следует поработать над корпоративным сайтом — что-то там изменить, чтобы он был нескучный и в меру креативный, превращающий каждого посетителя в клиента компании. На начальном этапе вообще важно создание правильного имиджа компании и ее продукта. Нужно заработать и получить «адвокатов брэнда», которые будут помогать в маркетинговых начинаниях проекта, передавая положительные эмоции от продукта, компании и уровня сервиса другим.

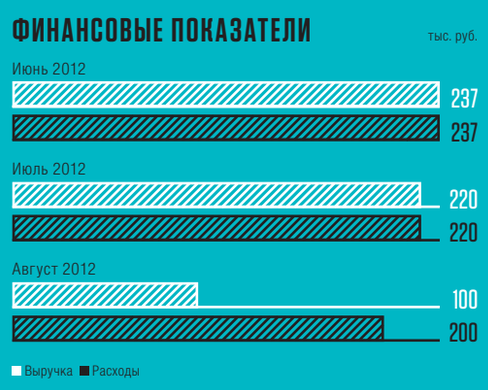
JETVENTURE

«Мы верим в серийных предпринимателей, но не верим в параллельных»,— сказал весной этого года управляющий партнер фонда Buran Venture Capital **Михаил Салонтаи** основателю фонда JetVenture **Вадиму Тарасову.** С тех пор эта фраза прочно засела в голове участника проекта «Стать коммерсантом». «Я постоянно думал, но только сейчас на 100% осознал смысл этого утверждения. Я понял, что венчурным инвесторам нужны команды, сфокусированные строго на проекте»,— рассказывает Вадим Тарасов. Пытаясь развивать параллельно множество проектов в двух статусах — операционного руководителя и инвестора, Тарасов, по сути, сам себя поставил в ситуацию, когда венчурные инвесторы не верят ни ему, ни в него. В сентябре Тарасов наконец принял решение: теперь он исключительно предприниматель, так называемый фаундер проектов, причем только двух — Jetka.com и Jetwant.com. С судьбой остальных сервисов Тарасов пока окончательно не определился. «Когда четко понимаешь, куда движешься, проще идти»,— делится новыми ощущениями Вадим Тарасов. Сейчас предприниматель закрывает сделку по инвестициям $50 тыс. в проект Jetka.com. Вторым сервисом — Jetwant.com — активно интересуются, по словам Тарасова, фонды Fast Lane Ventures и «Лайф.Среда», а также бизнес-ангел с Украины.

«ПЕКИ САМЪ»

Дмитрий Яковлев, основатель проекта «Пеки самЪ», ошибся. Предприниматель считал, что переломным для бизнеса месяцем будет июль, а оказалось — август (см. график). Но Дмитрий Яковлев не унывает. Вместе с женой Оксаной он занимался семейным проектом «Пчелоферма»: супруги «сняли» урожай меда и уже начали получать доход от его реализации. «В целом мы считаем, что нам удалось сохранить финансовую устойчивость проекта»,— не теряет оптимизма Яковлев. Все вырученные от продажи меда средства супруги-предприниматели направили на погашение нескольких небольших кредитов, которые они брали в самом начале создания проекта «Пеки самЪ».

В прошлом месяце Яковлев получил «важный управленческий урок». Супругам пришлось на неделю уехать из Ярославля, и это застопорило развитие бизнеса. В частности, начались задержки по отгрузкам продукции. Несмотря на то что управлять учетом и финансовыми операциями компании Яковлев может удаленно, предприниматель понял, что необходимо научиться делегировать полномочия своим сотрудникам. «Я неожиданно осознал, что нужно заняться развитием в нашей компании взаимозаменяемости ключевых сотрудников и научиться не рассыпаться в различных форс-мажорных ситуациях»,— рассказывает Яковлев.



APARTATOR.RU

Пока соучредитель Apartator.ru **Дмитрий Линник,** находясь в Москве, улучшал качество сервиса и отлаживал бизнес-процессы в компании, **Антон Мальков** в Лондоне готовил почву для глобальной экспансии проекта. В столице Великобритании предприниматель посетил престижную ИТ-конференцию Le Web, представил проект венчурным инвестфондам, пообщался с создателями сервисов — глобальных конкурентов Apartator.ru, встретился с местными управляющими компаниями, чьи квартиры планируется сдавать через сервис, пообщался со специалистами по интернет-маркетингу по поводу стратегии продвижения. Параллельно Мальков решал и «бытовые» вопросы: где и за сколько лучше снять офис, как зарегистрировать компанию, какой банк выбрать, как получить визу с правом ведения бизнеса, как наладить бухгалтерию. По итогам последних «безумных» месяцев Антон Мальков пришел к выводу, что Лондон — это очень удобная и верно выбранная база для международной экспансии.

АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

Основатели Apartator.ru хотят запустить e-mail-рассылку по клиентской базе, чтобы потребители не забывали о существовании сервиса. Какая информация должна быть в письмах, чтобы клиенты не удаляли их как спам? Каких ошибок следует избегать? Какие удачные примеры e-mail-маркетинга существуют?

ALEXGARUDO

Основатели компании AlexGarudo **Елена Березина** и **Антон Кудрявцев** счастливы: наконец-то заканчивается лето, которое для обувного проекта было провальным. Потребители уже потихоньку начинают покупать обувь из осенне-зимней коллекции.

В конце августа продукция AlexGarudo появилась в офлайне — в магазине партнера, с которым предприниматели договорились о сотрудничестве еще в начале июля. Как и условились, владелец магазина выделил под AlexGarudo отдельный стенд. «Первые продажи нас очень радуют,— рассказывает Антон Кудрявцев, не называя конкретных цифр.— Несмотря на то что наша обувь в магазине самая дорогая, покупатели отдают предпочтение именно ей».

Продажи в офлайне привлекательны и тем, что позволяют повысить узнаваемость марки AlexGarudo. Прибыль с продаж стороны делят пополам. При этом Березина и Кудрявцев самостоятельно определяют ассортимент и цены, а партнер-магазин не тратится на закупку, получая дополнительную прибыль.

В начале сентября основатели AlexGarudo начали сотрудничать с курьерской компанией — до этого предприниматели работали с собственными курьерами. «Времени пока прошло немного, но уже есть небольшой тревожный звоночек: процент отказов от покупки незначительно вырос»,— рассказывает Антон Кудрявцев.

Однако рубить сплеча предприниматель не собирается — хочет сначала «накопить статистику».

Текст: Ксения Шамакина

ТРУДОВОЙ ОТДЫХ

Здесь дети могут посадить родителей в «тюрьму», если те им мешают. Называется это суровое место «Кидбург», находится оно в ТЦ «Гранд Каньон» в Санкт-Петербурге. «Кидбург» занимает 2,8 тыс. кв. м, в нем есть «автошкола», «супермаркет», «салон красоты» и т. д. Во всех заведениях «работают» дети, они могут попробовать себя более чем в 50 профессиях.

За работу дети получают «профи» — покупают на них сувениры или обучаются новой профессии, некоторые даже кладут в местный банк под проценты. Развлекательный центр рассчитан на детей 6–12 лет. «Взрослым сложно отпустить от себя детей, в „Кидбурге“ мы учимся это делать»,— рассказывает основательница центра **Оксана Орлова.** Она открыла «Кидбург» в декабре 2011 года вместе с **Екатериной Пустошной** и **Екатериной Андреевской.** Это их третий проект: в 2009 году они создали в Петербурге детский музей «Сказкин дом», в 2010-м — музей занимательной науки «ЛабиринтУм». Разрабатывать проекты подруги начали в первую очередь для своих детей, но оказалось, что они интересны и другим. Вложенные 17 млн руб. удалось вернуть за два года.

Детские зоны есть во многих торговых центрах, но они, как правило, заняты аттракционами. Самые известные проекты — это Crazy Park (20 центров в России) и Happylon (три центра). Орлова уверена, что интерес к такому формату ослабевает: «Современные родители много внимания уделяют развитию детей, поэтому им нужны обучающие центры».

КАК НА ПОЖАР
В «Кидбурге» Оксаны Орловой (слева) и Екатерины Андреевской можно поиграть в пожарного

ЭКСПЕРТ

РОМАН КЛИМОВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ ДЕТСКИХ ПАРКОВ ГК «ЭСПРО»

«КИДБУРГ» — НЕБОЛЬШОЙ ЦЕНТР ПО СРАВНЕНИЮ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АНАЛОГАМИ, ДЕТИ МОГУТ ОБСЛЕДОВАТЬ ЕГО ЗА ОДИН-ДВА РАЗА, ПОТОМ ИХ ИНТЕРЕС СНИЖАЕТСЯ

ЭКСПЕРТ

СЕРГЕЙ ФЕДОРОВ,
ЗАМДИРЕКТОРА JONES LANG LASALLE В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В РОССИИ МАЛО МЕСТ ДЛЯ ПАРКОВ ТИПА «КИДБУРГА». ОНИ ЗАНИМАЮТ 3–6 ТЫС. КВ. М, НО ПЛАТЯТ НИЗКУЮ АРЕНДНУЮ СТАВКУ. ТАКИЕ ПАРКИ МОГУТ СНЯТЬ ПОМЕЩЕНИЯ ТОЛЬКО В ОГРОМНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ ПЛОЩАДЬЮ ОТ 80 ТЫС. КВ. М

Фото: Татьяна Палыга

На создание «Кидбурга» потребовалось 60 млн руб. Орлова и Пустошная, когда-то менеджеры торговой сети «Лента», обратились к **Алексею Боброву,** ее экс-гендиректору. Бобров, который сейчас работает в компании «Газпромнефть-Северо-Запад», стал соинвестором.

Предпринимательницы рассчитывают, что «Кидбург» окупится за три-пять лет. Детский билет стоит 500 руб. в будни и 800 руб. в выходные, взрослый — 200 руб. За эти деньги в «Кидбурге» можно находиться весь день. За девять месяцев центр посетили около 200 тыс. человек. Выручка, по расчетам **СФ**, составила более 100 млн руб.

«Кидбург» пока единственный в России крупный центр, где дети примеряют на себя разные профессии. В конце года Орлова и ее подруги открывают второй «Кидбург» в Ростове-на-Дону. Идея понравилась и другим предпринимателям. Девелоперская группа «Эспро» собирается в течение полугода открыть два «города профессий» — в Москве и Петербурге, каждый займет 5–6 тыс. кв. м. Инвестиции составят более 20 млн евро. Девелоперы рассчитывают, что средства окупятся за семь-восемь лет. Заинтересовались форматом и в казахстанском холдинге Agat Group, которому принадлежат девять детских парков аттракционов Happylon в России и Казахстане. В ближайшие годы Agat Group планирует запустить в России пять центров «Минополис» по франшизе австрийской компании.

ЛЮБОВЬ ЮРИСТА

«Я люблю ИП» — проект с таким названием в июне этого года запустили московские юристы **Светлана Малахова** (на фото) и **Антон Пуро.** Сайт iloveip.ru помогает людям самостоятельно зарегистрироваться в налоговых органах в качестве индивидуального предпринимателя. На сайте выложены инструкции, образцы документов и примеры их заполнения. На вопросы пользователей юристы отвечают на сайте бесплатно. «Мы любим предпринимателей и хотим, чтобы их стало больше»,— объясняет свою миссию Малахова.

Зарабатывать предприниматели решили на платных услугах. Те, кому лень оформлять документы самостоятельно, могут обратиться к Малаховой и Пуро. Юристы готовят документы в течение 24 часов и высылают их по электронной почте. Стоит это 2 тыс. руб. для москвичей и 1 тыс. руб. для жителей других городов. В августе на сайт iloveip.ru зашли 13 тыс. уникальных посетителей, несколько первых платных клиентов появились в сентябре. Бизнесмены планируют продвигать сайт только в соцсетях. «Уже сейчас четверть пользователей переходят к нам из „В контакте“ и из других сетей, то есть по рекомендациям друзей»,— рассказывает Малахова.

Предприниматели рассчитывают, что люди, с помощью сайта самостоятельно зарегистрировавшие ИП, станут их постоянными клиентами: от юридических проблем никто не застрахован. У Малаховой и Пуро есть юридическая фирма. На запуск iloveip.ru партнеры потратили всего 600 руб.— эти деньги ушли на регистрацию домена, остальное они сделали сами.

ИГРА В КНИЖКУ

«Все понимают, что за мультимедийными книгами будущее, но никто еще не создал для них удобную платформу. Мы это исправили»,— рассказывает о своем проекте NARR8 его основатель **Александр Ващенко** (на фото). Название происходит от английского слова narrate («рассказывать»), только вместо «ate» используется созвучное числительное восемь (eight).

NARR8 — это приложение для iPad, где можно смотреть мультимедийные сериалы. Приложение представляет собой нечто среднее между книгами, комиксами и играми. Каждая серия — это 15–20 слайдов с текстами, выплывающими картинками, интерактивными кнопками, музыкой.

NARR8 начнет работать этой осенью одновременно в России и США, и пользователям будут доступны восемь сериалов. Зарабатывать стартап собирается по модели Freemium — свежие серии можно скачать бесплатно, а дополнительный контент, например архив,— за деньги. Ващенко рассчитывает, что к весне 2013 года приложение скачают минимум 10 млн пользователей, из которых каждый десятый заплатит за дополнительные серии.

На запуск NARR8 потратили $4 млн. Деньги вложила инвесткомпания **Игоря Мацанюка** IMI.VC. Весной Ващенко откроет исходный код NARR8. Создавать сериалы на этой платформе смогут все желающие. Если продукт окажется востребованным, часть денег получит создатель сериала, часть — NARR8. Как поделить выручку, Ващенко еще не решил.

Фото: Геннадий Гуляев

Сбербанк совместно с ИД «Коммерсантъ» представляет спецпроект

СБЕРБАНК
Всегда рядом

«Начни свое дело»

ОАО «Сбербанк России». Лицензия Банка России № 1481 от 08.08.2012. Реклама. 16+

БИЗНЕС КАК НОВАЯ ПРОФЕССИЯ

СБЕРБАНК АКТИВИЗИРУЕТ РАБОТУ С НАЧИНАЮЩИМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ, ДЛЯ КОТОРЫХ РАЗРАБОТАН СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ ПОД НАЗВАНИЕМ «БИЗНЕС-СТАРТ», А МЫ ПРОДОЛЖАЕМ РАССКАЗЫВАТЬ О ЛЮДЯХ, КОТОРЫЕ НАЧАЛИ СВОЕ НОВОЕ ДЕЛО БЛАГОДАРЯ ПОДДЕРЖКЕ КРУПНЕЙШЕГО БАНКА СТРАНЫ.

СОЦИАЛЬНАЯ НАГРУЗКА

Говорят, все люди, независимо от настоящей профессии, чувствуют себя специалистами в двух областях: медицине и философии. В том смысле, что каждый, совершенно не сомневаясь, готов вылечить любую болезнь и объяснить смысл жизни. А вот профессию бизнесмена никто не относит к числу общедоступных, хотя большинство современных предпринимателей получили изначально совсем другое образование, а многие никогда и не учились бизнесу. Очевидно, 90-е годы, когда едва ли не каждый второй побывал «бизнесменом», отучили легкомысленно относиться к этой профессии. Поэтому в настоящее время только самые смелые и инициативные люди готовы создать свой бизнес.

Именно для таких людей Сбербанк запустил программу финансирования для начинающих предпринимателей – «Бизнес-Старт». Напомним: ее суть в том, что будущий предприниматель получает комплексное решение для открытия бизнеса – не только необходимое финансирование, но и фактически готовую схему ведения бизнеса: готовое бизнес-решение, разработанное банком, или бизнес-модель, предлагаемую франчайзинговой компанией. При этом список компаний-франчайзеров довольно широк: от компаний, занимающихся торговлей одеждой, до агентства недвижимости, и он постоянно пополняется. Таким образом, клиентам банка предоставляется возможность работы под известным брендом по понятной и заранее проработанной схеме ведения бизнеса.

Если говорить о социальной значимости проекта, стоит отметить, что в западных странах все большее распространение получают программы борьбы с безработицей за счет переквалификации и предоставления финансирования на открытие бизнеса. В России же эти программы только начинают развиваться с помощью таких инструментов, как государственные гранты, субсидирование и кредитование. В этом смысле кредит «Бизнес-Старт» также можно расценивать как продукт банка, способный на весьма приемлемых условиях сформировать новые предприятия, а значит, и создать новые рабочие места. Но самая главная особенность «Бизнес-Старта» – прозрачный и понятный алгоритм действий, которые требуются от претендента для открытия собственного дела. Клиентом может стать любой российский гражданин в возрасте от 20 до 60 лет. Никаких ограничений, касающихся образования или опыта ведения бизнеса, нет. Есть только одно требование: отсутствие у кандидата текущей предпринимательской деятельности в течение последних 90 календарных дней. Кредит выдается на сумму от 100 тысяч до 3 млн рублей и на срок до 3,5 года по ставке от 17,5% годовых. При этом комиссия банка за выдачу кредита отсутствует. Стоит отметить, что по условиям кредитования потенциальный предприниматель должен быть готов вложить в дело не менее 20% собственных средств.

Также для получения кредита не требуется никакого дополнительного залогового обеспечения. Требуется лишь поручительство физического лица и залог приобретаемых в рамках инвестиционного проекта внеоборотных активов. (Подробнее об этом продукте читайте в сентябрьском номере «Секрета фирмы».)

Продукт «Бизнес-Старт» не только дает возможность открыть свое дело начинающим предпринимателям, но и несет также определенную социальную нагрузку: помогает людям изменить собственную жизнь в соответствии со своими желаниями, возможностями и интересами. Таким образом, «Бизнес-Старт» становится одновременно инструментом развития малого бизнеса и социальной программой.

СОБСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖЕР

Олег Савченков из Петербурга и его жена Оксана никогда в жизни не занимались бизнесом, у них не было никакого опыта ведения собственного дела. Они долгое время работали наемными управляющими в транспортных компаниях. И хотя работа приносила неплохой доход, долгое время они мечтали об открытии собственного дела. И не просто мечтали, а присматривались, изучали рынок, искали надежного франчайзера, надежный бренд, который позволил бы вложить средства с гарантией хорошей отдачи.

И в результате остановились на сети спортивно-оздоровительных клубов. Это отечественное предприятие, которое работает по всей России и активно привлекает предпринимателей на франшизу.

Первые шаги были непростые: у франчайзера очень строгие требования к организации бизнеса под его брендом.

«Только на поиск помещения у нас ушло два с половиной месяца, — рассказывает Оксана. – Мы отсмотрели не менее пятидесяти вариантов, пока не нашли именно то, что нужно. Помещение площадью 126,8 кв. м на Васильевском острове. Впрочем, мы изначально не искали дешевые варианты в дешевых районах, нам нужен был именно оптимальный вариант за разумные деньги. А тут еще и повезло: помещение было практически готово к работе, надо было только сделать косметический ремонт, установить сигнализацию, ну, и кое-что еще по мелочи. А что касается везения, я уверена – если упорно идти к своей цели – повезет каждому».

Еще одним везением Олег и Оксана считают то, что за кредитом они обратились именно в Сбербанк. 30% составили собственные средства, остальное – кредит Сбербанка по продукту «Бизнес-Старт» сроком на 23 месяца. Менеджер банка тщательно и скрупулезно подготовил все документы, так что кредит удалось получить очень быстро. При этом менеджера банка вовсе не смутило то обстоятельство, что у них не было никакого предпринимательского опыта. Все когда-то случается впервые, собственно, именно для этого и существует «Бизнес-Старт».

Первые месяцы работы, да еще при том, что клуб открылся в «мертвый сезон», – не слишком показательный период. Тем не менее, итоги первого месяца впечатляют: около ста постоянных клиентов, объем выручки – 50% от запланированного. Уже к концу года супруги рассчитывают получать ежемесячный планируемый доход после всех текущих выплат, включая и кредит.

Количество работающих в компании семьи Савченковых – 6 человек: управляющий (сама Оксана), два администратора, два инструктора и уборщица. Между прочим, не так уж и мало: шесть вновь созданных рабочих мест. Но Олег и Оксана не собираются на этом останавливаться, уже сейчас всерьез задумываются об открытии следующего сетевого клуба.

«Когда дело дойдет до финансирования, мы знаем, к кому обратиться, – говорит Оксана. – У нас теперь свой персональный менеджер в Сбербанке, и мы уверены, что она снова поможет нам грамотно и четко оформить все документы, и надеемся на льготные условия кредитования, ведь мы теперь постоянные клиенты Сбербанка».

МОТИВАЦИЯ ОТКАЗА

Впрочем, не все золушки получают желанных принцев. К настоящему моменту примерно треть поданных в Сбербанк заявок на кредит по программе «Бизнес-Старт» отклонена. Почему же это происходит, и кто является нежелательным заемщиком?

Как нам пояснили в банке, основных причин три. Первая – плохая кредитная история, то есть задержки или невыплаты по действующим или ранее имевшимся кредитам и займам, а также наличие задолженности перед налоговыми и иными государственными органами. Вторая причина – наличие информации о неблагонадежности потенциального заемщика (например, судимость и т.д.). Третья – результаты скоринговой оценки (это метод статистического анализа данных потенциального заемщика для определения его надежности). Количество отказов по результатам скоринговой оценки минимально, на данный момент только 2 заявки были отклонены по данной причине. Это связано с тем, что целевой аудиторией продукта «Бизнес-Старт» являются, в том числе, студенты и неработающие граждане, поэтому банк не анализирует платежеспособность потенциального заемщика.

При этом отказов из-за отсутствия опыта ведения бизнеса не было. Если претендент прошел обязательное обучение у франчайзера – он уже считается готовым для начала собственного дела. Именно поэтому Сбербанк проводит тщательный отбор самих франчайзеров.

Вообще, определенный процент отказов в любой кредитной программе – это неизбежность. Но программа «Бизнес-Старт» – особый случай. Представьте себе: человек ищет франчайзера, начинает процесс обучения (или даже проходит его полностью), подыскивает помещение для ведения бизнеса, собирает все необходимые документы (то есть фактически тратит время и деньги) – и получает отказ, потому что несколько лет назад допустил просрочку по какому-то кредиту. В общем, сам по себе отказ вполне мотивирован, но ведь обидно!

В Сбербанке учли этот момент и с сентября перешли на новый метод работы с заявками потенциальных клиентов. Нет, критерии отбора не стали мягче. Но теперь заемщик в течение 2 рабочих дней с момента подачи полного пакета первичных документов получает одобрение своей заявки (или, увы, отказ) еще до того, как он начал работать с франчайзером, регистрировать ИП или ООО, подбирать помещение и т.д. То есть банк сначала оценивает самого потенциального заемщика, без привязки к конкретному франчайзеру, и в случае положительного решения выдает ему сертификат сроком на два месяца, в котором зафиксированы основные параметры кредита. За это время кандидат в бизнесмены регистрирует ИП или ООО, подбирает помещение и договаривается с франчайзером (если выбирает кредитование по модели франчайзера, а не готовому бизнес-решению, разработанному Сбербанком).

ОАО «Сбербанк России». Лицензия Банка России № 1481 от 08.08.2012. Реклама. 16+

ДВОЙНОЙ ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ

25 августа этого года у Надежды Царевой из Нижнего Новгорода случился двойной праздник. Во-первых, у нее родилась дочь Маша. А во-вторых, в этот же день (так получилось, конечно, совершенно случайно) открылось ее собственное предприятие, относящееся к международной сети велнесс-студий SlimClub. Это клуб легкого фитнеса и коррекции фигуры для женщин.

Можно только позавидовать энергии этой молодой женщины. Надежда по образованию врач-терапевт, а последние 10 лет работает руководителем медицинского направления в страховой компании. Свой клуб она открыла без отрыва от основной работы, к счастью, она не связана постоянным пребыванием в офисе. Впрочем, сейчас уже трудно сказать, что считается основной работой. «Я открыла собственное дело по трем причинам, – рассказывает Надежда Царева. – Во-первых, мне интересно изучать новые оздоровительные методики и применять их на практике. Во-вторых, возникает особый синергический эффект из-за совмещения двух профессий: мои «страховые» клиентки приходят ко мне в клуб, а со временем, думаю, наладится и обратный процесс: клиентки клуба будут оформлять у меня медицинские страховки. И только на третьем месте – дополнительный заработок, хотя это и немаловажно».

Надежда открыла второй по счету SlimClub в Нижнем Новгороде и первый – в Автозаводском районе, на левом берегу Оки. Под это предприятие Сбербанк выделил 1,6 миллионов рублей, Надежда внесла 30% собственных средств. За первые две недели работы было продано 30 абонементов, а общая выручка составила 160 тысяч рублей. Но уже в ближайшее время планируемый ежемесячных доход достигнет 400 тысяч рублей.

КРЕДИТ «БИЗНЕС-СТАРТ» СБЕРБАНКА РОССИИ – ЭТО РЕАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ СТАТЬ БИЗНЕСМЕНОМ!

С КРЕДИТОМ «БИЗНЕС-СТАРТ» У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ БИЗНЕСА:

- СТАРТОВЫЙ КАПИТАЛ ДЛЯ ЗАПУСКА СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА С «НУЛЯ» В СУММЕ ДО 3 МЛН РУБЛЕЙ
- КРЕДИТ НА ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК – ДО 3,5 ЛЕТ
- ГОТОВУЮ СХЕМУ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА: ГОТОВОЕ БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ, РАЗРАБОТАННОЕ БАНКОМ, ИЛИ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ, ПРЕДЛАГАЕМУЮ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ
- ЛЮБУЮ КОНСУЛЬТАЦИОННУЮ ПОМОЩЬ В БИЗНЕСЕ
- ЗНАНИЯ В ОБЛАСТИ ОСНОВ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА, МАРКЕТИНГА И ПР., КОТОРЫЕ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ИЗ ПРЕДОСТАВЛЯЕМОГО НА БЕСПЛАТНОЙ ОСНОВЕ ОБУЧАЮЩЕГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КУРСА «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ».

ПРЕИМУЩЕСТВА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА ПО ФРАНШИЗЕ:

- ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ УСПЕШНЫЕ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ
- НАЛАЖЕННАЯ СИСТЕМА СНАБЖЕНИЯ
- МИНИМАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ И МАРКЕТИНГ
- ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УЗНАВАЕМОГО БРЕНДА И РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ВАШЕГО БИЗНЕСА.

ВСЕ ЭТО ПОЗВОЛИТ ВАМ, УЖЕ НА СТАРТЕ, СНИЗИТЬ ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ ПРИ ЗАПУСКЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА!

ЧТО ВАМ НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ КРЕДИТА «БИЗНЕС-СТАРТ»?

1. ОБРАТИТЕСЬ В ФИЛИАЛ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ», ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, И ВЫБЕРИТЕ КРЕДИТНЫЙ ПРОДУКТ «БИЗНЕС-СТАРТ»
2. БЕСПЛАТНО ИЗУЧИТЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КУРС «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» И ПРОЙДИТЕ ТЕСТИРОВАНИЕ
3. ВЫБЕРИТЕ КОМПАНИЮ-ФРАНЧАЙЗЕРА ИЛИ ГОТОВОЕ БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ, РАЗРАБОТАННОЕ БАНКОМ
4. ПРЕДСТАВЬТЕ В БАНК ПЕРВИЧНЫЙ ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ И ПОЛУЧИТЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ОДОБРЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ КРЕДИТА
5. ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ В КАЧЕСТВЕ ИП ИЛИ ООО (ПРИ ОБРАЩЕНИИ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА)
6. ПОЛУЧИТЕ ОДОБРЕНИЕ КОМПАНИИ-ФРАНЧАЙЗЕРА (ПРИ КРЕДИТОВАНИИ ОТКРЫТИЯ БИЗНЕСА ПО ФРАНШИЗЕ)
7. ПРЕДСТАВЬТЕ ПОЛНЫЙ ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ В БАНК И ПОЛУЧИТЕ ОДОБРЕНИЕ ПО КРЕДИТУ
8. ВНЕСИТЕ ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ВЗНОС И ЗАПУСТИТЕ СВОЙ БИЗНЕС!

ПЕРВЫЕ ИТОГИ

ПРОГРАММА «БИЗНЕС-СТАРТ» ДЕЙСТВУЕТ В 67 ГОРОДАХ РОССИИ
С НАЧАЛА 2012 Г. ПОСТУПИЛО БОЛЕЕ 2 000 ОБРАЩЕНИЙ ОТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ
НАПРАВЛЕНО ЗАЯВОК В БАНК: 104
ОДОБРЕННЫХ ЗАЯВОК: 44
В ТОМ ЧИСЛЕ ВЫДАНО КРЕДИТОВ: 16
ПОЛУЧЕНО ОТКАЗОВ: 36
ОСТАЛЬНЫЕ ЗАЯВКИ И ОБРАЩЕНИЯ НАХОДЯТСЯ В СТАДИИ РАССМОТРЕНИЯ

Текст: Динара Мамедова Фото: Евгений Дудин

ТОНКИЙ БРАК

СОВМЕСТНЫЙ БИЗНЕС — ЭТО ТЕСТ НА ПРОЧНОСТЬ СЕМЬИ. ЕСЛИ ЖЕНА СТАЛА БОЛЕЕ УСПЕШНЫМ МЕНЕДЖЕРОМ, ЧЕМ МУЖ, ТО КОНФЛИКТ НЕИЗБЕЖЕН. КАК НАЙТИ РЕШЕНИЕ, КОТОРОЕ ПОМОЖЕТ СПАСТИ И СЕМЬЮ, И КОМПАНИЮ?

ЖЕНСКАЯ ДОЛЯ
Марина Пак встала у руля компании, но чуть не заплатила за это семейным счастьем

Генеральный директор семейной компании «Саттелит» **Марина Пак** производит впечатление мягкой женщины, домохозяйки. На самом деле она управляет одной из крупнейших в Московской области фабрик по производству салатов и готовых блюд. Между тем в корейских семьях женщине чаще всего отводится лишь роль хранительницы домашнего очага. В семье Марины поначалу все было в соответствии с традициями: в 18 лет она вышла замуж, спустя год родила ребенка и даже не задумывалась о собственном бизнесе. Ее муж Вадим занимался торговлей и неплохо зарабатывал. Но все изменилось, когда супруги начали работать вместе.

РЫНОЧНАЯ ПЕРСПЕКТИВА

В 2000 году Марина получила в наследство от матери небольшой цех по производству корейских салатов. В месяц он выпускал около 1 тонны продукции, которую супруги реализовывали через сеть ларьков на московских рынках. В 2001 году с рождением второго ребенка Марина ушла в декрет, а компанией полностью стал заниматься Вадим.

«Муж не видел перспективы в торговле салатами на рынках и вкладывал деньги в другие виды бизнеса,— рассказывает Марина Пак.— Он открывал швейное производство, call-центр, строил гаражи. Однако новые фирмы быстро закрывались».

«Саттелит» тем временем стагнировал: с 2001-го по 2003 год объем продаж не изменился. Марина решила, что нужно спасать идущую ко дну компанию. Она заняла должность начальника производства. В то время на московский рынок выходили сети «Ашан», «Рамстор». Предпринимательница начала настойчиво предлагать им свой товар — звонила, дежурила у офисов, чтобы добиться встречи с закупщиками. Усилия увенчались успехом: первый крупный контракт «Саттелит» заключил в 2003 году с «Ашаном». Вдохновленная Марина взялась за расширение ассортимента, работала с 7 утра до 12 ночи и совсем забросила семью. Это приводило к ссорам — Вадим упрекал супругу в излишнем трудоголизме, а она доказывала, что работает во благо семьи.

«Мужу было достаточно той небольшой выручки, которую генерировала компания, я же хотела двигаться вперед,— вспоминает Марина.— Мы не понимали и не слышали друг друга». Супруги не могли прийти к общему мнению и, чтобы избежать конфликтов, перестали обсуждать больную тему.

Вадим, видя, что жена больше с ним не советуется, потерял интерес к «Саттелиту», увлекся игрой на бирже, создавал небольшие бизнесы с партнерами и стал редко появляться на производстве. Марина поначалу даже обрадовалась неожиданно предоставленному картбланшу и взяла в руки оперативное управление компанией. С точки

зрения бизнеса ее решение оказалось верным: ежегодно выручка «Саттелита» увеличивалась в два раза. Но то, что жена оказалась более успешным предпринимателем, чем муж, в конечном итоге чуть не разрушило и бизнес, и семью.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

В 2006 году Вадим официально передал Марине полномочия гендиректора. Сотрудники предприятия чувствовали настроения владельцев «Саттелита» и боялись, что собственники разведутся и разделят фирму, а то и закроют ее совсем. Многие начали работать спустя рукава.

«Наверное, в жизни каждой женщины, добившейся успеха в карьере или бизнесе, наступает переломный момент,— вспоминает Марина.— Начинаешь понимать, что можешь самостоятельно управлять компанией». Однако опыт некоторых знакомых заставил ее изменить это мнение. Марина все чаще встречала женщин, успешных в работе, но несчастливых в личной жизни. Например, ее одноклассница сделала головокружительную карьеру, но была одинокой. Много лет назад она разошлась с мужем, надеясь, что позже наверстает упущенное. Но годы летели, а спутник жизни так и не появился. Марина пришла к выводу, что пока не поздно, надо спасать и семью, и бизнес.

Как-то в «Саттелит» пришли чиновники из санэпиднадзора, угрожая закрыть один цех. С подобной проблемой Марина ни разу не сталкивалась и не знала, что делать. Она позвонила мужу, Вадим тут же приехал и уладил конфликт. После этого предпринимательница решила вернуть мужа в компанию. Но как это сделать, чтобы он не чувствовал превосходства жены? Переделать мужа Марина не могла. Оставалось лишь одно — направить его интересы в нужное русло.

СОТРУДНИКИ ЧУВСТВОВАЛИ НАСТРОЕНИЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ И БОЯЛИСЬ, ЧТО ОНИ РАЗВЕДУТСЯ И РАЗДЕЛЯТ ФИРМУ, А ТО И ЗАКРОЮТ ЕЕ СОВСЕМ

РАЗДЕЛЯЙ И ВЛАСТВУЙ

Марина уговорила мужа взять кредит на расширение производства. Вадим включился в работу и стал руководить строительством нового цеха. Позже супруги создали девелоперскую компанию, ее возглавил Вадим. На новое юрлицо перевели все производственные и офисные помещения «Саттелита», а Марина стала их арендатором.

По сути, муж и жена теперь занимаются разными бизнесами, но связанными общими интересами и целями. Вадим строит новый цех в Московской области. Его запуск намечен на 2014 год, и это позволит «Саттелиту» увеличить оборот в три раза. «В ближайшие три года мужу есть чем заняться»,— смеется Марина.

Сама она ведет переговоры о поставках готовых блюд в торговые сети за пределами Московской области. «Стратегические вопросы мы решаем с супругом вместе, оперативные — самостоятельно»,— заключает предпринимательница. Теперь она четко усвоила, что в бизнесе, как и в семейной жизни, на партнера нельзя давить, его нужно вдохновлять.

ПОСЛЕСЛОВИЕ АЛЕКСАНДРА САВКИНА

АЛЕКСАНДР САВКИН,
ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА
КОУЧИНГА

История Марины типична для большинства успешных женщин. Необычно в ней лишь удачное завершение конфликта с супругом, ведь в похожих ситуациях пары, как правило, распадаются.

Здесь есть две ключевые проблемы. Первая — уход с головой в бизнес. Когда женщина начинает много работать, она зачастую не отвечает на один важный вопрос: «Зачем я это делаю?». Аргумент «во благо семьи» выглядит неубедительным, ведь как раз для детей и мужа важно присутствие женщины дома, совместно проведенное время, уют и т. д. Очень часто истинный мотив такого поведения (и не только у женщин) заключается в пережитых в детстве психологических травмах. Родители могли не ценить или не замечать таланты ребенка, и во взрослой жизни он будет доказывать свою состоятельность, добиваясь успехов в карьере или бизнесе. Однако достигнутые цели зачастую оказываются иллюзорными — вместе с деньгами и успехом внутренняя свобода к человеку может так и не прийти. Поэтому Марине важно было бы ответить на вопрос «Каковы истинные причины моей приверженности к бизнесу?». Многие предприниматели не хотят их осознавать, боясь потерять интерес к своему делу. Но понимание причин позволило бы ей еще в начале бизнес-карьеры серьезно и ответственно подойти к тому, что в жизни в равной степени важны и работа, и здоровье, и семья. Всему надо уделять должное внимание.

Вторая проблема, с которой столкнулась героиня,— выход за рамки, установленные патриархальным обществом. Мы воспитаны в культуре, которая отводит мужчине роль добытчика и кормильца семьи. У женщины другой статус — хранительницы домашнего очага. Ее вторжение на чужую территорию, безусловно, будет болезненно воспринято сильным полом.

Разрешение этих двух конфликтов на самом деле очень простое. Супругам стоило еще в момент назревания напряженности откровенно поговорить друг с другом, признать индивидуальность партнера и договориться о комфортных для обоих условиях управления компанией. Марина же довела ситуацию до кульминации, пока не возник риск расстаться с мужем. Но тут вовремя появилась подруга, которая на собственном примере показала, что зачастую строить новые отношения сложнее, чем сохранить старые.

Марина поступила мудро по двум причинам. Во-первых, она не резала по живому и не шла на открытый конфликт с супругом. Во-вторых, она признала индивидуальность мужа и отнеслась с уважением к его интересам. Правда, у меня есть некоторые сомнения в искренности ее признания. Можно предположить, что «уговаривая мужа взять кредит», Марина в эти моменты сознательно или бессознательно манипулировала им. Возможно, женщина все-таки хочет сохранить контроль над супругом, и этот момент может в дальнейшем навредить отношениям. Ведь партнер чувствует игру, внезапно она может ему надоесть, и он из нее выйдет. Поэтому искреннее принятие другого человека может вызвать глубокие, сильные чувства с обеих сторон и послужить фундаментом для крепких отношений.

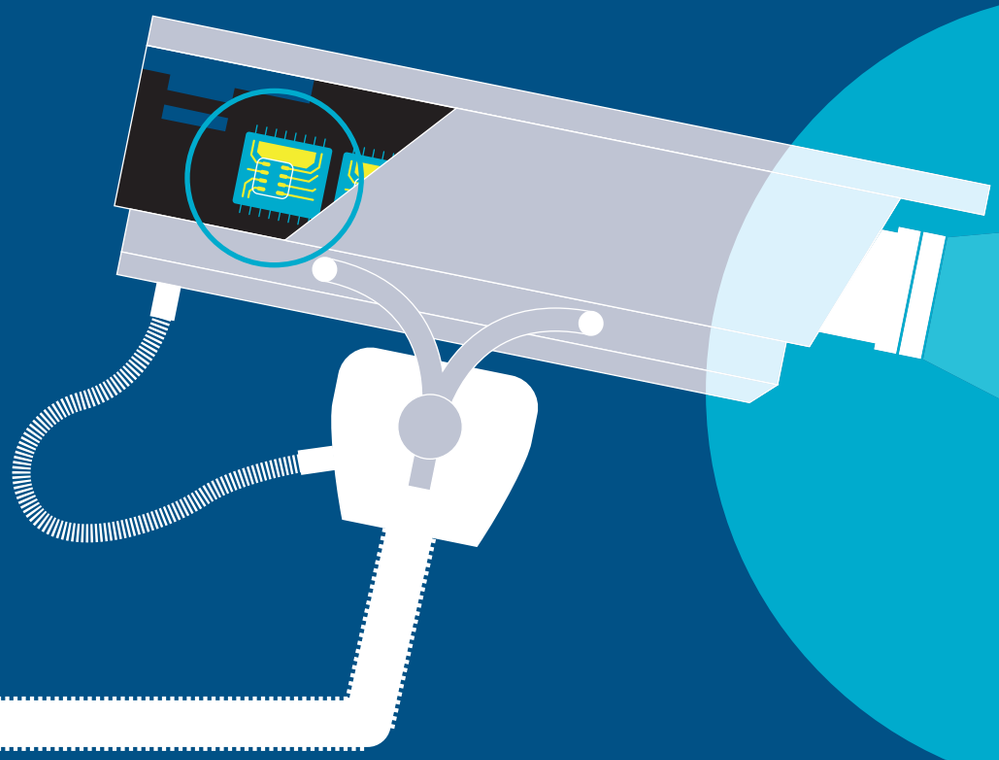
ВМЕСТЕ С ДЕНЬГАМИ И УСПЕХОМ ВНУТРЕННЯЯ СВОБОДА МОЖЕТ ТАК И НЕ ПРИЙТИ

Иллюстрация: Charlie Duck

ПАРТНЕР РУБРИКИ

В АВГУСТЕ ПРОЕКТНАЯ КОМПАНИЯ РОСНАНО «ЭЛВИС-НЕОТЕК» ПРИСТУПИЛА К ВЫПУСКУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СИСТЕМ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ. НА ЧТО СПОСОБНЫ СОВРЕМЕННЫЕ КАМЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ? ГДЕ ОНИ ПРИМЕНЯЮТСЯ? ОТВЕТЫ НА ЭТИ ВОПРОСЫ — В НОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ МАТЕРИАЛЕ.

«В ЛАБОРАТОРИЯХ «ЭЛВИС-НЕОТЕК» БЫЛА РАЗРАБОТАНА НЕ ПРОСТО ТЕХНОЛОГИЯ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ, А УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ СОЗДАВАТЬ НА ЕЕ ОСНОВЕ СИСТЕМЫ С ЭЛЕМЕНТАМИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА, — ГОВОРИТ УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР РОСНАНО ДМИТРИЙ ПИМКИН. — ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ ПРОДУКТАМ КОМПАНИИ РЕШАТЬ САМЫЙ ШИРОКИЙ КРУГ ЗАДАЧ».



БЛАГОДАРЯ УНИКАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ КОМПЬЮТЕРНОГО ЗРЕНИЯ КАМЕРЫ «ЭЛВИС-НЕОТЕК» НЕ ПРОСТО РЕГИСТРИРУЮТ ИЗОБРАЖЕНИЕ, НО И САМОСТОЯТЕЛЬНО АНАЛИЗИРУЮТ ЕГО

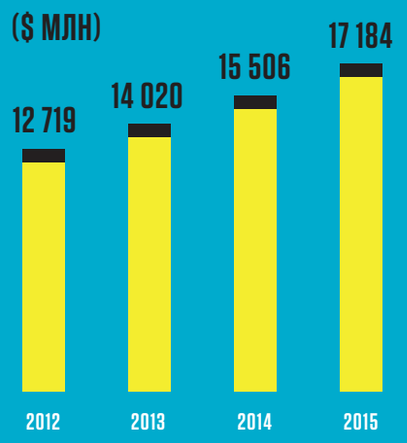
ЗАО «ЭЛВИС-НеоТек» г. Зеленоград
Производство интеллектуальных систем видеонаблюдения

2800 млн рублей общий бюджет проекта

1060 млн рублей инвестиции РОСНАНО

К 2015 ГОДУ КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ЗАНЯТЬ 2% МИРОВОГО РЫНКА СИСТЕМ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ

ОБЪЕМ МИРОВОГО РЫНКА СИСТЕМ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ ($ МЛН)



ТЕХНОЛОГИИ КОМПАНИИ ПОЗВОЛЯЮТ АВТОМАТИЧЕСКИ РАСПОЗНАВАТЬ

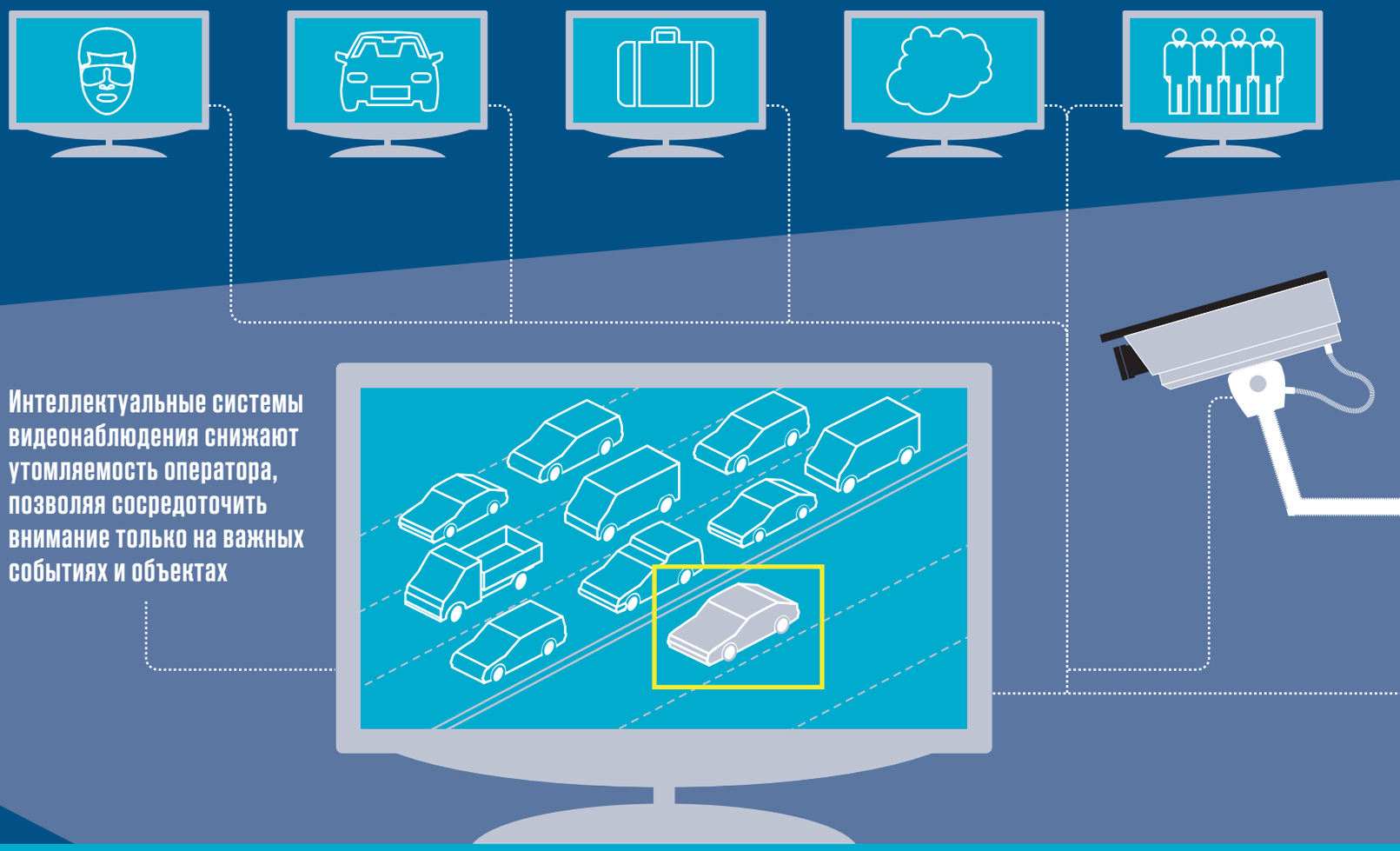
Человеческие лица

Автомобильные номера

Потенциально опасные объекты

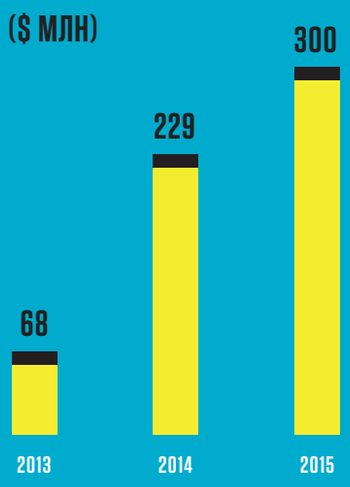
Задымление

Скопления людей



Интеллектуальные системы видеонаблюдения снижают утомляемость оператора, позволяя сосредоточить внимание только на важных событиях и объектах

ВЫРУЧКА ПРЕДПРИЯТИЯ ($ МЛН)



ПОТРЕБИТЕЛИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СИСТЕМ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ

ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СИСТЕМ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ

ПОПУЛЯРНЫЙ АМЕРИКАНСКИЙ БЛОГЕР И МАРКЕТОЛОГ МАЙКЛ СТЕЛЗНЕР НАПИСАЛ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ УЧЕБНИК-ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО МИРУ НОВЫХ МЕДИА.

РАЗГОВОРЧИКИ В СТРУЮ

Майкл Стелзнер
«КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА»
Манн, Иванов и Фербер, 2012

Каждый американский автопроизводитель тратит около $400 на рекламу, чтобы продать одну машину. Традиционные рекламные каналы перегружены, а их стоимость год от года растет. Все эти расходы нужны, чтобы поймать момент, когда потребитель решит купить новое авто. Проблема в том, что никто не знает точно, когда этот момент наступит и как человек сделает свой выбор. Но почему бы не спросить у самого покупателя?
Развитие интернета и социальных сетей создали технологическую основу для прямых коммуникаций с потребителем. Большинство компаний используют новые медиа так же, как и старые,— для рекламных сообщений. Но вот проблема: по данным «барометра доверия» компании Edelman Digital, только 30% опрошенных доверяют рекламе, в то же время люди ценят рекомендации специалистов. Вот в книге речь и идет о том, как из назойливого продавца компания может превратиться в квалифицированного советчика. Необходим привлекательный контент, нужно выходить на лидеров мнений, создавать обзоры перспективных трендов и рассказывать интересные истории. По сути, Стелзнер дает маркетологам инструкцию, как использовать для раскрутки брэнда арсенал журналистов. Все новое — хорошо забытое старое.

Дэвид Гейдж
«ПАРТНЕРСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ. КАК ПОСТРОИТЬ СОВМЕСТНЫЙ БИЗНЕС НА НАДЕЖНОЙ ОСНОВЕ»
Сколково, 2012

Обстоятельный, неторопливый, с примерами из жизни рассказ мастера по разрешению конфликтов о правилах «совместной жизни» партнеров по бизнесу. Учитывая, сколько проектов в России развалилось или даже не стартовало из-за неумения основателей договориться, весьма полезное чтиво.

Август-Вильгельм Шеер
«УПРАВЛЯЯ МЕНЕДЖЕРАМИ»
Альпина бизнес букс, 2012

Александр Македонский, Альберт Эйнштейн и **Джеймс Бонд** — наверняка какой-то представитель этих типажей руководит вашей компанией. Профессор Шеер, основатель IDS Scheer, разработчик системы управления бизнес-процессами ARIS, 30 лет изучал сильные и слабые места, логику действий и мотивацию этих типажей. Читатель уложится в пару дней.

Кетти Лин, Борис Шлоссберг
«ТРЕЙДЕРЫ-МИЛЛИОНЕРЫ. КАК ПЕРЕИГРАТЬ ПРОФЕССИОНАЛОВ УОЛЛ-СТРИТ НА ИХ СОБСТВЕННОМ ПОЛЕ»
Альпина паблишер, 2012

Редкая книга, посвященная биржевой торговле. В ней нет ни японских свеч, ни стохастического осциллятора, ни других столпов технического анализа. Зато есть дюжина базовых принципов биржевой игры, каждый из которых проиллюстрирован интервью с успешным инвестором. Минимум теории, максимум практики из первых рук.

ЧТО ЧИТАЕТЕ?

ВИКТОР ФРАНКЛ
«СКАЗАТЬ ЖИЗНИ „ДА!“»

ЭТА КНИГА ПЕРЕВОРАЧИВАЕТ СОЗНАНИЕ — ИЗ ЛЕКСИКОНА УХОДИТ ВЫРАЖЕНИЕ «У МЕНЯ НЕТ ВЫБОРА». СМЫСЛ И ВЫБОР — ЕДИНСТВЕННОЕ, ЧТО У НАС ЕСТЬ.

НАТАЛЬЯ АКСЕНОВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PR-АГЕНТСТВА AG LOYALTY

ПЯТЬ ДЕЛОВЫХ БЕСТСЕЛЛЕРОВ

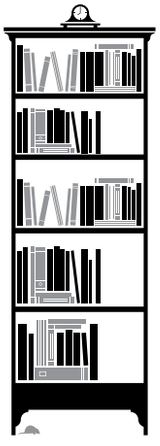
Михаил Ходорковский, Наталия Геворкян
«Тюрьма и воля»
Говард Рорк, 2012

Стивен Кови
«Семь навыков высокоэффективных людей»
Альпина паблишер, 2012

Айн Рэнд
«Атлант расправил плечи» (комплект из трех книг)
Альпина паблишер, 2012

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Алексей Толкачев, Олег Горячо
«Прорыв! 11 лучших тренингов по личностному росту»
Питер, 2012

Николай Мрочковский, Алексей Толкачев
«Экстремальный тайм-менеджмент»
Альпина паблишер, 2012



Источник: Ozon.ru

Банк Москвы

ПАРТНЕР ПРОЕКТА

Реклама

САМЫЙ СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД РОССИИ

10 - 2012

РОСТОВ-НА-ДОНУ

Иллюстрация: Илья Орлов

ВСЕ ВЫШЕ И ВЫШЕ
Дефицит земли в Ростове-на-Дону делает привлекательным многоэтажное строительство

ВОШЕЛ ВО ВКУС
Вадим Ванеев построил крупнейший в России комплекс по выращиванию индейки, а теперь начал разводить утку

СТАНИЦА ЮГА *НЕСМОТРЯ НА НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС ЮЖНОЙ СТОЛИЦЫ, РОСТОВ-НА-ДОНУ НЕ ПРОИЗВОДИТ ВПЕЧАТЛЕНИЯ СТОЛИЧНОГО ГОРОДА. ОДНАКО ЭТО НЕ МЕШАЕТ ВЛАСТЯМ ПРЕТЕНДОВАТЬ НА КРУПНЫЕ ПРОЕКТЫ, БИЗНЕСМЕНАМ — ЗАНИМАТЬСЯ ИННОВАЦИЯМИ, А НАСЕЛЕНИЮ — ЭКОНОМИЧЕСКИ РАСТИ.*

Текст: Дмитрий Крюков Фото: Василий Дерюгин, Евгений Дудин

Модернизация в Ростове-на-Дону начинается прямо с аэропорта. Здесь же начинаются и сложности. В Домодедово и Шереметьево рекламируют в основном автомобили, часы и элитный алкоголь. В ростовском аэропорту на столиках кафе — реклама колбас и ветчины «Тавр», а с настенных билбордов **Татьяна Котова,** уроженка Ростовской области и экс-солистка группы «Виагра», призывает пить воду «Аксинья». И колбасы, и воду производят предприятия, входящие в ГК «Агроком» ростовского олигарха **Ивана Саввиди.** Ему же принадлежит 33,5% акций местного аэропорта.

Двухэтажный белый терминал выглядит ухоженно, но не богато. Все должно измениться к 2017 году, когда по планам мэрии воздушные ворота Ростова превратятся в хаб Южный. Он замкнет на себя транзитные потоки всего Юга России. Аэропорт переедет из черты города, где ему явно тесновато, в станицу Грушевская в непосредственной близости

от трассы М-4 «Дон», будут построены две взлетно-посадочные полосы. Цена вопроса — 25 млрд руб., что сопоставимо с годовым бюджетом Ростова-на-Дону. Сам город, впрочем, выделит лишь 1 млрд руб. Еще 9 млрд руб. дадут федеральные власти, а оставшуюся сумму — частный инвестор в обмен на долю в проекте.
Партнер вроде бы уже определился — ГК «Ренова» **Виктора Вексельберга,** у которой есть положительный опыт управления аэропортами Екатеринбурга и Нижнего Новгорода. Однако Иван Саввиди считает, что Южный хаб не окупится, при этом расставаться с аэропортовым бизнесом не хочет. «Проект строительства хаба в Ростове интересен, и есть предпосылки, чтобы он состоялся,— отмечает руководитель аналитической службы „Авиапорт“ **Олег Пантелеев.**— Но пока собственники не могут договориться, каждый год играет в пользу Краснодара».
Краснодар тоже не прочь стать воздушными воротами юга. В прошлом году он уже отнял у Ростова один грандиозный проект — игорную зону «Азов-Сити», которая теперь будет находиться не в Азове, а в Анапе.
По населению Краснодар в полтора раза уступает Ростову (745 тыс. человек против 1,1 млн), но при этом богаче и более обласкан вниманием федеральных властей. Например, благодаря поддержке из госбюджета инвестиции в основной капитал города в 2010 году достигли 228,1 тыс. руб. на душу населения. У Ростова этот показатель составил лишь 39,1 тыс. руб.
Имея под боком столь активного соседа, Ростову надо серьезно потрудиться, чтобы удержать статус южной столицы.

НА ПЯТАЧКЕ

Ростов-на-Дону — родина скифов. По крайней мере, во время переписи населения в 2002 году 30 местных жителей причислили себя к этому давно исчезнувшему племени. В общей сложности в городе насчитывается свыше 100 различных народностей, и уживаются они на относительно небольшой территории.
Площадь Ростова (349 тыс. кв. км) — самая маленькая среди российских городов-миллионников. «Принимая во внимание дефицит свободных территорий в границах города, в настоящее время рассматривается вопрос о создании агломерации „Большой Ростов“»,— говорит заместитель мэра Ростова-на-Дону по экономическим вопросам **Виталий Золотухин.** Пока вопрос рассматривается, цены на недвижимость в пределах города стабильно растут. «Земля в Москве дорогая. Но с чего она в Ростове стала такой дорогой? — спрашивает управляющий партнер ГК „Мега-Дон“ **Ашот Хбликян.** И сам же отвечает: — Спрос намного превышает предложение. Если два года назад на переговорах просили 3 млн руб. за сотку и это казалось заоблачно, то сейчас и цену 5 млн руб. легко объявляют. Бизнес проснулся». По словам специалиста агентства «Хабнер & К: коммерческая недвижимость» **Ольги Болдыревой,** арендные ставки за 1 кв. м на Большой Садовой, главной улице Ростова, с начала 2011 года выросли с 2,8–4 тыс. в месяц до 3–6 тыс. руб. При этом помещения не пустуют.
Впрочем, резервы для строительства у города есть. Например, на востоке Большая Садовая, где расположены бутики Max Mara, Karen Millen и «Консул», переходит в улицу Советскую, где с советских времен мало что изменилось: частные деревянные дома, садовые участки за заборами. До 2025 года более 40% ветхого малоэтажного фонда будет снесено, а на его месте появятся новые районы, обещает Виталий Золотухин.
К слову, в кризисном 2009 году в Ростове было введено 840,3 тыс. кв. м жилья. Больше строили тогда только в Москве и Санкт-Петербурге. Правда, уже в следующем году Ростов уступил по темпам строительства своему заклятому конкуренту Краснодару, где сдали 1,1 млн кв. м.
Другой глобальный проект ростовской администрации — строительство автобанов, которые помогут развести транспортные и пешеходные потоки. Например, в декабре 2010 года был открыт Темерницкий мост, обошедшийся бюджету в 8,2 млрд руб. Он стал третьим в городе.
А вот самый удобный мост, Ворошиловский, соединяющий центр города с левым берегом по кратчайшему маршруту, до 2016 года находится на реконструкции. Когда она завершится, полос на мосту будет шесть. Пока же их только две, и скучающие в пробке водители пытаются убить время, заигрывая с прогуливающимися девушками.

РОСТ МАЛЫХ

У Ашота Хбликяна есть теория салата оливье. Его можно приготовить самостоятельно, а можно купить в магазине, что гораздо проще, а переплата будет всего 20 руб. В 2010 году Хбликян продал 27 из 70 магазинов своей продуктовой сети «Империя продуктов» компании X5 Retail Group и стал развивать новый проект — супермаркеты «Фреш».
Площадь каждого нового супермаркета 2 тыс. кв. м — в несколько раз больше, чем у «Империи продуктов». Основная особенность заключается в собственной выпечке и большом кулинарном отделе, благо в гастрономии Хбликян разбирается: он является совладельцем нескольких авторских ресторанов и сети «Рис». «Федеральные игроки выступают в формате дискаунтера, а не все люди ходят в такие магазины. Народ экономически растет»,— объясняет Хбликян преимущество своего нового розничного формата.
С логикой не поспоришь. По данным Росстата, оборот розничной торговли Ростова-на-Дону в 2010 году (данные за прошлый год не публиковались) составил 74,7 млрд руб. Это на 12,8% больше, чем в 2009-м. Количество супермаркетов «Фреш» между тем увеличилось до десяти.
Светлана Колесникова — одна из тех, кто «экономически растет». Пару лет назад она возглавляла отдел непродовольственных товаров в гипермаркете «О'кей» и получала неплохую по ростовским меркам зарплату 30 тыс. руб., однако мечтала о своем деле. «У меня немало друзей, которые занимаются бизнесом, у многих были провалы. Мелкие магазины еле выживают, лишь у 10% дела идут хорошо. Поэтому возникла идея заняться консалтингом»,— рассказывает Колесникова.
У самой Светланы, когда она ушла из «О'кей», дела складывались неважно. Сначала она выпустила бесплатную газету «Офис», но не сумела привлечь рекламодателей. Затем организовала «Bizness woman — клуб успешных женщин», но на семинары приходили человек пять-десять. Тогда Колесникова отказалась от гендерного подхода. Постепенно количество слушателей стало расти. Сейчас, по словам предпринимательницы, на ее тренинги приходят по 30–50 человек. Цена участия колеблется в среднем от 2 тыс. до 5 тыс. руб. Появились и постоянные клиенты, которых Колесникова консультирует при открытии новых точек, например локальный ритейлер люксовой одежды и сеть салонов красоты.

ПОЛЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Самой инновационной отраслью Ростова остается сельское хозяйство

Чтобы помогать малому бизнесу на системном уровне, в 2010 году администрация создала «Муниципальный бизнес-инкубатор города Ростова-на-Дону». Директор проекта **Алексей Басов** говорит, что за это время его услугами воспользовались сотни молодых компаний. Они получают бесплатные консультации (с начала 2012 года таких было проведено около 1 тыс.), субсидии на запуск бизнеса и возможность бесплатно арендовать помещение на срок до трех лет. В двухэтажном здании бизнес-инкубатора площадью 1,3 тыс. кв. м насчитывается 20 офисов. Желающих въехать в них больше. В последний раз, когда появились свободные помещения, на каждое из них претендовали по две-три фирмы.
Конкретной направленности бизнес-инкубатор не имеет. Среди его резидентов — производители бетона и кружев, технологические компании и туроператоры. Однако если и есть в Ростове сфера, где развиваются инновации, так это сельское хозяйство. Недаром, когда в августе главный апологет российской модернизации **Дмитрий Медведев** посещал Ростовскую область, губернатор **Василий Голубев** ходатайствовал о создании на Дону международного центра по инновационному развитию АПК и опять-таки инновационного кластера в сельскохозяйственной переработке.

ДИЗЕЛЬ И ЯЙЦА

«Для меня эти люди — фантастика,— говорит генеральный директор и владелец компании „Евродон“ **Вадим Ванеев.**— Все равно что **Билл Гейтс** прилетел бы к кому-то в России и был удивлен, что здесь такое делается». В роли Гейтса выступал **Дирк Весйохан,** управляющий директор Erich Wesjohann Group. Это одна из двух компаний в мире, которые занимаются генетикой бройлеров и индейки на глобальном уровне.
В начале сентября EW Group и «Евродон» подписали соглашение, по которому ростовская компания стала эксклюзивным дистрибутором на территории России яиц индейки породы Big-6. Вес самцов достигает 20–21 кг. На выведение крупной породы EW Group потратила 40 лет. Что касается Вадима Ванеева, то он занялся индейками сравнительно недавно, в 2003 году. До него птицефабрики, если и выращивали индеек, то делали это по остаточному принципу. Ванеев создал первую в России индюшиную марку «Индолина» и первым же стал развивать комплексное производство. Если изначально компания закупала яйца за границей, то два года назад начала завозить птенцов, из которых получилось родительское стадо. Сейчас оно дает 5 млн яиц в год, 10% из них идут на продажу другим птицефабрикам. Новая цель Ванеева — выращивать так называемых прародителей, чтобы не зависеть от импорта. Для этого «Евродон» совместно с EW Group создает на Дону генетический центр. «Это вопрос биологической безопасности в случае гриппа или какой-то другой проблемы,— объясняет предприниматель.— Мы должны были восемь-десять раз в год завозить по 40 тыс. птенцов из Англии. А вдруг Англию закроют? Тогда весь проект мог рухнуть».
«Евродон» выпускает 35 тыс. тонн индейки в год и является крупнейшим производителем на этом нишевом рынке. Весной 2012 года о строительстве индюшиной фермы мощностью 25–30 тыс. тонн в год объявила группа «Черкизово». Но планы Ванеева грандиознее: увеличить мощность своего комплекса до 180 тыс. тонн и разводить на нем не только индеек, но и других экзотических птиц. «Скоро вся страна будет есть пекинскую утку,— обещает Вадим Ванеев.— Я раньше думал, это блюдо, а оказывается, так порода называется». Первую партию из 11 тыс. утят завезли в середине сентября.
В общей сложности на проекты «Евродону» потребуется 23 млрд руб.
В свою очередь, один из крупнейших в России производителей растительного масла агропромышленная ГК «Юг Руси» ранее освоила получение биотоплива из шелухи подсолнечника, а теперь собирается в течение трех лет инвестировать 6 млрд руб. в выпуск так называемого зеленого дизеля. Он будет изготавливаться из технических сортов рапса и льна на принадлежащем группе Новошахтинском НПЗ и продаваться в основном на экспорт: по закону в Европе топливо должно содержать не менее 10% биологических компонентов.
В начале 2012 года французская компания Air Products объявила о строительстве в Ростовской области завода по производству кислорода, азота и аргона, а также баллонной станции. Стоимость проектов оценивается в $30 млн. В зависимости от газа, степени его очистки и, соответственно, цены производители стараются возить газ не дальше чем на 200–400 км. Выбор площадки в компании прокомментировали **СФ** так: «Мы не единственные, кто работает на рынке, поэтому, как и конкуренты, всегда оцениваем, есть ли ниша. Мы решили, что в Ростовской области она есть».
Глядя на набережную Дона, часть которой вымощена плиткой и зеленеет скверами, а часть перекопана и в рытвинах, легко прийти к мысли, что по сравнению с Краснодаром у Ростова есть по меньшей мере одно преимущество. Пока он сильно недооценен, а значит, имеет хороший потенциал для роста.

«РЕЧЬ ИДЕТ НЕ О ПОСТУПАТЕЛЬНОМ РОСТЕ, А О НАСТОЯЩЕМ ПРОРЫВЕ»

Банк Москвы

С ЭТОГО ГОДА БАНК МОСКВЫ НАЧАЛ ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ШИРОКОМАСШТАБНУЮ ПРОГРАММУ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ, В ТОМ ЧИСЛЕ – В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ. ОДИН ИЗ ПРИОРИТЕТОВ – ФИНАНСИРОВАНИЕ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА (СМБ). О ПЕРСПЕКТИВАХ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАССКАЗЫВАЕТ ЧЛЕН ПРАВЛЕНИЯ БАНКА МОСКВЫ **ВЛАДИМИР ВОЕЙКОВ.**

– Как вы оцениваете потенциал среднего и малого бизнеса с точки зрения финансирования?

– Это очень объемный рынок. По нашим экспертным оценкам, рынок СМБ в целом по России оценивается в 7,4 трлн рублей по объему кредитов и в 4,2 трлн рублей – по объему привлеченных средств. Свою долю на сегодняшний день банк оценивает в сегменте кредитования СМБ в 0,7%, по привлечению депозитов – 1,4%. К 2014 году мы намерены довести нашу долю на рынке среднего и малого бизнеса до 5–6%. И динамика развития показывает, что эта цель достижима. С начала этого года Банк Москвы увеличил кредитный портфель в сегменте СМБ на 12,3 млрд рублей (общий объем составил, по состоянию на конец августа, 56 млрд рублей рублей), привлеченные ресурсы от клиентов СМБ выросли на 1,6 млрд рублей, до 71 млрд рублей.

– Чем Банк Москвы интересен для клиентов малого и среднего бизнеса?

– Начнем с того, что Банк Москвы, входящий в международную финансовую группу ВТБ, занимающий пятое место в России по активам, предоставляет широкие возможности финансирования в масштабах всей страны. А с точки зрения каждого клиента наши преимущества – это, во-первых, диверсифицированная продуктовая линейка, во-вторых – наличие отдельных программ с различными клиентскими сегментами.

– В чем состоит преимущество для клиентов?

– Естественно, в максимальном удовлетворении их потребностей. Что главное для малого предпринимателя? Получение кредита на выгодных условиях в оптимальные сроки. Специально для представителей этого сегмента мы разработали стандартный продукт, который позволяет в короткие сроки принять решение о финансировании. Причем специализированная линейка кредитных продуктов для клиентов малого бизнеса предоставляет возможность получать финансирование на любые цели: овердрафты, кредиты на пополнение оборотных средств, инвестиционные кредиты на развитие бизнеса сроком до 5 лет, специальные кредиты на приобретение оборудования под залог приобретаемого имущества. Есть и эксклюзивное предложение – кредит для участия в электронных аукционах ЕЭТП. Мы планируем свести к минимуму срок рассмотрения заявок, списки документов и требований, предъявляемых банком к клиентам.

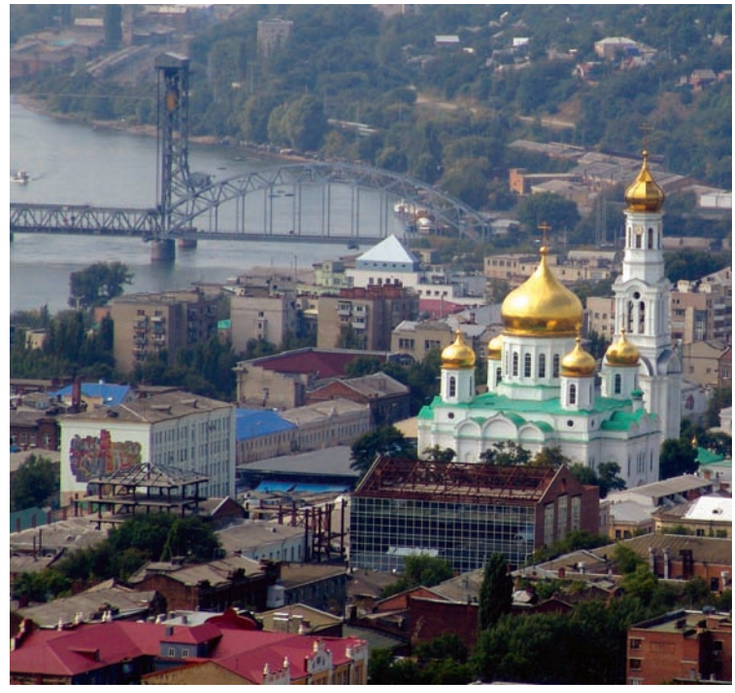
А с представителями среднего бизнеса (то есть с предприятиями, у которых ежегодная выручка превышает 300 млн рублей) мы работаем на индивидуальной основе. У каждого из них есть свой менеджер в региональном филиале, который поможет решить любую возникшую проблему. Банк Москвы предлагает своим корпоративным клиентам одну из самых широких депозитных линеек.

– Каковы ваши позиции в секторе СМБ в Ростовской области? Какие перспективы?

– Сегодня филиал Банка Москвы в Ростовской области обслуживает более 1800 клиентов сегмента СМБ. Наша цель — занять ведущие позиции на банковском рынке Ростовской области. На 2012 г. запланирован рост кредитного портфеля более чем в 5 раз (на 1,1 млрд рублей). В том числе 80% прироста (то есть 0,9 млрд рублей) должно быть сформировано за счет развития бизнеса со средними клиентами. Также. запланирован рост объема привлеченных ресурсов в 1,9 раза (на 0,4 млрд рублей).

– За счет чего возможен такой рост?

– В этом году сформирована новая эффективная корпоративная команда, имеющая опыт работы в ведущих системных банках, которую возглавила бывший председатель правления банка «Центр-Инвест» Анна Штабнова. Для внедрения новых продуктов и технологий для клиентов СМБ банк внес значительные изменения в кадровый состав подразделений, обслуживающих корпоративных клиентов. Создано подразделение корпоративных продаж, общее количество сотрудников которых увеличено в три раза, создан отдел по работе с малым бизнесом. В первом полугодии этого года филиал вошел в десятку сетевых подразделений, обеспечивших основной прирост срочного кредитного портфеля филиальной сети. Филиал активно принимает участие в финансировании региональных энергетических компаний, обеспечивающих генерацию тепловой и передачу электрической энергии предприятиям и населению области. Планируется участие в финансировании реформирования и модернизации ЖКХ, объектов коммунальной инфраструктуры, капитального ремонта, дорожного хозяйства, пассажирских перевозок и других направлений. Но перед ростовским филиалом стоят еще более масштабные и амбициозные задачи. Речь идет не о поступательном росте, а о настоящем прорыве.



ОАО «Банк Москвы». На правах рекламы

Подписка через редакцию

Консультации персонального менеджера по вопросам обслуживания подписки, предоставление полного пакета бухгалтерской документации (для юридических лиц)

Выбор формы оплаты: пластиковыми картами платежных систем VISA, MASTERCARD, JCB, DINERS CLUB; с помощью платежных систем Яндекс.Деньги, WebMoney и QIWI; через любое отделение Сбербанка РФ; безналичный расчет; с помощью sms

Чтобы оформить подписку

Оформите счет на оплату для юридических лиц или квитанцию для физических лиц по телефонам: 8 800 200 2556 (бесплатно для всех регионов РФ), (495) 721 2882 или на сайте kommersant.ru в разделе «Подписка»

новый год — с любого месяца

годовая подписка 2013

Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы.

kommersant.ru

Стоимость подписки указана за 12 календарных месяцев с учетом доставки силами ФГУП «Почта России» до п/я на всей территории РФ и силами курьерских служб по городу Москве.

Коммерсантъ

Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ»
Главные новости о событиях в бизнесе, политике и обществе

(пн — пт) 4488 руб.
(пн — сб) 5940 руб.

ВЛАСТЬ

Еженедельный аналитический журнал «Коммерсантъ Власть»
Власть в России и других странах: секреты и технологии

1452 руб.

Секрет фирмы

Ежемесячный деловой журнал «Коммерсантъ Секрет фирмы»
Реальные примеры ведения бизнеса

660 руб.

АВТОПИЛОТ

Ежемесячный автомобильный журнал «Коммерсантъ Автопилот»
Первый российский журнал о хороших автомобилях

1056 руб.

ДЕНЬГИ

Еженедельный экономический журнал «Коммерсантъ Деньги»
Основные тенденции и проблемы российской и мировой экономики

1716 руб.

ОГОНЁК

Еженедельный общественно-политический журнал «Огонёк»
Любимое чтение многих поколений

1188 руб.

16+ реклама

УРАЛСИБ | БАНК

Реклама

ОАО «УРАЛСИБ»

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

10 - 2012

ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА

Иллюстрация: Эдик Катыхин

HANDMADE
Всю обувь в компании «Ортомода» — а это 50–60 тыс. пар каждый год — мастера шьют вручную

ЛЕТЯЩАЯ ПОХОДКА
Детскую линейку ортопедической обуви Галина Волкова назвала «Не хочу быть косолапым»

КРАСИВАЯ ПАРА *КОГДА ГАЛИНА ВОЛКОВА НАЧАЛА ШИТЬ ОБУВЬ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ, ОНА ВСТРЕТИЛА СОПРОТИВЛЕНИЕ ЧИНОВНИКОВ И САМИХ КЛИЕНТОВ. НАУЧИВШИСЬ БЫТЬ ДИПЛОМАТОМ И ПСИХОЛОГОМ, ВОЛКОВА РЕШИЛА ПРИМЕНИТЬ СВОЙ УСПЕШНЫЙ ОПЫТ В ДРУГОМ НАПРАВЛЕНИИ И СТАЛА ПРОИЗВОДИТЬ ОДЕЖДУ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ.*

Текст: Ксения Шамакина Фото: Александр Щербак

«Вот вы прошли в салон, сели на диван. А они смущаются, теснятся на скамеечке у входа,— рассказывает дизайнер **Галина Волкова** про инвалидов, приходящих к ней в салон.— Я уже убирала эту скамейку, так они тогда стоят у стенки!»

Галина Волкова не просто шьет обувь и одежду для людей с ограниченными возможностями, но и пытается победить их зажатость. Получается с переменным успехом. В сознании россиян, живших в советское время, ортопедическая обувь громоздкая, уродливая и обязательно черного цвета. Ее носили, стараясь не привлекать к себе внимания. Волкова же хочет сделать инвалидов и всех, кому приходится носить специальную обувь, более раскрепощенными и уверенными в себе — она предлагает потенциальным покупателям яркие вещи, и этим смущает их еще больше.

Обувь на протез, обувь для больных сахарным диабетом (она должна быть просторной и мягкой), ортопедическую обувь для детей и взрослых Волкова

шьет более десяти лет, с 2001 года. Москвичи, нуждающиеся в специальной обуви, наслышаны о компании Волковой «Ортомода». Всю обувь, а это 50– 60 тыс. пар в год, в «Ортомоде» шьют вручную. 45% изделий в компании делают по индивидуальным заказам, остальное — массовый пошив (такая обувь не является ортопедической, но ноге в ней удобно). Индивидуальный пошив стоит 4–18 тыс. руб. за пару, массовый — 1,5–6 тыс. руб.

В 2010 году предпринимательница расширила производство: начала шить еще и одежду. В «Студию универсального дизайна Галины Волковой» часто обращаются инвалиды-колясочники. Им нужны, например, специальные брюки — с высокой задней частью, чтобы поясница не оголялась при сидении, и с молнией по всей длине штанин, чтобы брюки удобно было снимать. «Мы даже ткани специальные подбираем,— рассказывает Волкова.— Если человек постоянно сидит или лежит, ткань должна быть жесткой, это стимулирует кровообращение».

В ТЕСНОТЕ, ДА НЕ В ОБИДЕ

Сейчас «Ортомода» — крупнейший частный производитель ортопедической обуви в России. Больше выпускает только государственная Московская фабрика ортопедической обуви (МФОО), из которой «Ортомода» и выросла. Гендиректор Национального обувного союза **Наталья Демидова** считает, что Волкова, единственный владелец «Ортомоды», удачно нашла свою нишу: «Битву на массовом рынке мы давно проиграли Китаю, наши компании могут быть успешными только в специализированных нишах, где конкуренция невысокая и можно создать уникальный продукт».

Искать свое место на рынке Волкова, дипломированный инженер-конструктор изделий из кожи, начала в 1990-х годах. В родном Нальчике она создала обувную компанию «Альянс», которая шила обувь для детей из детских домов. Параллельно Волкова делала обувь для свободной продажи. Сначала она отдавала свою продукцию «реализаторам», но скоро поняла, что на перепродаже те зарабатывают гораздо больше, чем она на производстве. Тогда Волкова решила и сбыт взять в свои руки. Торговать на ближайшем базаре, где ее все знали, она стеснялась, поэтому возила обувь на другой рынок — за 100 километров. Так Волкова заработала на первый BMW.

Золотое время закончилось, когда на рынок хлынула обувь из Азии. Поняв, что конкурировать с ней кустарное производство не может, Волкова отправилась в Москву, на поиски новых горизонтов.

Галина Волкова с трех лет занималась танцами и знала, что у танцоров уже к 15 годам начинают деформироваться стопы. Поэтому в аспирантуре Московского университета дизайна и технологии, куда она поступила в 1996 году, Волкова стала разрабатывать для танцоров тренировочную обувь, которая защищает стопу от деформации. Через несколько лет она начала такую обувь шить. В 2001 году на паритетной основе с Московской фабрикой ортопедической обуви Волкова создала «Ортомоду». Сначала компания работала в здании фабрики, а в 2004 году предпринимательница за 300 тыс. руб. выкупила долю МФОО и сняла другое помещение.

Еще когда Волкова писала диссертацию, к ней обратился друг семьи, больной диабетом, с просьбой сделать обувь и для диабетиков. Отказать она не смогла. Совместно с Эндокринологическим научным центром Галина разработала специальные модели, стала шить обувь для пациентов центра, и тогда поняла: больные люди приходят не только за обувью, но и за сопереживанием. Волкова решила, что пришел ее черед жаловаться. «Я пошла к другу,— вспоминает предпринимательница,— рассказала, что все пропускаю через сердце и что мне очень сложно. Спрашивала: может, мне чем-то другим заняться? Друг ответил: у тебя это получается, это ты и должна делать». Волкова вернулась к своим клиентам.

В ЧЕРНОМ-ЧЕРНОМ ГОРОДЕ

Изначально основным направлением «Ортомоды» Волкова хотела сделать танцевальную обувь. Но работа над обувью для диабетиков отнимала слишком много времени. В итоге Волкова решила посвятить все свое время ортопедическим изделиям. «Это — для Бога»,— объясняет она.

На научные разработки моделей в первые три года существования «Ортомоды» Волкова потратила около 8 млн руб. Поначалу деньги приносил ее бизнес в Нальчике. Но когда она поняла, что эффективно управлять на расстоянии невозможно, закрыла «Альянс».

Главортпомощь — госорган, который тогда утверждал все ортопедические изделия — первые модели «Ортомоды» отвергал. «Некоторые отказы меня смешили,— вспоминает Волкова.— Например, такой: ботинок на протез не может быть лиловым». Другие отказы были обоснованными, и постепенно Волкова научилась делать «правильные» модели. Разбираться в требованиях ведомства ей помогал муж **Александр Лысенко,** который тогда работал в Министерстве здравоохранения и социального развития России. С ним Волкова познакомилась, когда только начала создавать свою компанию.

Когда предпринимательница преодолела первые препятствия, возникла проблема посложнее. Инвалиды, привыкшие носить черную обувь и черную одежду простого кроя, желание Волковой делать яркие модные изделия восприняли в штыки. Ситуация изменилась в 2003 году, когда обувь у Волковой заказала **Тамара Золотцева,** помощник председателя Всероссийского общества инвалидов. Женщина, которая ходит с тростью, купила себе красные и голубые ботинки. Эта яркая обувь стала первой рекламой «Ортомоды» — заработало сарафанное радио. Волкова до сих пор считает такой способ рекламы самым действенным: для ее клиентов главное — качество продукции и профессиональная консультация.

В 2004 году «Ортомода» впервые принесла прибыль, и Волкова запустила в Москве массовое производство комфортной обуви. Предпринимательница продавала готовые изделия в ортопедические салоны, аптеки, небольшие обувные магазины. Там продукцию «Ортомоды» ставили на полки, но активно не продвигали. Поэтому параллельно Волкова начала строить собственную розничную сеть. Расчет был простой: в специализированные магазины, где продавец может дать профессиональную консультацию, придут люди, которым ортопедическая обувь действительно нужна. В 2006-м она открыла первые розничные салоны «Ортомода».

Еще через год предпринимательница запустила линию детской ортопедической обуви, в 2008 году открыла в Егорьевске Московской области второй цех по производству обуви, а в 2010-м — «Студию универсального дизайна». В прошлом году выручка компании составила 140 млн руб., прибыль — 10 млн руб. Для сравнения: оборот МФОО в 2011 году — 156 млн руб., прибыль — 3 млн руб. Наталья Демидова считает, что 7%, которые показывает «Ортомода»,— это довольно хорошая рентабельность для производителя обуви, большинство работают на 5–7%.

АВОСЬ ВЕЗДЕСУЩИЙ

Российскую систему госзаказа Волкова считает несовершенной. Исполнителю утверждают конкретный список обуви (женской, мужской и детской, по каждому заболеванию), которую он сделает на деньги государства. Этот список формируется на основе данных за предыдущий год: сколько людей тогда пришли с различными запросами, примерно столько же рассчитывают обслужить в следующем году. Но предугадать точное количество клиентов невозможно: если приходит больше людей с запросом на определенную обувь, исполнитель вынужден им отказывать.

Госзаказы, которые «Ортомода» получает с 2003 года, последние годы приносят основную часть оборота (в 2011-м — 55%). Исключением стал 2006 год — компания не получила ни одного госконтракта. Вот почему для Волковой было важно научиться продавать товар на свободном рынке.

К 2010 году у «Ортомоды» работали уже десять точек — в Москве и области, Калуге, Краснодаре, Курске, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге. Каждый магазин занимал 30–70 кв. м, обувь «Ортомоды» составляла 70% ассортимента, средства реабилитации других производителей (например, костыли, трости) — 30%. Запуск одного салона обходился примерно в 3 млн руб. Но розничный проект оказался не таким успешным, как ожидала Волкова.

Сильной конкуренции со стороны российских и европейских производителей не было: у нас в стране ортопедическую обувь производят в основном небольшие компании с узким ассортиментом, европейские же работают в более высоком ценовом сегменте — от 3,5 тыс. руб. за готовую пару. А вот обувь азиатских производителей стоит примерно столько же, сколько в «Ортомоде»,— от 1,5 тыс. за пару, и россияне ее охотно покупают. В прошлом году Волкова закрыла четыре салона из-за убыточности.

Совладелец компании «Сурсил-орто» **Заурбий Хамоков** считает, что проблема в относительно невысоком спросе на ортопедическую обувь. В этом он винит в первую очередь российский менталитет: во-первых, люди хотят носить красивую обувь, а обувь для больных ног сделать такой сложно, во-вторых, россияне полагаются на авось. «Многие диабетики не покупают специальную обувь, пока на ногах не появятся язвочки, хотя тогда уже и до ампутации недалеко»,— расстраивается Хамоков.

Волкова считает, что от массированной рекламы ситуация иной не станет, сознание потребителей меняется медленно. Хотя предпринимательница видит и положительные сдвиги: мамы, рожденные в 1980–90-е, стараются покупать своим детям действительно полезные товары. Такие клиентки постоянно сидят в интернете, поэтому Волкова в этом году запустила интернет-магазин.

«Студия универсального дизайна», созданная Волковой в начале 2010 года для пошива одежды по индивидуальным заказам, до сих пор не вышла в прибыль. Компания проходит те же стадии, что и «Ортомода»,— сейчас сотрудники занимаются научными разработками моделей.

Предпринимательница не только шьет для инвалидов, но и берет их на работу. Из 160 человек, занятых сегодня в «Ортомоде» и в «Студии универсального дизайна», 18 — инвалиды. Например, модельерами в «Ортомоде» работают глухие. Так Волкова, погрузившаяся в незнакомый ей прежде мир, пытается сделать его лучше.

ИГОРЬ СОБОЛЕВ
ЗАМЕСТИТЕЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ДЕПАРТАМЕНТА ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ ФК «УРАЛСИБ»

На XIII Архитектурной биеннале в Венеции основой экспозиции стала тема common ground, которую можно расшифровать как «общее основание, общая земля, общественные пространства, общность взглядов». Несколько объектов, представленных публике, были созданы простыми горожанами. Эти объекты отражают формирующуюся тенденцию — жители берут инициативу в свои руки и меняют среду сами. В атмосфере событий биеннале витает вопрос о том, могут ли архитекторы научиться сочетать стремление к самовыражению и увеличению личного дохода с общественными интересами.

Социальные предприниматели остро чувствуют единство и общность людей и природы.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ОСТРО ЧУВСТВУЮТ ЕДИНСТВО ЛЮДЕЙ И ПРИРОДЫ. ОНИ РЕАГИРУЮТ НА УЯЗВИМОСТЬ И СТРАДАНИЯ, СТРЕМЯСЬ ВЫПРАВИТЬ СИТУАЦИЮ

Они реагируют на чью-то уязвимость и страдания, стремясь выправить ситуацию. Галина Волкова тоже пропускает через сердце то дело, которым занимается. Отказавшись от работы в высокорентабельном сегменте танцевальной обуви, она сосредоточилась на обуви и одежде для инвалидов. Людям с дополнительными потребностями очень важны внимательное отношение и качество обслуживания, считает Галина.

О качественном обслуживании «особенных» клиентов заботятся и другие компании. Например, банк «Уралсиб» совместно с организацией инвалидов «Перспектива» реализует проект «Сервис равных возможностей». Он направлен на подготовку персонала фронт-офисов к взаимодействию с клиентами, требующими особого внимания и поддержки. Необходимые знания и навыки получили уже более 3,5 тыс. сотрудников.

Пожалуй, определяющей чертой социального предпринимателя является сочетание ярко выраженного стремления к общественному благу с коммерческой жилкой, предприимчивой живостью и смелостью новатора. Когда такие люди собираются вместе, их позитивную энергию ощущают все присутствующие.

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ

10 - 2012

ФАНДРАЙЗИНГ ПРОГРАММЫ

Иллюстрация: Kohei Ashino

НЕСКРОМНАЯ ПОМОЩЬ
На Западе считается нормальным делиться доходами со своим учебным заведением

СДАЧИ НЕ НАДО
Российские бизнес-школы пока не готовы просить деньги у выпускников

ДЕНЬГИ БЕСПЛАТНО *ВЫПУСКНИКИ ЗАПАДНЫХ БИЗНЕС-ШКОЛ ЖЕРТВУЮТ ОГРОМНЫЕ СУММЫ АЛЬМА-МАТЕР, ПРИЗНАВАЯ ЗАСЛУГУ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СВОЕМ УСПЕХЕ. В РОССИИ ТРАДИЦИИ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ТОЛЬКО ФОРМИРУЮТСЯ, НО МНОГИЕ ВЫПУСКНИКИ УЖЕ ГОТОВЫ ДЕЛИТЬСЯ.*

Текст: Юлия Фуколова, Евгений Козичев Фото: Reuters, Евгений Дудин

«Бизнес-школа, которая нуждается в пожертвованиях,— это как толстый диетолог или неверующий монах. Нечто абсурдное, оксюморон»,— говорит выпускник российской программы MBA. 39% из 350 опрошенных **СФ** выпускников российских бизнес-школ ответили «нет» на вопрос о возможном денежном пожертвовании своей альма-матер.

Но большинство обладателей дипломов MBA согласны помогать школам. Так, 29% ответили, что готовы пожертвовать своей бизнес-школе небольшую сумму. Почти столько же (27%) хотят помогать не «живыми» деньгами, а товарами или услугами. Пять выпускников (1%) не пожалели бы и крупной суммы. Например, **Роман Самохин,** окончивший Институт бизнеса и делового администрирования (ИБДА) РАНХиГС в 2010 году, готов пожертвовать школе от 100 тыс. руб. Не факт, что выпускники когда-нибудь выполнят свои обещания, но 15 опрошенных (4%) сообщили, что уже оказали материальную помощь бизнес-школе.

Между тем для мирового бизнес-образования фандрайзинг, или целенаправленное привлечение пожертвований от физических и юридических лиц,— обычное дело. Пожертвованные суммы составляют существенную часть бюджета западных учебных заведений. Чаще и больше всего дарят деньги в США, поменьше — в Европе. В честь «доноров» нередко переименовывают школы. Хотя здесь бывают щекотливые ситуации. Так, в 2005 году **Гари Танака** пожертвовал 27 млн фунтов стерлингов на строительство здания бизнес-школы Imperial College London, и учебное заведение назвали Tanaka Business School. Спустя несколько лет бизнесмен был осужден за махинации, так что школу пришлось снова переименовывать — в Imperial College Business School.

Есть меценаты и в России. 12 компаний и частных лиц, среди которых **Рубен Варданян, Александр Абрамов, Леонид Михельсон** и другие, вложили в Московскую школу управления «Сколково» по $5 млн (позже они увеличили размер взноса, список «доноров» также расширился), а **Роман Абрамович** подарил школе участок земли 25 га. Крупные суммы жертвовали вузам другие предприниматели — например, **Михаил Прохоров** перечислил Финансовому университету при правительстве РФ $5 млн. Однако фандрайзинговые кампании выпускников MBA пока редкость.

ДАРЕНОМУ КОНЮ

«Я не против фандрайзинга как такового, я против того, чтобы ходить с протянутой рукой,— говорит ректор ИМИСП **Сергей Мордовин.**— На мой взгляд, фандрайзинг нужен на старте бизнес-школы, например, когда необходимо строить здание. Или если школа всерьез собирается заниматься наукой. Все остальное нечестно, потому что подаренные деньги не бывают эффективными». Многие руководители бизнес-школ подписались бы под этими словами. То есть от пожертвований никто не отказывается, но организовывать сбор денег от выпускников не хотят или не умеют.

Как объясняет руководитель Высшей школы маркетинга (ВШМ) ГУУ **Александр Челенков,** большинство школ бизнеса не являются самостоятельными юридическими лицами, и это останавливает потенциальных «доноров»: если вкладывать деньги в головной вуз, нет уверенности, что они дойдут до адресата. Чаще всего выпускники помогают с закупкой техники либо оплачивают какие-то мероприятия. Например, когда в Москве проходили конференции **Филипа Котлера** и **Джека Траута,** один из выпускников обеспечил билетами десяток слушателей и преподавателей.

В МИРБИС тоже не проводят кампании по сбору пожертвований от выпускников. «В российской практике не сложилась традиция финансово поддерживать учебное заведение, которое ты окончил. Разовая поддержка в отдельных случаях бывает, но это не система»,— говорит первый проректор МИРБИС **Елена Бешкинская.** Тем не менее четыре года назад МИРБИС организовал специальный фонд, в нем собраны 15 млн руб. Это деньги учредителя (ФК «Уралсиб») и частных лиц. Средства фонда тратятся на образовательную и исследовательскую деятельность бизнес-школы.

«Бизнес-школа должна быть бизнесом по определению. По крайней мере, быть самоокупаемой,— рассуждает ректор „Классической бизнес-школы“ (КБШ) **Петр Калошин.**— Просто так жертвовать школе деньги неправильно». По его словам, КБШ себя окупает, а в капитальных затратах помогает учредитель — фонд «Классическое образование» (его основали несколько компаний — «Протек», «Гедеон Рихтер» и другие). Этот же фонд дотирует некоторые программы, поэтому бизнес-школа может позволить себе держать цены ниже, чем в среднем по рынку. «Если слушатель не топ-менеджер или не собственник бизнеса, у него нет лишних денег на обучение»,— объясняет Калошин.

Выпускники КБШ готовы помогать альма-матер по собственной инициативе. Один из них пожертвовал $12 тыс. на закупку техники. Но, по словам ректора, интеллектуальная поддержка даже более важна, чем материальная. Так, более трети преподавателей КБШ — это ее же выпускники.

Многие из выпускников ИМИСП тоже регулярно выступают с идеей помочь школе. Чтобы люди не делали бесполезных подарков, у ректора есть для них wish list. В отдельной папке собраны информация и смета проектов, в которых могли бы поучаствовать потенциальные «доноры»: ремонт аудиторий, оснащение компьютерного класса и т. д. «Обычно выпускники выделяют по 15–20 тыс. руб. Максимальный взнос был около 500 тыс. руб. Но все равно это копейки в нашем обороте»,— говорит Сергей Мордовин. ИМИСП делает памятные доски с именами «доноров», они висят в нескольких аудиториях. На каждой перечислены 20–30 фамилий по алфавиту, независимо от того, сколько человек дал денег. Впрочем, не все благотворители любят

10 КРУПНЕЙШИХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЗАПАДНЫМ БИЗНЕС-ШКОЛАМ ОТ ЧАСТНЫХ ЛИЦ

Бизнес-школа	Благотворитель	Сумма пожертвования, $ млн
The University of Chicago Booth School of Business (США)	Дэвид Бут, глава инвестфонда Dimensional Fund Advisors	300
Stanford Graduate School of Business (США)	Роберт Кинг, основатель R. Eliot King & Associates Inc.	150
Stanford Graduate School of Business (США)	Филипп Найт, основатель компании Nike Inc.	105
Ross School of Business University of Michigan (США)	Стивен Росс, основатель девелоперской компании The Related Companies	100
Columbia Business School (США)	Генри Кравис, основатель инвесткомпании Kohlberg Kravis Roberts	100
The University of Virginia Darden School of Business (США)	Франк Баттен, владелец корпорации Landmark Communications Inc.	60
Tepper School of Business (США)	Дэвид Теппер, основатель компании Appaloosa Management	55
Harvard Business School (США)	Ратан Тата, глава концерна Tata Group	50
Imperial College Business School (Великобритания)	Гари Танака, основатель инвесткомпании Amerindo Investment Advisors Inc.	50
Telfer School of Management (Канада)	Иан Телфер, председатель совета директоров компании Uranium One	25

Источник: данные бизнес-школ

ПЯТЬ КРУПНЕЙШИХ ЭНДАУМЕНТ-ФОНДОВ БИЗНЕС-ШКОЛ

Бизнес-школа	Размер эндаумент-фонда, $ млн*		
	2011	2009	2008
Harvard Business School (США)	2779	2117	3000
Stanford Graduate School of Business (США)	980	755	1007
The Wharton School of the University of Pennsylvania (США)	888	656	747
The University of Chicago Booth School of Business (США)	850	800	803
The Kellogg School of Management (США)	708	556	756

* Данные на конец года

Источники: Bloomberg Businessweek, данные бизнес-школ

публичность. Например, в «Классической бизнес-школе» в свое время тоже был своеобразный «зал славы» — перечень жертвователей на сайте. Но выпускники попросили убрать эту информацию, не желая лишний раз «светиться».

В российской практике есть еще один инструмент для сбора и управления пожертвованиями — эндаумент-фонды (endowment fund, или фонд целевого капитала). Вот только бизнес-школы не торопятся их создавать.

ДЕНЬГИ К ДЕНЬГАМ

Вузы начали активно организовывать эндаумент-фонды, когда в 2006 году в России был принят закон 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций».

В отличие от обычных пожертвований капитал, собранный в эндаументе, остается неприкосновенным. Тратить можно только доходы от его инвестирования, причем в уставе фонда должны быть прописаны конкретные цели, на что пойдут деньги. Кроме того, по закону эндаумент-фонды не могут самостоятельно инвестировать средства — они должны передать их в доверительное управление. Управляющая компания получает до 10% комиссионных от дохода, нет дохода — нет и вознаграждения. Налог на прибыль эндаумент-фонды не платят.

По словам директора инвестиционного департамента ЗАО «Газпромбанк — управление активами» **Людмилы Пантелеевой,** на конец первого полугодия 2012 года в России были созданы более 80 эндаументов (большинство из них вузовские), а суммарный объем собранных средств превысил 17,5 млрд руб. «Газпромбанк — управление активами» аккумулировал значительную долю этих средств — более 85% рынка. Компания сейчас управляет 17 фондами, из них 12 — вузовские.

С 2012 года жертвователи — физические лица могут получить налоговый вычет в размере не более 25% годового дохода. Для компаний льгот пока нет, хотя Минэкономразвития недавно предложило освободить от налогов

ЛЮДМИЛА ПАНТЕЛЕЕВА, директор инвестиционного департамента «Газпромбанк — управление активами»

В основном в эндаумент-фонды жертвуют юридические лица (70%) и лишь 30% — физические. Тогда как в США соотношение с точностью до наоборот

расходы бизнеса на благотворительность в пределах 10% прибыли. Если поправки примут, это наверняка подстегнет «доноров».

По размеру привлеченных средств среди образовательных эндаументов пока лидирует МГИМО — в его фонде около 1 млрд руб., первыми крупными «донорами» стали **Владимир Потанин, Алишер Усманов** и **Фаттах Шодиев.** Вуз активно занимается фандрайзингом, причем деньги можно вносить онлайн и даже с помощью SMS. К тому же МГИМО всячески «пиарит» жертвователей, размещая информацию на сайте, а имена людей, внесших более 5 млн руб., помещены на доску почетных «доноров».

На втором месте — СПбГУ, у него сейчас более 750 млн руб. Активно привлекают средства Европейский университет в Санкт-Петербурге (совокупный объем трех его эндаументов — более 730 млн руб.), Финансовый университет при правительстве РФ (около 215 млн руб.), Российская экономическая школа (более 280 млн руб.).

Бизнес-школы в отличие от вузов не столь активны. Из эндаументов «материнского» им тоже вряд ли что-то перепадает. Бизнес-школы сами фактически являются «донорами» для вузов, поскольку перечисляют им 30–50% выручки за брэнд, помещение и т. д. Даже два самостоятельных учебных заведения, созданных в рамках национального проекта «Образование»,— Московская школа управления «Сколково» и Высшая школа менеджмента (ВШМ) СПбГУ — пока не имеют особых достижений. «Сколково» зарегистрировала эндаумент-фонд в 2006 году, а в 2010-м, судя по открытым источникам, в нем было собрано 100 млн руб. В самой бизнес-школе от комментариев отказались. В ВШМ СПбГУ в 2007 году заявляли о планах собрать в фонд 150 млн руб. к 2015 году. Но, похоже, дело не сильно сдвинулось. Заместитель гендиректора по работе с клиентами управляющей компании БФА **Дмитрий Недумов** сообщил, что на сегодня размер эндаумент-фонда ВШМ СПбГУ составляет 74 млн руб.

Однако причина скорее не в лености руководителей бизнес-школ: фонды целевого капитала на данный момент дают мало прибыли при больших затратах времени и сил.

ФОНДЫ ЗАМЕДЛЕННОГО ДЕЙСТВИЯ

Эндаумент приносит хоть и регулярные, но небольшие доходы. «В 2010 году средняя доходность эндаументов составляла 11–15%, в 2011-м не превышала 10%. В 2012 году, скорее всего, тоже будет около 10%»,— говорит Пантелеева. Понятно, что пока активы фондов невелики, доход от инвестирования не даст значимой прибавки к бюджету. Для сравнения: западные вузы получают от эндаументов до 40% своих бюджетов.

Чтобы увеличивать доходы, нужно целенаправленно заниматься фандрайзингом, а это, по словам Пантелеевой, целая наука. Необходимо создавать специальный отдел, готовить предложения для «доноров». Например, в крупнейший в мире эндаумент-фонд Harvard University с активами свыше $27 млрд пожертвования поступают не одно столетие. Видимо, российские школы предпочитают пока не связываться с долгоиграющими проектами, а тратить пожертвования на текущие нужды.

Так что основные доходы бизнес-школы получают от продажи учебных программ. Но как показывают результаты нашего опроса, российские выпускники MBA уже готовы материально помогать своим альма-матер, и школам стоит активнее задействовать этот ресурс.

ПОСЛАЛИ ЗА ДОКТОРОМ

Текст: Юлия Фуколова Фото: Reuters

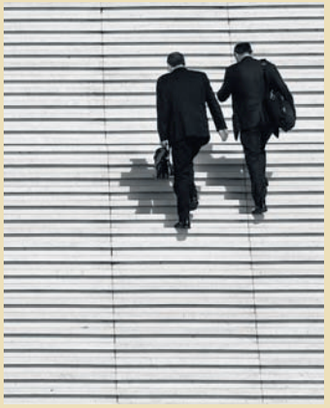
ПРОГРАММЫ DBA — DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION — ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ ДЛЯ ТЕХ, КТО УЖЕ ПЕРЕРОС РАМКИ MBA ИЛИ EMBA. БИЗНЕС-ШКОЛЫ, ГДЕ ПРЕДЛАГАЮТ DBA, МОЖНО ПЕРЕСЧИТАТЬ ПО ПАЛЬЦАМ. НО СКОРО ПОЯВЯТСЯ И НОВЫЕ ИГРОКИ, И НОВЫЕ СТАНДАРТЫ ОБУЧЕНИЯ.

Генеральный директор сети школ иностранных языков Alibra School **Анна Беркович** имеет две похожие степени в бизнес-администрировании — разница лишь в одной букве. В 2006 году она окончила программу MBA Высшей школы международного бизнеса РАНХиГС, а уже через несколько месяцев решила поучиться снова — поступила на программу DBA в Высшую школу корпоративного управления (ВШКУ) РАНХиГС. «Не хотелось так быстро оканчивать учебу, только-только открылись горизонты, я уже начала многие вещи применять в бизнесе,— рассказывает Анна.— И потом, мне было интересно и дальше развивать тему лояльности клиентов».

Программы DBA для высших управленческих кадров на Западе появились в 1950-е годы. «По мировой статистике, на тысячу выпускников бакалавриата приходится только один выпускник программ DBA,— говорит декан Плехановской школы бизнеса Integral **Лариса Карташова.**— Эти программы не приносят существенного дохода бизнес-школам, но важны для поддержания имиджа».

Несколько лет назад DBA стали открываться и в России. Как объясняет руководитель программы DBA бизнес-школы МИРБИС **Александр Сазанович,** задача программы — не научить менеджеров известными методами решать уже известные проблемы, а создавать новые методы для решения проблем, о которых раньше никто не подозревал.

В отличие от MBA или EMBA, посещение занятий и сдача экзаменов не является целью слушателей DBA. За время обучения они должны защитить диссертацию. Кстати, DBA часто путают с другой докторской степенью — PhD (Doctor of Philosophy). «PhD — научно-исследовательская степень, академическая, тогда как DBA предназначена для тех, кто занимается бизнесом. На эту программу идут люди с солидным опытом, которым хочется поделиться и который они стремятся обобщить до уровня, интересного широкому кругу менеджеров»,— рассуждает декан Высшей школы менеджмента (ВШМ) НИУ ВШЭ **Сергей Филонович.**



ВЫСШАЯ СТУПЕНЬ ОБУЧЕНИЯ

Выпускники DBA «заточены» на создание новых технологий управления

ГДЕ СТАТЬ ДОКТОРОМ

В России первую программу DBA запустила Высшая коммерческая школа (ВКШ, сейчас является частью Всероссийской академии внешней торговли), позже это сделали ВШКУ РАНХиГС и ВШМ НИУ ВШЭ. Сейчас подобные программы есть в Классической бизнес-школе (КБШ), МИРБИС, Международной школе бизнеса (МШБ) Финансового университета при правительстве РФ. Осенью 2012 года объявили первый набор на DBA в МГИМО. Научный руководитель этой программы **Владимир Буренин** также является научным руководителем DBA в ВКШ, но пока не уверен, сможет ли заниматься двумя проектами. В ВКШ, впрочем, уверяют, что Буренин остается, и набор состоится. Кроме того, о запуске DBA думают в Высшей школе бизнеса (ВШБ) ГУУ, Плехановской бизнес-школе Integral. «Мы планировали начать набор на DBA в этом году, но пока повременим»,— говорит Лариса Карташова.

Докторские программы — самые малочисленные. Например, ВШМ выпускает в среднем десять человек в год, ВШКУ — около 20 человек. Но нельзя сказать, что российские бизнес-школы на DBA не зарабатывают — это самые дорогие программы в их линейке. В среднем обучение стоит 1–1,3 млн руб. Существенно дешевле предлагают программы МИРБИС и КБШ (676 тыс. руб. и 480 тыс. руб. соответственно). Но польза для школы не только в деньгах. Как объясняет Сергей Филонович, преподавать на DBA гораздо интереснее, чем на MBA или EMBA. От будущих докторов тоже можно многому научиться. Как правило, на DBA принимают только топ-менеджеров или собственников компаний, обязательно наличие диплома MBA, EMBA или же степени кандидата наук. «На DBA приходят сложившиеся профессионалы. Они никуда не торопятся, им не нужно решить немедленно какую-то бизнес-проблему»,— говорит исполнительный директор программы DBA ВШКУ **Светлана Коробейникова.** Поскольку программа не массовая, школы устраивают серьезный отбор — не так, как на MBA. В итоге группы получаются однородными, случайные люди попадают в них редко.

РАБОЧИЙ МОМЕНТ

На DBA учатся один-два года, но иногда и дольше. «Мы ориентировались на международные стандарты, там программа длится не менее трех лет, в некоторых странах вообще четыре-семь лет. Решили, что у нас будет три года»,— рассказывает Светлана Коробейникова. На DBA не бывает вечернего формата — только модульный, обычно восемь-десять очных встреч. В МГИМО будут проводить занятия чаще — раз в неделю по субботам в течение года.
Названия курсов могут совпадать с MBA, однако базовые дисциплины на DBA не преподают. «Наша учеба не была направлена на выработку навыков, а давала новый уровень осмысления бизнеса. Мы обсуждали концептуальные вещи, пытались понять, насколько наши личные цели совпадают с целями компании»,— рассказывает президент компании «Герма-консалт» **Марина Моргунова,** выпускница DBA ВШМ НИУ ВШЭ.
Большую часть времени слушатели заняты подготовкой диссертации. Так, Марина Моргунова исследовала тему лидерства на примере малого и среднего бизнеса: «Мне было интересно выяснить, почему в России лидеров не так много, как хотелось бы. Я провела большое количество интервью, в том числе с нашими клиентами, но выводы получились пессимистическими. Большинство руководителей считают себя лидерами, но в реальности далеко не всегда ими являются. Они забывают, что лидерство — это в первую очередь ответственность».
Анна Беркович изучала лояльность клиентов на рынке образовательных услуг. По ее словам, истинная лояльность, то есть удовлетворенность клиентов, мало интересует владельцев бизнеса. Между тем работа с лояльной аудиторией позволяет экономить на маркетинговых затратах. Анна освоила методику NPS (Net Promoter Score, см. СФ №1-2/2011) и внедрила ее в своей компании. «Сейчас эта методика известна, но тогда она еще не была на слуху,— рассказывает предпринимательница.— Мы регулярно опрашиваем клиентов, делаем выводы, и это очень помогло компании во время кризиса. Могу сказать, что 60% наших продаж обеспечивают лояльные слушатели».
Требования к диссертации очень серьезные. «Некоторые студенты MBA пишут итоговую работу за два месяца, а то и за две недели. Докторскую диссертацию за два месяца не сделаешь, поэтому мы каждый год проводим промежуточный контроль»,— рассказывает Светлана Коробейникова. По ее словам, в работе нужно использовать не менее 100 российских и иностранных источников. Кроме того, в ВШКУ также требуют публикации статей и монографии по теме исследования. А в ВШМ все работы прогоняют через систему «Антиплагиат» — у авторов должно быть не менее 70% оригинального текста. Не все слушатели доходят до защиты — в ВШКУ степень получают 75% учащихся, в ВШМ на последнем выпуске защитились пять человек из восьми. После защиты большинство докторов сохраняют связи со школой. Некоторые идут преподавать в свои альма-матер. В ВШМ по инициативе выпускников DBA проводят выездные семинары. В этом году семинар пройдет в Копенгагене, на нем будут обсуждать специфический скандинавский социализм и формирование личности в этих условиях.

ДИПЛОМ ПО СТАНДАРТУ

До сих пор программы DBA варились «в собственном соку» — государственной аккредитации у них никогда не было. Но в этом году образовательное сообщество взялось за формат всерьез. Весной была создана комиссия РАБО, ее цель — разработка национальных стандартов качества и аккредитации программ DBA. «Любой программе нужны критерии оценки ее качества,— считает Лариса Карташова.— Мы разработали проект критериев общественной аккредитации программы DBA, опираясь на требования AMBA, но учитывая российские особенности».
Впрочем, появление формальных требований к DBA приветствуют не все. По мнению Сергея Филоновича, в интеллектуальной сфере ограничения не нужны. «Мы молимся на креатив и неординарность в бизнесе, но в бизнес-образовании почему-то вводим стандарты,— рассуждает декан ВШМ.— Если менеджер не может сам выбрать на рынке достойную программу, значит ему рано поступать на DBA».
Так или иначе, докторские программы становятся важным элементом образовательной системы для управленцев, а также источником российских кейсов и свежих преподавательских кадров для самих бизнес-школ.

Хотите построить успешную карьеру?
Part-time MBA, ведущие профессора мирового уровня.

WU EXECUTIVE ACADEMY

Модульная система обучения в Вене, Австрия.

Professional MBA: начало – октябрь 2012 года
6 специализаций: Energy Management, Entrepreneurship & Innovation, Finance,Marketing & Sales, Controlling, Project & Process Management.

29 октября – Инфо-сессия, Н.Новгород
30 октября, QS World MBA Tour, Москва
31 октября, Begin EMBA Fair, Москва
1 ноября – Инфо-сессия, Казань

Executive MBA (Global): начало – 2013 год
Тройная аккредитация. Совместная программа с University of Minnesota, USA.

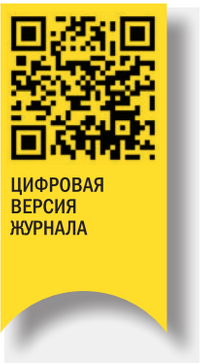
Рейтинг газеты «The Financial Times»: входит в 40 ведущих бизнес школ мира.

mba@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.executiveacademy.at

EFMD EQUIS ACCREDITED
Accredited by Association of MBAs

НАЖМИ НА ВЛАСТЬ!

ТЕПЕРЬ ДЛЯ ПЛАТФОРМ iOS И ANDROID



- современно и экологично
- всегда под рукой
- свежий номер – в любой точке мира
- архив предыдущих номеров – в любую минуту
- удобная навигация и постраничный просмотр
- видео- и фотогалереи

16+ реклама

ТА ЖЕ ВЛАСТЬ, НО НЕ МНЕТСЯ

ПОДПИСКА НА ЦИФРОВУЮ ВЕРСИЮ ДЛЯ IPAD — 3 ИЛИ 6 МЕСЯЦЕВ С АВТОМАТИЧЕСКОЙ ЗАГРУЗКОЙ СВЕЖЕГО НОМЕРА

ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

10 - 2012

ЭКСПЕРТИЗА

Иллюстрация: Michael Rytz

РАССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА

Текст: Дмитрий Иванов

ОБМАНЫВАЕТ БИЗНЕС-ПАРТНЕР, ВОРУЕТ БУХГАЛТЕР, НАЕМНЫЙ МЕНЕДЖЕР ВЫВОДИТ АКТИВЫ ИЛИ ПОЛУЧАЕТ ОТКАТЫ… ЭТИ И МНОГО ПОХОЖИХ ПРОБЛЕМ МОГУТ ЛИШИТЬ ПОКОЯ СОБСТВЕННИКА БИЗНЕСА И ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ КОМПАНИИ. БОЛЕЕ 30 ЛЕТ В США, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ ТАКИЕ ПРОБЛЕМЫ «ЛЕЧАТСЯ» КОНСУЛЬТАНТАМИ ФОРЕНЗИК (FORENSIC). В РОССИИ ЖЕ ЮРИСТЫ И АУДИТОРЫ ПОКА НЕ ДОГОВОРИЛИСЬ, КОМУ СПОДРУЧНЕЕ ЗАНИМАТЬСЯ ПОДОБНЫМИ ВОПРОСАМИ.

НОВОЕ СЛОВО НА БУКВУ «Ф»

Михаил Крапивин, генеральный директор юридической фирмы «Крапивин групп» и эксперт в вопросах противодействия мошенничеству в деловом обороте, отправляет нас к академическим истокам: «Одно из определений английского прилагательного forensic, данное авторитетным словарем Merriam-Webster, означает „связанный с применением или относящийся к применению научного знания к юридическим проблемам“. Иными словами, имеется в виду использование экономических, технических и других специальных знаний в правоприменительном контексте».

В России слово «форензик» вошло в профессиональный оборот через практику международных аудиторских фирм. Оно стало означать широкий спектр услуг, в первую очередь так называемые «расследования мошенничества» (fraud investigation). Но это, как считает Крапивин, скорее усечение сути форензик. Вследствие этого в России форензик и противодействие мошенничеству стали фактически неразрывными понятиями. Хотя для форензик есть место и в общих экономических спорах. Впрочем, как смеются британские коллеги Крапивина: «В России любой спор между предпринимателями — спор по поводу коммерческого мошенничества».

По словам эксперта, если говорить о противодействии мошенничеству, на практике чаще всего встречается форензик — результат труда специалистов по судебной бухгалтерии (forensic accounting) и компьютерной криминалистике (computer forensics). Специалисты по судебной бухгалтерии оценивают размер нанесенного мошенничеством ущерба и разбираются, как оно могло быть сокрыто в бухгалтерском учете. Компьютерные криминалисты — это эксперты по информационным технологиям, которые изучают носители информации с целью обнаружения «цифровых доказательств». Будучи научно-технической по своей сути, эта услуга тесно связана с правоприменительной практикой по определению. Специалисты должны в достаточной степени обладать юридическими знаниями, в первую очередь — процессуального права, чтобы уверенно работать в рамках судебных споров и уголовного процесса. «К сожалению, пока это редкость»,— отмечает Михаил Крапивин.

ИСТОКИ

В американской квалификации certified public accountant (основная квалификация для бухгалтера) открыта специальная дополнительная квалификация certified in financial forensics (сертифицирован в области судебных финансов). Значительным компонентом этой квалификации являются прикладные знания в области права. Они направлены на то, чтобы профессиональный бухгалтер мог ориентироваться в тонкостях процессуального и материального права, предлагая экспертизу по бухгалтерии в контексте судебных споров.

«Доминирующее положение на мировом рынке услуг форензик занимают компании „большой четверки“,— констатирует **Найджел Лейтон**, руководитель группы форензик КПМГ в России и СНГ.— На региональном уровне в странах присутствия этой услуги обычно существует несколько компаний меньших размеров и небольших специализированных фирм, которые занимаются услугами форензик. Однако прямого доминирования ни у одной компании в глобальном масштабе нет — в разных юрисдикциях

лидерами являются разные консалтинговые фирмы. Крупнейшие рынки услуг форензик — Великобритания и США. Однако это направление услуг развивается и в других регионах, в частности в России. Происходит это там, где значительно увеличивается число проверок и расследований по соблюдению законов, ориентированных на противодействие взяточничеству и коррупции. Имеются в виду закон США „О противодействии коррупции за рубежом (US FCPA)“ и недавно принятый британский закон о противодействии коррупции (UK Bribery Act)».

В России есть Институт судебных экспертиз при Московской государственной юридической академии. Его академическая программа также направлена на ознакомление специалистов с правовыми тонкостями, с которыми они столкнутся при применении специализированных знаний в судебных спорах. Помимо этого существуют отдельные программы в МГТУ имени Баумана. Они важны в сферах, где правильное понимание специалистом юридических тонкостей позволяет использовать результат труда в процессуальном контексте.

В России форензик находится в активе трех консалтинговых направлений: консалтинговая практика Big4, практика юридических фирм и российских аудиторских компаний. Форензик появился в нашей стране в конце 1990-х с подачи консалтинговой практики Big4. Российский юрбизнес начал развивать эту практику всего пару лет назад. Особенностью юридического рынка стало содержание услуги и ее название, которое среди юристов звучит и как «форензик», и как «адвокатские финансовые расследования».

АУДИТОРЫ ИЛИ ЮРИСТЫ?

Таким образом, на рынке форензик есть и аудиторы, и юристы. Консультанты уживаются вместе благодаря кооперации.

Людмила Гречаник, партнер отдела форензик аудиторской компании Deloitte CIS считает, что форензик-специалисты и юристы очень выгодно дополняют друг друга: «Практика форензик находится на стыке аудита и юриспруденции, но все-таки более тяготеет к экономике и бухгалтерскому учету, нежели к юридическим услугам. Форензик-специалисты представляют факты, а юристы на основании этих фактов делают выводы».

Юридические компании, конечно же, могут проводить расследования самостоятельно, но только в тех случаях, когда бухгалтерская составляющая невелика. Поскольку в России схемы вывода активов становятся все более изощренными, то зачастую для проведения финансового расследования требуются глубокие знания в области бухгалтерского учета и понимания бизнеса. В этом случае на помощь юристам приходят форензик-специалисты. Часто бывает и наоборот: для форензик-расследования требуется юридическая консультация.

Старший юрист российского офиса международной юридической фирмы Salans **Дмитрий Дементьев** считает, что практика Big4 — это повод для кооперации фирм и сотрудничества, а не для конкуренции: «В силу специфики своего бизнеса глобальные аудиторы накапливают значительный опыт форензика также и чисто технического характера. Он позволяет им

Salans в России

Salans – ведущая международная юридическая фирма, располагающая 20 офисами в 17 странах мира. В августе 2012 года журнал *The Lawyer* номинировал Salans на награду «Юридическая фирма года в России и СНГ» (*The Lawyer European Awards*).

- Корпоративное право/ M&A
- Антимонопольное право
- ВТО/ Международная торговля
- Налогообложение
- Судебные споры
- Банковское право/ Финансы
- Банкротство/ Реорганизация
- Трудовое право
- Недвижимость/ Строительство
- Инфраструктура/ ГЧП
- Интеллектуальная собственность
- ИТ/ Телеком
- Розничная торговля
- Энергетика/ Природные ресурсы

Ул. Балчуг, 7
115035, Москва,
Россия

Т: +7 (495) 644 0500
Ф: +7 (495) 644 0599
E: moscow@salans.com

Набережная реки Мойки, 36
191186, Санкт–Петербург,
Россия

Т: +7 (812) 325 8444
Ф: +7 (812) 325 8454
E: stpetersburg@salans.com

SALANS
www.salans.com

РЕКЛАМА

обрабатывать большой объем информации, в том числе в рамках проектов по compliance».

Имеет смысл привлекать форензик-специалистов Big4 в качестве знатоков по судебной бухгалтерии, оставляя за юристами правовой консалтинг. Кроме того, законодательство некоторых стран не позволяет аудиторским фирмам, как адвокатским образованиям, сохранять конфиденциальность определенной информации, полученной, например, в рамках compliance- или due diligence–проверок. Здесь кооперация юридической фирмы и аудиторов может быть более выигрышной для клиента.

Что же продают юридические фирмы своим клиентам, предлагая иностранный продукт форензик?

РЫНОК ДЛЯ ЮРИСТОВ

После кризиса 2008 года клиенты начали гораздо внимательнее считать деньги и перестали воспринимать мошенничество как неизбежную плату за doing business in Russia. Теперь, когда менеджмент или бизнес-партнеры воруют, это воспринимается как один из видов управляемых издержек, которые можно и нужно снижать.

В результате возникли две практические задачи: как избавиться от недобросовестного работника, не создав для себя проблем, и как вернуть то, что было потеряно из-за мошенничества. Решение этих задач требует знания трудового, уголовного, гражданского и корпоративного права и, несомненно, процессуальных норм. Кроме того, необходимо хорошее понимание англосаксонской системы права, нужное при возврате активов, выведенных в Великобританию, на Кипр, Гернси и Британские Виргинские острова. Такие вопросы уже лежат в области компетенции юристов.

Но есть нюансы, замечает Михаил Крапивин: «На Западе противодействие мошенничеству — это сложившаяся юридическая практика. Например, легендарная британская юридическая фирма Peters & Peters специализируется исключительно на вопросах мошенничества. Практика по корпоративному мошенничеству, расследованиям и возврату активов есть в международной юридической фирме Herbert Smith, как и во многих других юридических фирмах. Особенность в следующем. Если профессиональная юридическая фирма нанимает бухгалтеров, инженеров и иных специалистов для оказания не юридических, но тесно связанных с ними услуг,— это форензик. Если подобных специалистов в юридической фирме нет, речь идет о юридических услугах в области противодействия мошенничеству. Мне известны два случая полноценного форензика. Первый — Martin Kenny & Co. Эта юридическая фирма, расположенная на Британских Виргинских островах, она специализируется исключительно на противодействии мошенничеству. Второй случай — группа судебной бухгалтерии в практике dispute resolution (разрешение споров) в лондонском офисе международной юридической фирмы Clifford Chance».

Стоит добавить, что приход юристов в форензик — отнюдь не очередной шаг в карьере, а хорошо обдуманный выбор. Ведь юристу на проектах форензик дополнительно потребуются знания корпоративных финансов, бухгалтерского учета, экономического анализа.

«Некоторые проекты, требующие навыков форензик, бывает сложно разделить на юридическую и финансовую составляющие»,— уверяет Дмитрий Дементьев. Поэтому часто хорошие форензики являются специалистами-универсалами, свободно ориентирующимися как в юридических, так и в финансовых вопросах.

Так случается, что некоторые юристы (в том числе из крупных международных юридических фирм), получив необходимый опыт и знания в области форензик, оставляют юридическую практику и становятся форензик-экспертами.

АДВОКАТ НА СТРАЖЕ

Из юристов первыми в России открыли практику форензик не международные фирмы, а адвокатские бюро.

Почему выбор пал на форензик, рассказывает **Константин Астафьев**, партнер адвокатского бюро «Корельский, Ищук, Астафьев и партнеры»: «Мы предлагаем клиенту прежде всего консалтинговую услугу. Она поможет ему выявить необходимые нюансы, когда принимаются бизнес-решения или формируется доказательная база, например, в ходе судебного разбирательства. При постановке задач клиент, как правило, либо уже знает о положении дел и просит нас лишь подтвердить или опровергнуть определенные обстоятельства. Либо у клиента вообще отсутствует необходимая информация об объекте, который ему интересен, и нам поручают такие сведения собрать».

Адвокат приводит пример, когда одна крупная иностранная корпорация рассматривала вопрос о покупке российской компании. Руководитель российской компании поставил перед иностранцами условие — он продаст компанию, если войдет в состав совета директоров иностранной фирмы. Иностранцы каким-то образом узнали о том, что руководитель российской компании много лет назад имел проблемы с законом и даже привлекался к уголовной ответственности. Однако эти факты тщательно скрывались. Адвокаты выяснили, что информация достоверна. Консультируя клиента, специалисты описали ему все риски, связанные с этим, так как законодательство страны регистрации иностранной компании не позволяло ей принимать в органы управления лиц, ранее осужденных за совершение тяжкого преступления. Этот нюанс имел решающее значение для международной сделки.

Другой случай из практики Константина Астафьева — сделка для одного из крупнейших европейских производителей продуктов питания. Эта компания намеревалась выйти на российский рынок благодаря транснациональной сделке по поглощению российского юридического лица. По поручению клиента юристы исследовали деятельность российского партнера. Для клиента было важным все, даже то, в каких бизнес-центрах находятся офисы контрагента. Консультанты предоставили ему соответствующий фотоотчет, а также изучили всевозможные мелочи вплоть до задержек в арендных платежах, претензий со стороны налоговых и правоохранительных органов.

Но наиболее часто адвокатскому бюро приходится оказывать помощь, когда у акционеров и компаний возникают проблемы с топ-менеджерами, которые злоупотребляют своими правами и действуют не в интересах фирмы. После подтверждения фактов злоупотребления решается вопрос о том, целесообразно ли обратиться в правоохранительные органы и расторгнуть трудовой договор. На этом этапе переговоры с «провинившимися» проводят также наши специалисты.

Бывают и более сложные ситуации, такие как вывод активов, аффилированные сделки, распространение порочащей информации или сведений, составляющих коммерческую тайну. Раньше адвокатское бюро оказывало подобные услуги в рамках других практик. Но спрос на специализированные услуги в контексте форензик вызвал развитие отдельной практики.

«Содержание услуги предопределяется очень большим количеством факторов, начиная с того, идет ли речь о корпоративном мошенничестве (мошенничество работника) или мошенничестве коммерческом (мошенничество партнера),— отмечает Михаил Крапивин.— Большое значение имеет отслеживание похищенных активов (asset tracing). Приведу пример из практики: бухгалтер вывел из компании около пяти миллионов долларов. Во-первых, клиенту потребовалась помощь, чтобы определить точную сумму. В соответствии с нормами Трудового кодекса РФ клиент попросил нас провести внутреннюю служебную проверку, чтобы в дальнейшем иметь возможность использовать механизмы материальной и дисциплинарной ответственности. Тут, кстати, и был задействован тот самый форензик в своей бухгалтерской ипостаси (forensic accounting, или судебная бухгалтерия). На выходе получилось заключение специалиста, которое отвечало на конкретные вопросы о действиях бухгалтера с расчетным счетом и сокрытии этих операций в бухгалтерском учете. Компьютерные криминалисты, восстановив удаленные данные, собрали для нас доказательства связей между лицами и потоками денежных средств, подготовили свое заключение. У клиента не было заключенного с бухгалтером договора о полной материальной ответственности. Потребовалось юридическое консультирование о том, как вернуть активы обратно. Проводя свое исследование, мы узнали, что часть денег была перечислена по договору займа юридическому лицу, где наш бухгалтер является учредителем, а часть ушла через прибалтийский банк на Британские Виргинские острова и в Южную Африку. Перед нами встали вопросы: как дотянуться до этих денежных средств в России и за ее пределами, каковы оптимальные средства правовой защиты, нужно ли возбуждать уголовное дело или подавать иск в России, чтобы западные суды могли нам помочь».

По словам Михаила Крапивина, клиента, как правило разгоряченного ситуацией, нужно удержать от поспешных шагов вроде тех, чтобы уволить бухгалтера по утрате доверия или отправить его в неоплачиваемый отпуск. Такие действия могут осложнить возврат похищенного или, что еще хуже, дадут мошеннику юридические зацепки для «контрнаступления»: подачи исков в правоохранительные органы о якобы противоправных действиях собственника и т. п.

Рынок форензик (или, если быть точным, услуг по расследованию финансовых злоупотреблений и противодействию мошенничества) в России только начинает развиваться. Первые юридические фирмы, успевшие «застолбить участок» и наработать необходимый опыт, получат конкурентное преимущество в весьма перспективной сфере.

CMS в России
Полный спектр юридических и налоговых услуг

C/M/S Law.Tax. 20 years in Russia

C/M/S/ Law.Tax

ЭКСПЕРТНЫЕ ЗНАНИЯ
Банковское право и финансирование
Защита конкуренции
Интеллектуальная собственность
Коммерческое право
Корпоративное право и M&A
Налоги
Недвижимость и строительство
Разрешение споров
Трудовое и миграционное право

ПОНИМАНИЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА
Автомобильная промышленность
Гостиничный бизнес и индустрия досуга
Инфраструктура и проектное финансирование
Потребительские товары
Прямые инвестиции
Страхование и фонды
Технологии, СМИ и телекоммуникации
Фармацевтика и биотехнологии
Энергетика

CMS является одной из ведущих европейских юридических фирм, насчитывающих более 2800 сотрудников. 52 офиса CMS расположены в 28 странах Европы, Азии и Ближнего Востока.

Юридическая фирма года по комплексному обслуживанию клиентов – Россия.
The Lawyers World Law Awards 2012

Выбор клиентов - 2012.
International Law Office

Они обладают внушительным опытом и всегда стараются понять тонкости ведения вашего бизнеса.
Chambers Europe 2012

119019 Москва, Гоголевский бульвар, 11. **T** +7 495 786 4000

РЕКЛАМА

www.cmslegal.ru

РЕКЛАМА В ОГОНЬКЕ:

10 КОПЕЕК — НЕ ДЕНЬГИ

А СТОИМОСТЬ РЕКЛАМНОГО КОНТАКТА

16+ реклама

Предложение для российских рекламодателей
Вы производите продукты питания, безалкогольные напитки, табак, аудио-, видео- и бытовую технику, одежду, мебель, товары для дома и сада? У вас туристическая компания, частная школа или детский сад, салон красоты или спортивный центр?

Всего 10 копеек за один рекламный контакт — именно во столько вам обойдется реклама в «Огоньке».
Уникальное сочетание цены и эффективности: о вас узнают 800 000 читателей старейшего российского еженедельника. Не упустите отличную рекламную возможность для вашего бизнеса.

По вопросам размещения обращайтесь
в рекламную службу по телефонам: 8 (499) 943 9108 / 10
e-mail: dertinova@kommersant.ru, Софья Дертинова

kommersant.ru

ОГОНЁК

iONE

10 - 2012

ВЕКТОР ЛАБОРАТОРИЯ

Иллюстрация: Andy Rementer

РАЗМЕР ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ
Производить гаджеты, умещающиеся на ладони, больше не модно

СОКАМЕРНИКИ
Samsung выпустил новую версию Galaxy — Note 2, которая снискала неожиданную популярность

ПРИНЕСИ МЕНЯ С СОБОЙ *ПРОШЕДШАЯ В НАЧАЛЕ СЕНТЯБРЯ В БЕРЛИНЕ ВЫСТАВКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ IFA 2012 ПОКАЗАЛА: НА СМЕНУ РАБОЧИМ ПЕРСОНАЛЬНЫМ КОМПЬЮТЕРАМ ПРИХОДЯТ УЛЬТРАБУКИ, ПЛАНШЕТЫ И ТОНКИЕ КЛИЕНТЫ, ХРАНЯЩИЕ ВСЮ ИНФОРМАЦИЮ НА УДАЛЕННОМ СЕРВЕРЕ.*

Текст: Николай Андронников Фото: Reuters

По прогнозу IDC, в 2012-м в мире будет продано 660 млн «умных» телефонов и планшетов — на 33% больше, чем годом ранее. Рост поставок настольных систем за этот же период составит, для сравнения, лишь 8%. Неудивительно, что подобные темпы распространения мобильных технологий оказывают большое влияние на корпоративный сектор. Сотрудники все чаще предпочитают использовать в работе личные мобильные устройства. Эксперты исследовательской компании Gartner считают, что более половины крупных фирм в этом году формализуют политику Bring Your Own Device, а через пять лет мобильными почтовыми клиентами для деловой переписки будут пользоваться 50% владельцев корпоративных почтовых ящиков.

Производители устройств делают все, чтобы реализовать этот прогноз. Судя по прозвучавшим на выставке анонсам, энтузиазм производителей по части планшетов несколько остыл. Если на прошлогодней IFA каждый вендор посчитал необходимым представить пару-тройку моделей своих планшетов на базе операционной системы Android, то в этом году устройств такого рода стало заметно меньше. Это понятно: за прошедший год всем производителям, вместе взятым, так и не удалось вытеснить iPad с пьедестала: по последним данным, во II квартале 2012 года Apple занимала 68,3% мирового рынка планшетов. Более того, по сравнению с прошлым годом она улучшила результат: во II квартале 2011-го на долю iPad приходилось «всего» 62,3% рынка. У устройств под управлением Android сейчас 29,3% рынка. На самых развитых рынках, к примеру американском, большую часть этой доли занимают продажи планшета Kindle Fire, «заточенного» на потребление медиаконтента из магазина Amazon.

Новых планшетов на IFA 2012 было показано немного, но достаточно для того, чтобы сделать два вывода. Первый: хоронить ноутбуки бессмысленно, хотя 45% американцев и считают, что планшеты способны полностью заменить лэптопы. Второй: при использовании устройства в рабочих целях без клавиатуры все-таки не обойтись. Поэтому компании вовсю экспериментируют с форм-факторами изделий. Например, Sony представила устройство VAIO Duo 11 с оригинальной конструкцией откидывающегося экрана: одно движение руки — и ультрабук превращается в планшет. Другие компании продемонстрировали нечто подобное, например ультратонкий ноутбук Dell XPS Duo 12 с переворачивающейся крышкой. Или серия устройств Samsung Smart PC. В кулуарах представители Samsung демонстрировали прессе полусекретные гибриды планшетов с ноутбуками. Наиболее впечатляющим оказался двухдисплейный ультрабук Dual Display. Эти устройства работают под управлением ОС Windows 8.

И если планшеты постепенно обзаводятся клавиатурами, то ноутбуки движутся в обратную сторону, все как один стремясь к сенсорным экранам. Серия привлекательных ультрабуков Acer Aspire S7, Toshiba Satellite, Dell — большая часть всех новинок ультрабуков получила сенсорные экраны. Для чего? Операционная система Windows 8 гораздо лучше оптимизирована под управление пальцами, нежели ее предшественники, так что стоит ожидать вала корпоративных приложений, «заточенных» под сенсорные дисплеи.

ТОНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ

Еще один тренд развития корпоративного ИТ-рынка — распространение так называемых тонких клиентов. Популярность новых подходов в организации рабочих мест растет с каждым днем, параллельно возникает необходимость обезопасить корпоративную информацию и персональные данные. «Сегодня считается, что частные „облака“ являются достаточно безопасными, а вот с публичными „облаками“ ситуация обстоит сложнее,— объясняет директор департамента информационной безопасности компании Oberon **Андрей Волков**.— В связи с этим за последние год-два заметно вырос спрос на такие инструменты для защиты информации, как Mobile Device Management. Проблема использования для работы в компании личных мобильных компьютеров, планшетов и смартфонов отразилась на интересе к средствам защиты: если частных лиц больше интересует наличие функции «антивор», то компании ищут прежде всего средства шифрования информации. Лучшие современные продукты совмещают в себе обе функции. Тенденция перехода к тонким, а в последнее время и к нулевым клиентам меняет ландшафт рынка информационной безопасности: сокращаются расходы их владельцев на средства защиты конечных точек сети — рабочих станций».

Современные решения позволяют не только отвечать на письма, телефонные звонки, править документы, но и пользоваться отдельными приложениями, а также получать неограниченный по функциональности доступ к своему рабочему столу. Это возможно сделать практически с любых устройств, подключенных к интернету. Для организации уже давно стало стандартом предоставление доступа к базовым функциям, таким как почта и корпоративный портал. Теперь нормой становится перевод инфраструктуры в частные или даже публичные «облака».

Так, за день до начала выставки о своем выходе на рынок тонких клиентов объявила компания Acer — второй производитель ПК на мировом рынке. Новинки будут выпущены в серии Veriton N, причем одна из них основана на базе процессора архитектуры ARM, две другие — x86. К примеру, модель Veriton N2110G работает под управлением двухъядерного процессора частотой 1,6 ГГц, видеокарты AMD Radeon HD 6320 и операционной системы DeTOS 7.1 или Windows Embedded Standard 7.

БОЛЬШИЕ РУКИ

Пожалуй, самый актуальный тренд современного телефоностроения — увеличение размеров устройств. Несколько лет назад **Стив Джобс** утверждал, что диагональ 3,5 дюйма является оптимальной для руки любого размера. Судя по iPhone 5, как шутят в интернете, за последний год руки у пользователей стали больше. Так или иначе, главным смартфоном прошедшей IFA стал Galaxy Note 2 — новая версия ставшей неожиданно популярной «лопаты» от Samsung. Диагональ экрана устройства составляет теперь 5,5 дюйма, то есть около 14 см. В остальном аппарат напоминает расплющенную версию флагмана продуктовой линейки Samsung Galaxy S III. Пламенным мотором Note 2 работает четырехъядерный процессор Samsung Exynos. Также устройство оснащено 2 Гб оперативной памяти, стилусом и др. Разумеется, можно долго спорить о том, удобно ли держать настолько огромный аппарат в руках, но отвечать на корпоративную почту с помощью большого экрана явно проще, чем с маленького.

Другие смартфоны, анонсированные в рамках выставки, также не отличаются миниатюрностью. Флагманский Sony Xperia TX оснащен 4,55-дюймовым экраном с технологией Mobile BRAVIA Engine, 13-мегапиксельным модулем камеры и работает под управлением Android 4.0.4. Даже бюджетный Acer Liquid Gallant E350 может похвастаться 4,3-дюймовым дисплеем.

Впрочем, ведущие производители телефонов явно воспринимают выставку как непрофильное мероприятие. Nokia ее проигнорировала, назначив презентацию новых смартфонов на отдельную дату. Аналогичным образом поступила и HTC, в рамках IFA продемонстрировав единственный бюджетный аппарат Desire X. А гигантский стенд LG был посвящен телевизорам, что наглядно показало отношение корпорации к своей линейке смартфонов.

РЕКЛАМА
Мы строим отличные call-центры!
Наши клиенты получили три Хрустальные гарнитуры в 2011 году
Проектирование. Монтаж. Сервис.
ООО «Оберон», ул. Мытная, 1, стр. 1
сайт: www.oberon-it.ru
+7 (495) 980-0770

АКРОБАТИЧЕСКИЙ ТРЮК

Текст: Светлана Рагимова

1 ОКТЯБРЯ КОМПАНИЯ ADOBE АНОНСИРУЕТ НОВУЮ ВЕРСИЮ ОФИСНОГО ПРОДУКТА ACROBAT XI. IONE ПОБЫВАЛ НА ЗАКРЫТОЙ ДЕМОНСТРАЦИИ ПРОГРАММЫ И ИЗУЧИЛ ЕЕ ВОЗМОЖНОСТИ. НО И В СТАРЫХ ВЕРСИЯХ МНОГО ФУНКЦИЙ, КОТОРЫЕ, СКОРЕЕ ВСЕГО, НЕИЗВЕСТНЫ БОЛЬШИНСТВУ ЧИТАТЕЛЕЙ.

На сегодняшний день, по данным компании Adobe, в интернете можно обнаружить более 730 млн файлов в формате PDF. Это число выросло на целых 358% всего за два последних года. Выпуская новую версию Acrobat, компания рассчитала, что потенциальный объем рынка только обновлений этого продукта составляет $2,5 млрд. Цифра очень оптимистичная, но взята не с потолка: 16,9 млн клиентов компании используют версию Acrobat IX.

Вендор постарался подгадать со своим релизом к старту продаж новой версии ОС Windows 8. По наблюдениям Adobe, пользователи часто обновляют Acrobat вместе с операционной системой. Acrobat XI будет, конечно, поддерживать Windows 8 (включая touch-интерфейс) и две предыдущие версии этой ОС — седьмую и XP.

В свежем релизе разработчики Adobe постарались учесть пожелания, которых давно ждали пользователи. Так, например, появилась возможность экспорта файла PDF в формат презентации Power Point, а также в Word (.doc) и таблицу Excel.

Вместе с новым Acrobat на компьютер со стандартным набором офисных программ Microsoft устанавливается также специальный плагин. С его помощью из Word можно будет не только экспортировать документ в PDF (в предыдущей версии это была единственная опция), но и редактировать их. «Родной» экспорт от разработчика дает большую вероятность того, что шрифты не «полетят», текст останется текстом (не преобразуется в картинку), а весь мультимедийный и графический контент будет скопирован в PDF (и обратно) как есть.

Также новая версия программы позволит добавлять в документы формата PDF не только изображения, как раньше, но и видео. Это вполне в духе времени. Еще в 2008 году аналитики Gartner предсказывали, что к 2013 году более 25% информационного контента будет основываться на изображениях, видеоматериале и аудиосопровождении. Уже сегодня треть запросов, которые поступают в поисковые системы, касаются видео.

Маркетологам и HR-специалистам пригодится функционал работы с формами. С их помощью можно быстро провести опрос, собрать обратную связь и проанализировать результаты. Для этого достаточно создать специальный PDF с формой, в котором необходимо задать поля с вариантами ответов и добавить список электронных адресов для рассылки. По завершении при нажатии кнопки «OK» приложение запустит почтовую программу (например, Outlook) и автоматически создаст письмо с прикрепленным документом для отправки по заданным адресам. Ответы и статистика по ним будут доступны на сайте Adobe.com под паролем. Сам файл с формой можно создавать прямо на этом же сайте, а не локально на компьютере. Правда, бесплатно можно произвести лишь 50 таких опросов — остальное за деньги.

Российским пользователям платный сервис недоступен. Это касается и всех «облачных» версий продуктов Adobe. Как сказал представитель компании, на сегодняшний день не решены юридические вопросы, которые позволили бы получать деньги от граждан РФ.

Формы удобно использовать также для стандартизации документов, например, чтобы сотрудник мог заполнить заявление на отпуск лишь в жестко заданном формате. Для этого нужно один раз создать соответствующий PDF и выложить его, например, на корпоративный портал.

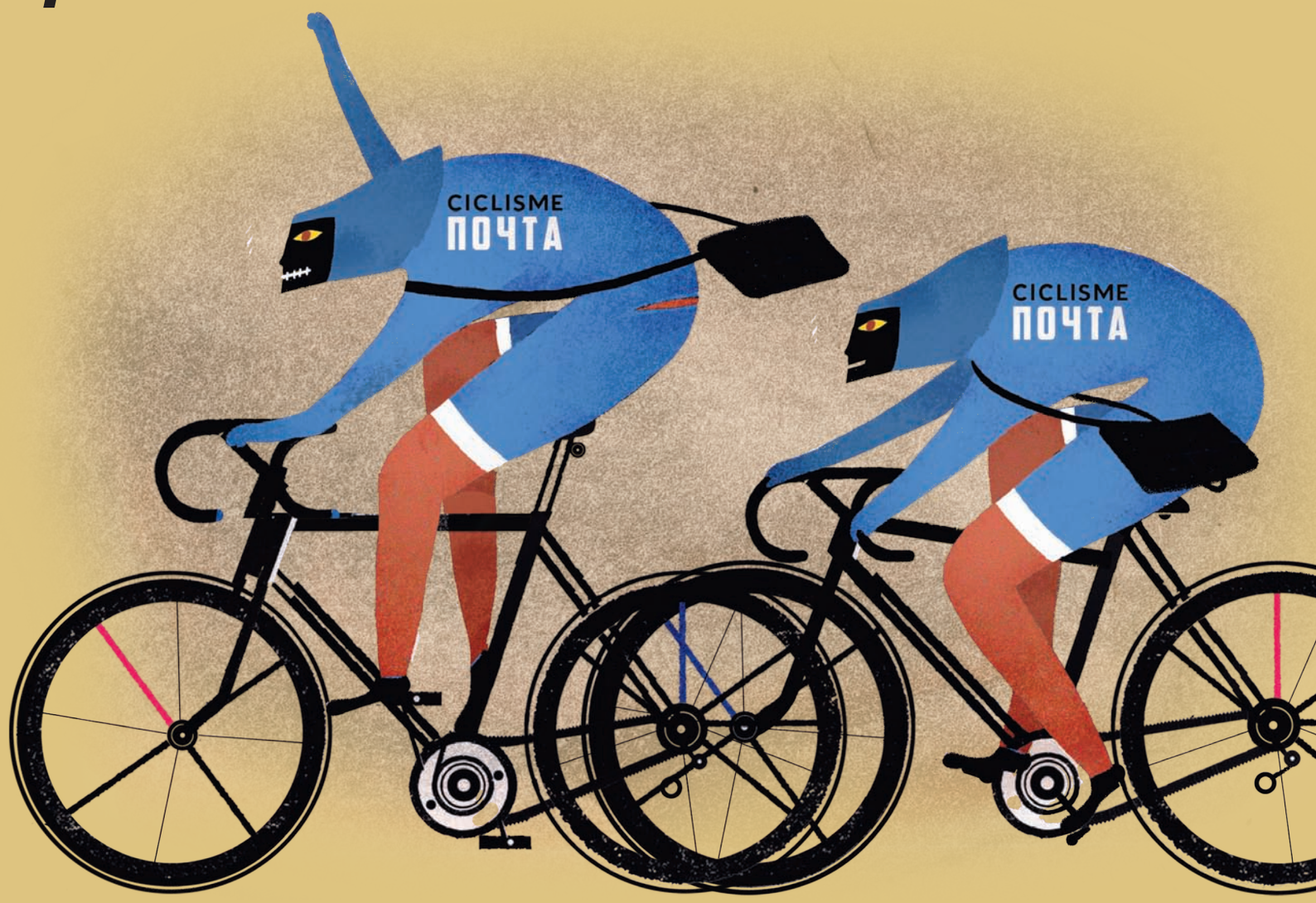
Желающему отдохнуть достаточно будет лишь заполнить PDF и отправить его коллегам по заранее заданному списку, «вшитому» в файл на этапе его создания (как в приведенном выше примере).

Имеет смысл обратить внимание и на дополнительное приложение, входящее в пакет с Acrobat,— EchoSign. Это удобный сервис электронной подписи, который можно использовать, например, для идентификации сотрудников, прочитавших (и проигнорировавших) корпоративные правила. Пригодится EchoSign и для рассылки тендерного задания подрядчикам, если есть необходимость закрепить факт получения этого документа посредством электронной подписи. В теории с июля следующего года таким способом можно будет подписывать даже соглашение NDA, в случае нарушения которого российский суд должен включить факт закрепления его с помощью электронной подписи. Но как дело будет обстоять на практике — пока непонятно. EchoSign — удобный способ подписания документов, когда речь не идет об очень важных вещах или когда ради одного случая нет времени «дергать» айтишника для создания новой формы в корпоративной системе электронного документооборота.

Новый Acrobat будет доступен в трех модификациях: самая дорогая — с приставкой Pro, чуть дешевле — Standard и бесплатный Reader с ограниченным функционалом. Adobe намерена стимулировать пользователей к переходу на новую версию своего продукта. Это значит, что с 1 октября апгрейды будут возможны только с двух предыдущих версий Acrobat. Владельцам более ранних версий нужно будет сначала делать апгрейд до старшей, а потом уже до 11-й. При этом поддержка апгрейда Acrobat 8 прекратится 31 мая 2013 года, Acrobat 7 — уже 15 октября 2012 года.

ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА

10 - 2012



КОНКУРЕНЦИЯ ИНТЕРВЬЮ

Иллюстрация: Michael Rytz

КУРС НА СБЛИЖЕНИЕ
Западные логисты все чаще сотрудничают с российскими коллегами

АНТИЭКСПРЕСС
Инертность крупных международных игроков не позволяет им быстро реагировать на меняющиеся условия в период кризиса

ХОРОШИЙ АППЕТИТ *ПРОЧНО ОБОСНОВАВШИСЬ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЛОГИСТИКИ, ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ КОМПАНИИ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ СПЕШАТ ОСВАИВАТЬ ЗАРУБЕЖНЫЕ СТРАНЫ. НА ВЫСТАВКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В БРЮССЕЛЕ В СЕНТЯБРЕ ЭТОГО ГОДА РОССИЮ ПРЕДСТАВЛЯЛИ ПЯТЬ КОМПАНИЙ, ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПЕРЕВОЗЧИКОВ ПРИСЛАЛИ В БЕЛЬГИЮ СВОИХ СОТРУДНИКОВ.*

Текст: Ольга Мельникова Фото: Reuters

Участие в международных выставках — необходимый элемент развития любой транспортно-логистической компании, которая хочет не только успешно конкурировать с соотечественниками, но и расширять границы своего бизнеса в Европе. «„Зест-экспресс“ уже второй год участвует в международных выставках,— рассказывает генеральный директор компании **Дмитрий Дмитренко.**— Осенью мы принимали участие в крупнейшей международной выставке Post-Expo 2012, которая проходила в Брюсселе. В ней участвуют около 200 компаний, ее посещают специалисты 85 стран мира».

«Компания Pony Express также ежегодно принимает участие в международной выставке Post-Expo,— рассказывает ее генеральный директор **Илья Рисин.**— Это возможность обсудить перспективы развития почтовой деятельности с широким применением информационных технологий и обменяться опытом».

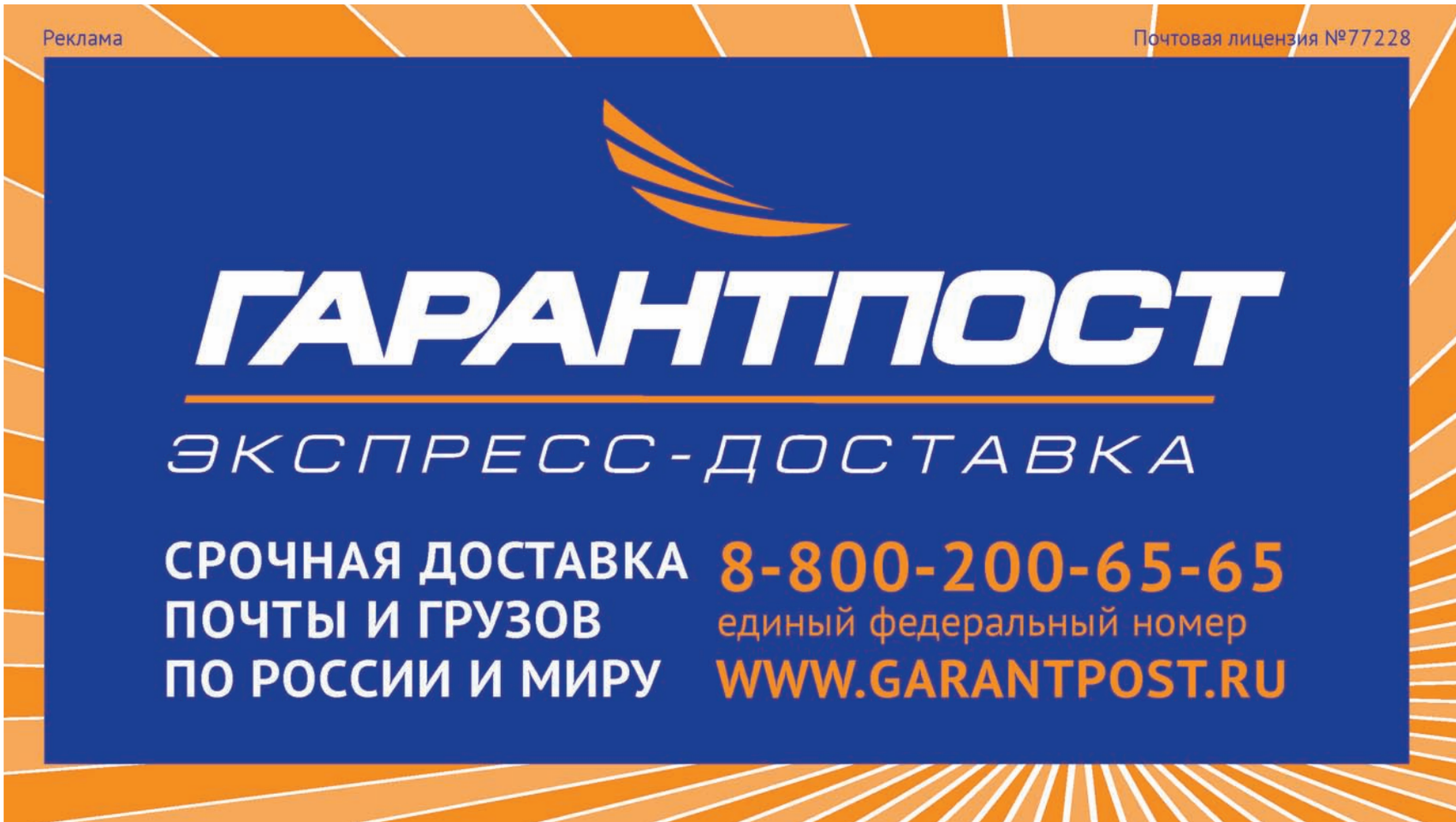
Ирина Краснопольская, начальник управления маркетинга компании DPD, объясняет: «Россия уже длительное время считается одним из самых крупных мировых импортеров. Эксперты предсказывают, что в ближайшие годы объем внешнеэкономической деятельности российских компаний значительно увеличится. По некоторым оценкам, годовой оборот российского логистического сегмента приближается к $200 млрд. Участие в международных выставках позволяет получить объективную оценку состояния европейского рынка и развивать сотрудничество с российскими и иностранными партнерами».

В рамках таких мероприятий можно познакомиться с ИТ-новинками и свежими подходами в разных сферах логистики. Кроме того, часть международных компаний экспресс-доставки сотрудничают с российскими операторами в регионах, доставляя их силами свои грузы. Российские логисты едут на западные выставки в том числе в поиске новых партнеров. «На выставке в Брюсселе „Зест-экспресс“ представляли топ-менеджеры,— рассказывает Дмитрий Дмитренко.— Прямой диалог с потенциальными клиентами, сотрудниками зарубежных компаний, послужит поводом для начала новых договорных отношений».

Соперничество российских компаний с иностранными — весьма актуальный вопрос. «Отечественные логисты в последние годы довольно успешно конкурируют с иностранными. Российская логистика переходит от узкофункциональной деятельности к предоставлению комплекса услуг, а это, безусловно, более конкурентоспособный подход,— рассказывает Ирина Краснопольская.— Несмотря на трудности, связанные с прохождением границ, постоянным ростом цен на топливо, перегруженностью дорожной инфраструктуры России, лидеры отечественной логистики укрепляют свои позиции на рынке. В последние годы серьезно усилило позиции российских логистов и создание Таможенного союза».

Рынок транспортной логистики неразрывно связан с развитием внешнеторговых связей нашей страны. Российские логисты стремятся использовать те же бизнес-процессы, что и конкуренты по всему миру. Конечно, в целом транспортно-логистические процессы международных компаний лучше автоматизированы и более технологичны. Однако российские логистические операторы активно осваивают инновационные технологии и внедряют новейшие ИТ-решения. Здесь они развиваются быстрее иностранных, так как им не мешает груз уже существующих систем и приложений. Важное преимущество российских операторов — умение работать с отечественными таможенными схемами и наличие в стране широкой филиальной сети. Поэтому в последнее время многие крупные иностранные логисты предпочитают не конкурировать, а сотрудничать с российскими компаниями, выступая в качестве партнеров или соинвесторов.

Как правило, мировые гиганты и иностранные транспортно-логистические компании более инертны, нежели российские экспедиторы. Они не привыкли динамично приспосабливаться к постоянно меняющимся рыночным реалиям. В то время как россияне в целом демонстрируют большую находчивость в кризисных ситуациях. «Во время кризиса российские операторы экспресс-доставки чувствовали себя на нашем рынке лучше международных компаний,— рассказывает Дмитрий Дмитренко,— поскольку российский рынок продолжал развиваться и расти, международные же перевозки сокращались. Это было на руку отечественным игрокам. Сейчас доля отправлений за границу составляет 30%, а внутрироссийские перевозки — 70%. Отечественные компании выросли и набрались опыта, в том числе выступая партнерами западных гигантов. Теперь иностранным конкурентам не стоит их недооценивать».



АРШИНОМ ОБЩИМ НЕ ИЗМЕРИТЬ
Гигантские расстояния делают потенциал России сопоставимым с возможностями целого международного региона

ПРИХОДИ КО МНЕ С РЕШЕНИЕМ
Джон Пирсон в каждой проблеме видит возможность, особенно если это российская проблема

«ОПЫТ РАБОТЫ В РОССИИ – ЭТО ПРЕКРАСНАЯ ШКОЛА» *ОСВОЕНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА — НЕПРОСТАЯ ЗАДАЧА ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАБОТЫ В РОССИИ РАССКАЗАЛ ДЖОН ПИРСОН, CEO КОМПАНИИ DHL EXPRESS В ЕВРОПЕ.*

Текст: Ольга Мельникова

Какие специфические для российского логистического рынка проблемы вы можете отметить?

Внутренний рынок экспресс-доставки в России уникален: огромные расстояния между населенными пунктами делают его потенциал сопоставимым с потенциалом какого-либо международного рынка в отдельном регионе. Возникают проблемы инфраструктурного характера и разницы в объемах импорта и экспорта. Существуют также вопросы наличия места на рейсах коммерческих авиалиний и соответствия предложения и спроса на тех маршрутах, где количество отправлений относительно невысоко.

Требования российских таможенных органов могут заметно отличаться от существующих в других странах — иногда это вызывает сложности у наших клиентов, отправляющих грузы в Россию. Например, для компаний, которые обычно пользуются услугами экспресс-доставки в пределах ЕС, определенные проблемы могут вызывать строгие требования к наличию и оформлению документов, подтверждающих стоимость груза в России.

И как эти проблемы решаются?

Наверное, я скажу банальность, но каждая проблема — это наша возможность, особенно в России. Если бы доставка от двери до двери из Абу-Даби в Якутск была простой задачей, а сложности с инфраструктурой или необходимостью преодолевать огромные расстояния отсутствовали, возможно, спрос на услуги DHL Express не был бы таким высоким. Добавленная стоимость наших продуктов — это как раз та самая гарантированная возможность доставлять отправления наших клиентов из любого пункта А в любой пункт В. То же относится и к соответствию предложения и спроса. Наша экспертиза не только в доставке, но и в создании транспортных сетей, планировании маршрутов и графиков сообщения и отслеживании отправлений наших клиентов на всем их пути. Это позволяет нам предлагать оптимальное соотношение качественного сервиса и цены и быстро реагировать на любые неожиданные факторы — как, например, во время извержения вулкана в Исландии в 2010 году.

Что касается различий в таможенных требованиях и недостаточной осведомленности клиентов о них, то в качестве международных специалистов мы используем эти факторы как свою возможность еще раз подтвердить ценность своих услуг для клиентов. В российском DHL Express работает опытная команда специалистов по таможенному декларированию. Мы прилагаем колоссальные усилия, направленные на информирование клиентов в мире о том, как сделать отправку грузов в Россию более эффективной. Это не только позволяет сократить время доставки, но и помогает многим компаниям успешно налаживать торговые связи с вашей страной.

Россия входит в число приоритетных для DHL Express рынков?

Мы относим Россию к 20 ключевым глобальным рынкам, на которые направлено самое пристальное внимание международного руководства и которые являются очень важным элементом нашей международной сети.

Наши инвестиции в Россию были значительными: например, мы запустили собственный регулярный рейс между Москвой и европейским распределительным центром в Лейпциге — мы используем российский самолет Ту-204. Еще один рейс связывает Санкт-Петербург и Хельсинки, он выполняется пять дней в неделю на Ан-26. Мы открыли станции и терминалы во всех крупных городах от Петербурга и Нижнего Новгорода до Южно-Сахалинска и Владивостока. Думаю, у нас есть инфраструктура, достаточная для поддержки локального рынка экспресс-доставки. Значительная часть наших инвестиций была направлена на персонал. В рамках глобальной программы

Почтовая лицензия № 75587

PONY EXPRESS
Russia • CIS • Worldwide
Россия • СНГ • Весь мир

В 2012 году компания PONY EXPRESS отмечает 20-летие своей работы в России и странах СНГ.

Сегодня компания PONY EXPRESS - ведущий национальный оператор экспресс-доставки и логистики. За 20 лет мы накопили огромный опыт, максимально оптимизировали сеть наших маршрутов, развили одну из самых широких региональных сетей: 40 филиалов, 148 региональных агентов, официальные представительства в Казахстане, Украине, Армении. Мы обслуживаем более 9 000 городов и населенных пунктов в России и СНГ, осуществляем доставку в 218 стран мира. Качество нашего менеджмента и сервиса сертифицировано по международному стандарту ISO 9001:2008.

Сегодня компания PONY EXPRESS выбирает инновационный путь развития и тем самым определяет тенденции на российском рынке логистики. Мы стремимся максимально быстро реагировать на потребности бизнес-среды, постоянно обновлять и расширять портфель основных услуг, предлагая новые удобные виды доставки.

Нашим партнерам мы предлагаем самые прогрессивные отраслевые логистические портфели, нацеленные на комплексное решение задач: от эксклюзивных логистических решений до индивидуально разработанных ИТ-приложений. Это позволяет нам и нашим партнерам работать прибыльно, развивая и сам бизнес, и его географию.

Для интернет-бизнеса на аутсорсинг мы предлагаем не только профессиональную доставку товаров, но и целый комплекс услуг: от контакт-центра до складского хранения и обработки.

Сегодня, отмечая свое 20-летие, компания PONY EXPRESS задает темпы и направления развития логистического рынка в России и странах СНГ.

Экспресс-доставка

«Экспресс 10:00»
«Экспресс 13:00»
«Экспресс 18:00»

Реклама

Когда время имеет значение

www.ponyexpress.ru 8-800-200-76-69

сертификации Certified International Specialist (CIS) прошли обучение по международным стандартам более 2,5 тыс. сотрудников DHL Express в России (по всему миру в программе приняло участие около 100 тыс. человек).

Я также хочу отметить, что многие российские специалисты работают в региональных или глобальных офисах DHL: в Сингапуре, США, Германии и других странах. Их навыки, полученные в процессе работы в России, а также уникальная культура, которую они привносят в наш бизнес, очень важна для нас как для международной компании. Например, один из членов моей команды, руководитель продуктового направления на международном уровне, в течение нескольких лет работал в Москве в качестве коммерческого директора российского представительства компании. Для индустрии экспресс-доставки опыт работы в России — прекрасная школа, и я могу сказать, что эта страна сыграла в развитии нашего бизнеса немалую роль.

Каким образом строится работа компании с российской таможней? Как удается доставлять грузы из-за рубежа так быстро?

Наши отношения с таможней очень конструктивны — как и на рынках любых других стран, где мы работаем. Как специалисты по международной экспресс-доставке, мы должны стремиться к тому, чтобы грузы наших клиентов как можно быстрее преодолевали границы, тем самым поддерживая развитие международной торговли. Но в любом случае таможенное оформление должно соответствовать законодательству. Конечно, мы видим многие преимущества свободной торговли между странами, а максимально быстрая и простая для клиентов доставка — это наш прямой интерес. При этом мы с уважением относимся к задачам таможенных служб. Сотрудничество с ними помогает нам свести к минимуму возможные риски для цепочки поставок и быстро доставлять грузы клиентов — это, в свою очередь, вносит положительный вклад в развитие российской экономики. Могу привести пример продуктивного сотрудничества DHL с таможенными органами, которое дало очень хорошие результаты для бизнеса: мы инициировали введение электронного декларирования в московском аэропорту Шереметьево. В этом была заинтересована как сама таможня, так и компании транспортной отрасли — и проект удалось реализовать при нашем участии.

Расширяете ли вы число представительств компании в регионах России? Как принимаются решения о сотрудничестве с российскими курьерскими компаниями в регионах?

Мы открываем новые офисы, если видим такую потребность со стороны клиентов. Решения об открытии офисов или сотрудничестве с локальными партнерами зависят от целого ряда факторов, включая наличие достаточного спроса, оправдывающего вложенные ресурсы и потраченное время (с учетом затрат на помещения, транспортные средства, оборудование и персонал). Мы оцениваем не только потребность, но и перспективы увеличения объемов бизнеса в каждом конкретном случае. Иногда в российских городах есть партнеры со знанием локального рынка, и тогда мы даем им возможность стать частью нашей сети, обучив их стандартам и процессам DHL. На сегодняшний день в России мы создали действительно оптимально широкую сеть, благодаря которой можем обслуживать более 800 городов по всей стране.

эффективный офис orgspace
Партнер рубрики

Реклама

КАБИНЕТ

10-2012

РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО

Иллюстрация: Katrin Wiehle

ОФИСНЫЙ ДЕСАНТ
«Зеленые» технологии способны сделать нахождение в офисе более приятным

ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
Корпорация BP построила для своей голландской «дочки» один из самых современных и экологически чистых офисов в мире

ОФИС В ЗЕЛЕНЫХ ТОНАХ

ЗАПАДНЫЕ КОМПАНИИ ДАВНО НЕ РАЗДЕЛЯЮТ ПОНЯТИЯ «ОФИС» И «ЭКОЛОГИЯ», В ТО ВРЕМЯ КАК В РОССИИ «ЗЕЛЕНЫЕ» РАБОЧИЕ ПОМЕЩЕНИЯ — СКОРЕЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ, ЧЕМ ПРАВИЛО. ОДНАКО УЖЕ В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ СИТУАЦИЯ МОЖЕТ В КОРНЕ ИЗМЕНИТЬСЯ.

Текст: Полина Русяева Фото: Сергей Киселев, Archdezart.com

В канун 2012 года на окраине голландского города Роттердам появилось необычное здание — многоуровневый просторный атриум, декорированный искусственными зелеными дюнами, с крышей из армированного стекла. Это офис нефтяной компании Raffinaderij Rotterdam, «дочки» BP. И хотя нефть совсем не ассоциируется с темой защиты окружающей среды, BP с помощью архитектурной студии Group A построила голландский офис по всем экостандартам с применением новейших технологий в этой сфере.

На Западе экоофисы начали появляться более десяти лет назад и уже превратились в повсеместное явление. До России тенденция «озеленения» рабочего пространства, как, впрочем, и множество других трендов, доходит с опозданием. Однако участники отечественного офисного рынка — производители и поставщики мебели, архитектурные бюро и управляющие компании — уже отмечают медленно, но верно растущий интерес к экотеме со стороны заказчиков.

ЧИСТОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Первый «зеленый» офис в России появился два года назад в Москве рядом со станцией метро «Белорусская». Экологическим первопроходцем стала аудиторская корпорация PricewaterhouseCoopers (PwC). По воспоминаниям одного из сотрудников компании, поначалу к экоидее никто не относился всерьез: все — от инженеров и архитекторов до персонала корпорации — считали, что это бессмысленная трата времени и денег. «Но в ходе реализации проекта воодушевились даже самые заядлые скептики,— рассказывает сотрудник PwC.— И теперь нам действительно есть чем похвастать». Экофишек в офисе PwC предостаточно. Например, все принтеры настроены по умолчанию на печать с двух сторон листа и начинают работать только после того, как сотрудник поднесет к устройству свой пропуск. Это позволяет экономить бумагу и избежать

«холостой» печати. Ковры, расстеленные по офису, сделаны из переработанных материалов. Система освещения, основанная на принципах энергосбережения, реагирует на активность сотрудников в помещении. После 21.00–22.00 автоматический свет отключается — его приходится активировать вручную тем, кто заработался допоздна.

Сотрудники офисов проводят на работе в будни не менее восьми часов. При этом среднестатистический офис крайне опасное с точки зрения экологии место: эксперты насчитывают в помещениях до 900 различных вредных веществ — например, канцерогенных (формальдегид, асбест, бензол и другие). Многие из них токсичны и аллергенны. Концентрация токсинов в воздухе может достигать такого уровня, что у офисных сотрудников развиваются хронические заболевания дыхательных путей. Ослабленный иммунитет и частные больничные приводят к общему снижению эффективности работы компании. И наоборот, высокая степень комфорта влияет на лояльность сотрудников.

Если есть болезнь, значит должно быть и лекарство: существующие офисные решения способны нейтрализовать вещества, вредные для здоровья.

Компания Orgspace Consulting, например, с августа этого года предлагает мебель, изготовленную из плит Е 0,5, которые выпускает Сыктывкарский фанерный завод. В то время как практически все производители при создании корпусной мебели используют плиты класса эмиссии Е 1. Дело в том, что поколение Е 0,5 отличается повышенной экологичностью — уровень выделяемого формальдегида не превышает 0,77 мг на 1 кв. м. В то время как норматив ГОСТа для класса Е 1 — 3,5 м на 1 кв. м. В Европе применение в офисной мебели плит класса Е 0,5 увеличивает стоимость продукции примерно на 5%.

Однако, по словам генерального директора Orgspace Consulting **Бориса Шахта,** переход на плиту Е 0,5 незначительно сказался на себестоимости продукции, поэтому поднимать конечные цены компания пока не намерена.

Источником многих вредных веществ в офисе является линолеум. Токсичные смолы, ксилол, толуол, поливинилхлорид, фенол — вот далеко не полный список «вредителей», возникающих из-за линолеума. Однако на рынке существуют альтернативные, экологически безопасные решения. Например, в ассортименте компании «Смарт», которая занимается напольными покрытиями, есть абсолютно натуральный линолеум — мармолеум (производитель — Forbo). Это покрытие в отличие от синтетического линолеума полностью сделано из экологически чистого сырья, поэтому не выделяет каких-либо вредных веществ или аллергенов. Более того, компоненты, которые содержатся в мармолеуме, способны бороться с микробами. Эколинолеум можно использовать в том числе как отделочный материал для офисной мебели, это повышает конечную стоимость продукции на 1,5–4%. Экоматериал присутствует, например, в московском офисе международной консалтинговой компании Colliers International и в российских автосалонах дилеров Renault.

РЕКЛАМА

Как то, на чем сидят,
влияет на то, чем думают?

Все права защищены ®

Офисные кресла Giroflex
Swiss Made

www.orgspace.ru
тел.: +7(495) 780 4391

эффективный офис
orgspace

Соблюдать экостандарты можно и в производстве техники. Например, у компании Canon есть линейка «зеленых» калькуляторов, выпущенных несколько лет назад под слоганом «Максимум стиля — минимум мусора». Все приборы сделаны из экологически чистых материалов с применением безопасных технологий. Ассортимент эколинейки насчитывает 15 моделей: например, настольный калькулятор HS-121TGA с антибактериальным покрытием (средняя цена — около 700 руб.).

Впрочем, если производители и поставщики офисных решений уже готовы к внедрению экостандартов, то потребители пока еще находятся на перепутье.

ЭКОКУРС

Группа компаний «Тэтра электрик» уже не первый год строит себе энергоэффективный и экологически чистый офисный комплекс на участке 3,15 га в Москве. Общая стоимость проекта — около 1 млрд руб. Как сказано в официальном пресс-релизе, руководители «Тэтра электрик» стремятся сократить объем потребляемых ресурсов за счет инновационных технологий: в частности, здание будет само обеспечивать себя теплом и электричеством. «До „нулевого“ здания, которое ничего не потребляет, нам еще далеко, но мы можем постепенно прийти к нему в будущем, заменяя определенные системы»,— уверен генеральный директор ГК «Тэтра электрик» **Ян Абубакиров.** Завершить строительство компания планирует в следующем году.

«Тэтра электрик» — скорее исключение из общего правила. «Применение тех или иных экологически чистых и безопасных технологий в офисах исходит из внутренних стандартов фирм. Пока в основном можно говорить лишь о российских офисах глобальных компаний»,— делится наблюдениями **Максим Сибиряков,** руководитель департамента управления проектами Cushman & Wakefield. В Eco-Standard утверждают, что экологическую экспертизу офисов в компании заказывают преимущественно международные корпорации. Основная причина, по которой экодевелопмент в России пока не пользуется массовым спросом,— деньги. Безусловно, энергоэффективные «чистые» технологии снижают регулярные расходы: например, Greenpeace, по собственным расчетам, благодаря применению экостандартов в своем московском офисе ежегодно экономит до 12% на его содержание. При этом первоначальные затраты на строительство полностью экологического офиса значительно превышают среднестатистические сметы.

«Когда речь идет о строительстве офиса, переплачивать не хочет никто,— рассказывает Максим Сибиряков.— В случае с экоофисами речь идет по сути о больших и долгосрочных инвестициях, которые окупят себя в лучшем случае через пять-десять лет, а желающих ждать пока крайне мало».

Тем не менее еще несколько лет назад вопросами экологии при строительстве офисов заказчики даже не интересовались. Сейчас, по словам управляющего партнера Office Solutions **Игоря Юрьева,** началась «стадия разговоров». Но чтобы владельцы офисов перешли от слов к делу, необходимы мощные стимулы. Например, во многих европейских странах, по словам Сибирякова, действует система льгот: государство возвращает до 80% капиталовложений в строительство с использованием энергосберегающих технологий.

По мнению Игоря Юрьева, применение экологически чистых решений в российских офисах могло бы стать массовым, если бы вмешалось правительство. «Это как с лампочками,— считает Юрьев.— Благодаря принятому закону страна перешла на энергосберегающие лампы за несколько лет».

Российские компании потихоньку приступают к освоению экологической темы. В офисах нередко встречаются отдельные экорешения. Чаще всего, по словам Максима Сибирякова, устанавливаются счетчики и датчики на воду, электричество и отопление, используются контейнеры-разделители для разных видов отходов и пр. Все это позволяет производителям и поставщикам рассчитывать на то, что даже без вмешательства государства экотема в ближайшее время перерастет из категории «новомодная» в разряд «необходимая».

БОРИС ШАХТ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ORGSPACE CONSULTING

Офис оказывает воздействие на людей. Мебель, полы, строительные конструкции, системы вентиляции, посуда и т. д.— все это влияет на качество воздуха, которым мы дышим, на воду, которую пьем на работе, и на материалы, с которыми мы соприкасаемся. Основная выгода от использования экологичных материалов — в повышении производительности персонала благодаря улучшению условий труда. В экологичном офисе человек дышит нормальным воздухом без токсичных примесей, контактирует с материалами, в которых нет ничего вредного, а значит, хорошо себя чувствует. Устраняя вредные факторы, мы обеспечиваем сотрудникам условия для более эффективной работы.

Правильный PR при внедрении экологичных решений — это инструмент повышения лояльности сотрудников. Ведь не все упирается в деньги и выгоду. Хорошие автомобили, уютные дома, качественную одежду мы покупаем ради комфорта и удовольствия. Почему же офис, где проводят половину жизни и сотрудники, и сами работодатели, не может быть красивым и комфортным просто потому, что это приносит удовольствие?

ИГОРЬ ЮРЬЕВ
УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР OFFICE SOLUTIONS

Экологичный офис, ответственное перед природой поведение, «зеленые» технологии — эти слова очень часто можно услышать в дискуссиях представителей крупного бизнеса. Экотема из разряда злободневных, модных, широко обсуждаемых. Но в России при реальном строительстве и оснащении офиса редко когда дело идет дальше дискуссий и намерений. При всей очевидной пользе цена первоначальных инвестиций может быть высокой. Традиционный для нашей страны вопрос — «что делать?». Возможны два пути: постепенный эволюционный и революционный.

Эволюционный путь — это решение самого бизнеса создавать экологичный офис, относиться к этому как к инвестициям в человеческий капитал, как к возможности в перспективе получать экономическую выгоду. Постепенно позитивные примеры будут менять массовое отношение к экологической ответственности.

Революционный путь — это создание системы штрафов за нарушение норм охраны труда. В России действующие нормы жестче европейских, но ответственности за нарушения фактически нет.

УСЛУГИ

ЧАСОВОЙ ЛОМБАРД
ПЕРСПЕКТИВА

СРОЧНЫЙ ВЫКУП элитных
швейцарских **часов** и **телефонов VERTU**
Крупные ссуды под залог часов
Телефоны: (495) 998 7272, (812) 922 5992, (343) 382 1888
http://lombard-perspectiva.ru ООО «Часовой Ломбард Перспектива»
Москва, С.-Петербург, Екатеринбург

ЗДОРОВЬЕ

ТАЙский и БАЛИйский МАССАЖ
THAI-SPA салоны "7 КРАСОК"
"7 КРАСОК" - МЫ НУЖНЫ ТЕМ, КТО МНОГО РАБОТАЕТ!
Гранд-Мастер Сатиявати
ХУДЕТЬ, ТАК ХУДЕТЬ!
КУРС "АНТИСТРЕССОВЫЙ"
"7 КРАСОК" в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Королёве, а/п Домодедово
(495) 925-51-77 www.7KRASOK.ru

УСЛУГИ

POSTERLUX
РЕПРОДУКЦИИ
ФОТОПОСТЕРЫ
ФОТООБОИ ЖАЛЮЗИ
БАГЕТ
м. Трубная
Петровский б-р, д. 9 стр. 2
650-96-37, 650-45-86
м. Цветной бульвар
Б. Каретный пер., д. 20 стр. 3
699-50-21, 699-03-56
Музейное качество
Огромный выбор
posterlux.ru
5%

ДЕЛОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

memoland
твоя социальная сеть
Мы открыты для инвесторов и инвестиций!
invest@memoland.in
www.memoland.ru

ОБРАЗОВАНИЕ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программы:
"Master of Business Administration",
мини-MBA,
"Art-Management"
MBA в РГГУ - это престиж! MBA в РГГУ - это перспектива!
MBA в РГГУ - это рядом!
e-mail: mba@rggu.ru Москва, Миусская площадь, д. 6, к. 5, 1 эт. (вход с ул. Чаянова)
www.mba.rggu.ru телефон: (499) 250 71-87, (499) 250 71-48

direct mail
Издательский дом «Коммерсантъ» распространяет вместе со своими изданиями буклеты и листовки

Распространение осуществляется с розничным и подписным тиражами газеты «Коммерсантъ» в Москве и регионах России, а также подписчикам журналов «Коммерсантъ Власть», «Коммерсантъ Деньги», «Огонёк», «Коммерсантъ Секрет фирмы».

Дирекция по рекламе:
8 (499) 943 9108
Елена Чайковская

kommersant.ru

реклама 16+

ДОЛЖНИКИ — ГОЛОВНАЯ БОЛЬ ЛЮБОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ. ВОЗВРАЩАТЬ ДОЛГИ ПОЛУЧАЕТСЯ ЛУЧШЕ, ЕСЛИ ИСПОЛЬЗУЕШЬ НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ.

АЛЕКСЕЙ РОМАНЕНКО

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «БИЗНЕС АЗИЯ»

— Я считаю, что многие должники зачастую не возвращают деньги не потому, что нечисты на руку. Люди могут просто забыть. Один клиент как-то задолжал нашей компании несколько сотен тысяч рублей и не перечислял их в течение где-то полутора месяцев. Я знаю его давно, он порядочный и честный человек, но ежедневные дела заставляли его откладывать выплату денег в долгий ящик. Наконец, клиент уехал в путешествие, за развлечениями и приятными делами совсем забыл о долге. Тогда я написал ему в Skype шутливое сообщение: «Многоуважаемый сюзерен! Ваши подданные голодают. Вы теряете пять очков репутации в день». Клиент тут же ответил: «Привет. 270 тыс. руб. сегодня отправил». Должнику нужно напоминать о долге. Я предпочитаю делать это с юмором, без помощи судей и коллекторских агентств.

ВИКТОР АДАМОВ

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ТД «ПЕТРОВИЧ»

— Три года назад мы поставили партию стройматериалов на сумму несколько миллионов рублей небольшой строительной компании. Клиент не заплатил в срок, и в процессе переговоров мы поняли, что судиться с должником нет смысла, у ООО с уставным капиталом 10 тыс. руб. и имуществом в виде пары компьютеров просто нечего было взять. Тогда мы вспомнили о необходимости утеплить крышу одного из наших складов в промзоне «Парнас» и решили воспользоваться услугами этого должника. О качестве выполненной им работы я не могу сказать ничего хорошего. Видимо, руководители фирмы, понимая, что им за нее почти ничего не заплатят, были не очень заинтересованы в результате. Их нужно было жестко контролировать, а кое-что потом даже переделать. Но в любом случае это лучше, чем просто потерять несколько миллионов рублей.

СЕРГЕЙ КРАВЦОВ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «РУССКИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕШЕНИЯ»

— Шантаж — неплохой метод выбивания долгов из своих контрагентов. Конечно, лучше всего, если он используется без раскаленного утюга и захвата заложников. В моей практике был такой случай. Както один из клиентов долго не хотел рассчитываться с нашей компанией за оказанные услуги. Я стал думать, как же на него воздействовать. И вдруг вспомнил про один известный сайт юмора и приколов. Его владельцы — мои хорошие знакомые, и мне бы не составило труда повесить фотографию должника и снабдить ее сногсшибательной подписью. Метод, соглашусь, не самый этичный, но на контрагента подействовал сильнее, чем уговоры. Партнер быстро вернул мне деньги, так что размещать фотографию не потребовалось.

Записала: Динара Мамедова Фото: Татьяна Палыга, Александр Щербак, Евгений Дудин

вашему бизнесу нужен огонёк

16+ реклама

Четыре рекламных объявления единого формата в течение рабочей недели в четырех ведущих деловых изданиях:
газете «Коммерсантъ»
еженедельнике «Коммерсантъ Власть»
еженедельнике «Коммерсантъ Деньги»
и впервые — в журнале «Огонёк»!
Читатели четырех изданий ИД «Коммерсантъ», которые гарантированно увидят вашу рекламу, — самая большая совокупная бизнес-аудитория на рынке деловой прессы России.

Пакет «Коммерсантъ Business+» — это максимальный охват вашей целевой аудитории за минимальные деньги.
Пакет «Коммерсантъ Business+» включен в программу Galileo компании Gallup Media как отдельный рекламоноситель.
Рекламные кампании для актуальных целевых групп в «Коммерсантъ Business+» планируются так же, как для отдельного издания

1 800 000 человек увидят то, что вам нужно!

Коммерсантъ Business+
По вопросам размещения обращайтесь в рекламную службу по телефонам: 8 (499) 943 9108 / 10
kommersant.ru

Все готово для работы

Корпоративная связь без проводов и проволочек

Мы знаем, как важна скорость в бизнесе. Иногда счет идет на секунды! Решение на базе услуги «Экспресс–набор» (FMC) и стационарных GSM телефонов позволит оперативно обеспечить новый офис корпоративной связью и предоставит возможность звонить с мобильных или стационарных телефонов своим коллегам по коротким номерам, что заметно увеличит скорость и эффективность коммуникаций.

www.megafon.ru
8 800 550 75 00

МегаФон
Связь идей и результатов

Реклама