

#Философия венчура
ИНВЕСТОРЫ
В ДЕЛЕ

18

#В позе лотоса
МИЛЛИОНЫ
НА ЗОЖ

30

#Умные машины
РОБОТЫ ВЫХОДЯТ
НА РАБОТУ

34

#10 (265) 2018

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ

БИЗНЕС журнал

16+



СЕРГЕЙ БОГДАНОВ,
ОСНОВАТЕЛЬ ВЕНЧУРНОГО
ФОНДА YELLOWROCKETS

ДИАЛОГ С АНГЕЛОМ

КАКИЕ СТАРТАПЫ
ПОЛУЧАЮТ ФИНАНСИРОВАНИЕ

22



Цифровые версии журнала
business-magazine.online

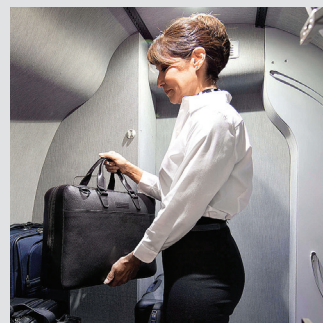
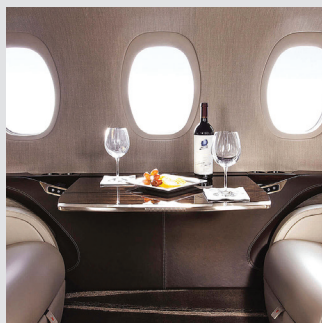
БИЗНЕС НА БОЛЬШОЙ ВЫСОТЕ



«Наши самолеты созданы
для тех, кто не привык
останавливаться на достигнутом»

CESSNA CITATION LONGITUDE

Дальность **6482 км** / Скорость **882 км/ч** / Пассажиры **12** / Высота салона **1,83 м**



«ИстЮнион» – один из ведущих игроков на рынке российской бизнес-авиации – официальный представитель по продажам реактивных бизнес-джетов Cessna Citation в России и странах СНГ

+7 968 759 45 24 / Денис Клепов
cessna@eastunion.ru
www.eastunion.ru
www.eastunion-fleet.ru



№ 10 (265) за 2018 год

Федеральный номер:
• дата выхода печатной версии — 01.10.2018
• дата выхода цифровой версии — 10.10.2018

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС 77-73531 от 31.08.2018.

Выдано Федеральной службой по надзору в сфере
связи, информационных технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзором)

Издается с 2002 года. По итогам 2006–2015 годов
удостаивался награды «Тираж — рекорд года» среди
деловых изданий

Общий тираж номера — 27 700 экз; в т. ч.

- отпечатанный тираж — 22 700 экз.
- цифровой тираж (электронные версии журнала,
скачиваемые в течение полугодия с даты выхода) — более
5 000 экз.

TNS Аудитория одного номера (по данным TNS Россия
за май — октябрь 2015 года):

- по России — 411 200 человек;
- по Москве — 108 300 человек;
- по Санкт-Петербургу — 30 800 человек

Учредитель и издатель:
ООО «РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТИ»

Адрес учредителя, издателя, редакции:
Адрес редакции 300041, Тульская обл., г. Тула,
пр-т Ленина, д. 57, оф. 311

Генеральный директор
ООО «РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТИ» — Мазов Андрей
Сергеевич

Размещение рекламы: /
reklama@business-magazine.online

Вопросы регионального развития: /
partner@business-magazine.online

И.о. главного редактора: Алена И. Красникова

Специалисты по рекламе и PR:
Кристина Нижегородцева, Людмила Новикова

Корректор: Ольга Макеева

Фотограф: Михаил Брычев

Менеджер по развитию: Элина Гуляева

Верстка: Сергей Ларшин

Отпечатано в ООО «Борус-Принт»,
Адрес: 300041, г. Тула, ул. Соффера, д. 6,
тел.: (4872) 30-74-48.

Подписной индекс: 82414

ISSN: 1819-267X

© АО «Бизнес-журнал» / Использование материалов
возможно только с письменного согласия издателя

info@b-mag.ru

Для лиц старше 16 лет

Цена свободная

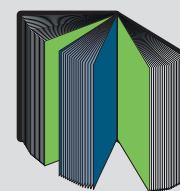
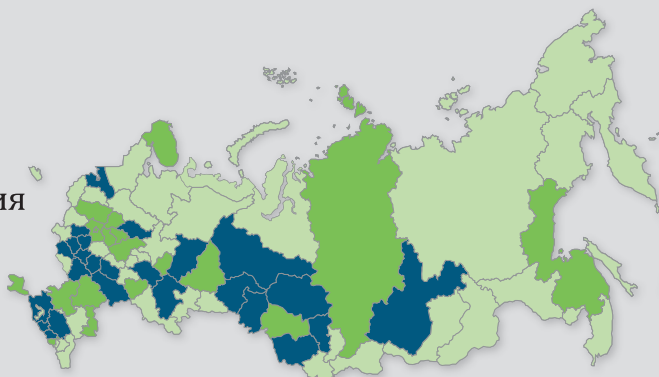
Региональные версии «Бизнес-журнала»

Учредитель: АО «Бизнес-журнал»

Регион	Наименование издания	Свидетельство о регистрации	Главный редактор	Издатель	Адрес редакции
■ Черноземье	Бизнес-журнал. Черноземье*	ПИ № ФС 77 — 61183 от 30.03.2015	Андрей Филоненко	ООО «Бизнес-Пресс»	Воронеж, Московский пр., 26
■ Республика Башкортостан	Бизнес-журнал Республики Башкортостан	ПИ № ТУ 02 — 01273 от 05.09.2014	Игорь Симахин	ООО «Мидвэй»	Уфа, пр. Октября, 7/1
■ Республика Татарстан	Бизнес-журнал. Республика Татарстан	ПИ № ТУ 16 — 01348 от 13.03.2015	Виктория Михайлова	ООО «Коммерсант люкс»	Казань, ул. Салиманова, 2В
■ Калужская область	Калужский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 40 — 00270 от 19.08.2014	Алексей Урусов	ООО «Аг-во КП -Калуга»	Калуга, ул. Комарова, 36
■ Костромская область	Костромской бизнес-журнал	ПИ № ТУ 44 — 00256 от 02.10.2014	Марина Ефимова	ООО «Нострома Бизнес Медиа»	Кострома, ул. Ленина, 5а
■ Кемеровская область	Бизнес-журнал. Кузбасс	ПИ № ТУ 42 — 00862 от 28.09.2016	Кристина Фролова	ООО «ТОЧКА РОСТА»	Немерово, пр. Притомский, 35/2, офис 2
■ Краснодарский край	Бизнес-журнал. Краснодар	ПИ № ТУ 23 — 01608 от 28.09.2016	Евгения Гладуценко	ООО «Агентство рекламных решений Полосатый слон»	Краснодар, п. Российский, ул. им. Атамана Бабыча, д. 7, нв. 22
■ Омская область	Бизнес-журнал. Омск	ПИ № ТУ 55 — 00471 от 16.09.2014	Владимир Голубев	ООО «Регион-Пресс»	Омск, ул. Красногвардейская, 49
■ Пензенская область	Пензенский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 58 — 00227 от 25.08.2014	Ирина Шанина	ООО «Единая информационная система»	Пенза, ул. Калинина, 135
■ Томская область	Томский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 70 — 00347 от 09.09.2014	Дмитрий Шиптенко	ООО «ИД БЖ Томск»	Томск, ул. Смирнова, 9-1
■ Тульская область	Тульский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 71 — 00365 от 04.09.2014	Александр Савенков	ООО «Тульский Бизнес журнал»	Тула, пр. Ленина, 57
■ Тюменская область	Тюменский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 72 — 01150 от 17.09.2014	Дарья Петренко	ООО «Тюменский Бизнес-журнал»	Тюмень, ул. Республики, 83
■ Ханты-Мансийский АО — Югра	Югорский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 72 — 01149 от 17.09.2014	Наталья Иванова	ООО «Чемпион»	Сургут, ул. Ниртбая, 20

* — Воронежская, Белгородская, Курская, Липецкая и Тамбовская области.

Региональный охват и схема распространения «Бизнес-журнала»



Региональные версии «Бизнес-журнала» помимо федеральных
страниц имеют региональную вкладку, которая размещается
в конце издания. На вкладке публикуются выходные данные
регионального журнала. За содержание региональных версий
федеральная редакция ответственности не несет.



ЛИЧНЫЕ ИННОВАЦИИ

Вкладываться в инновации — дело рискованное, однако эксперты призывают не бояться инвестировать в будущее. В стране сформировалась инфраструктура, которая связала передовые разработки отечественных компаний с лучшей глобальной экспертизой и перспективой выхода на мировые рынки.

Центральное звено инвестиционной политики нового формата — бизнес-ангелы. Генераторы идей и открыватели пути, по которому все мы будем вскоре двигаться. Увлеченные сами и увлекающие за собой других людей. Людей, вдохновенно превращающих новации в реальность и преодолевающих при этом разнообразные обстоятельства.

И только следом, как часть этих обстоятельств, как декорации, дорисовываются экономика, деньги и новая экосистема. При этом размер бизнеса не определяет масштаба личности предпринимателя и интереса «Бизнес-журнала» к нему.

Во внутриредакционный перечень героев нашего времени попадают, уверяю вас, прежде всего, авторы идей и мастера их воплощения. Они — на шаг-два-три впереди. Прокладывают маршрут движения в чистом поле познания.

Алена Красникова

И.о. главного редактора

alena_krasnikovaa

Содержание 10'2018

4 ВЭФ-2018

Миллиардные сделки и тысячи делегатов

#АЛЬТЕРНАТИВЫ

6 Российское государство создает и поддерживает русская щедрость

#ФОРСАЙТ

10 Почему российский бизнес повернулся лицом к Китаю



#ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА

20 Сергей Богданов — основатель и директор YellowRockets — венчурного фонда, компании, развивающей глобальное стартап-сообщество, о том, почему венчурные инвесторы хотят сделать мир лучше.



СЕГМЕНТ

32 КАК ЗАБОТА О ЛЮДЯХ ПРИВОДИТ К МИЛЛИОНАМ

#EVENT

40 Как прошла Премия «Права потребителей и качество их обслуживания»

ЛЕКТОРИЙ

48 КРУПНЫЙ БИЗНЕС «В ЦИФРЕ»

#ЭКСПЕРТИЗА

52 ФАКТОРИНГ В ФОКУСЕ

Лучший корпоративный банк — 2018

по версии GLOBAL BANKING
& FINANCE REVIEW

Банк Авангард в кратчайшие сроки открывает счета в российских рублях и иностранной валюте юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, резидентам и нерезидентам РФ в 75 городах России.

Овердрафт

Кредитование расчетного счета при недостаточности средств

Расчеты 24/7

Внутрибанковские платежи, контроль счетов, прием документов — круглосуточно

Зарплатный кредит — 7%*

Целевая кредитная линия на выплату зарплаты

Наличные операции

Проведение наличных операций с Cash-Card в любом офисе/банкомате банка

Как открыть расчетный счет

1

Заполнить
заявление
online

2

Загрузить
необходимые
документы

3

Прийти в банк
с оригиналами
документов



Банк основан
в 1994 году



100 офисов
в Москве



30 офисов
в Санкт-
Петербурге



Более 120 тыс.
корпоративных
клиентов



300 офисов в
75 городах
России

*Предоставляется сроком на 1 год (с автоматической пролонгацией) юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям через интернет-банк, вне зависимости от наличия оборотов в банке Авангард, на основании заявки и ненулевой отчетности на последние 4 отчетные даты (баланс и отчет о прибылях и убытках). Ставка — 7% годовых. Длительность транша — не более 25 календарных дней. Неустойка при несвоевременном возврате кредита и/или выплате процентов — 0,15% за каждый день просрочки. Без обеспечения, под поручительство владельца или гендиректора, юридических лиц, под залог имущества. Лучший корпоративный банк России по версии финансового портала «Глобал Бэнкинг энд Файнэнс Ревью». Лучший интернет-банк России по версии финансового портала «Глобал Бэнкинг энд Файнэнс Ревью».

БАНК АВАНГАРД

www.avangard.ru
8 (800) 555 99 93

ВЭФ-2018

6 ТЫСЯЧ ДЕЛЕГАТОВ, 100 МЕРОПРИЯТИЙ,
КОНТРАКТЫ НА 3 ТРЛН РУБЛЕЙ

IV Восточный экономический форум проходил во Владивостоке 11–13 сентября. «Бизнес-журнал» подготовил подборку самых значимых подписанных соглашений.



ВЛАДИМИР ПУТИН,
ПРЕЗИДЕНТ РФ:

«Наши усилия направлены на то, чтобы создать здесь в динамично растущем Азиатско-Тихоокеанском регионе мощный центр международного сотрудничества и интеграции, деловой и инвестиционной активности, образования, науки и культуры. Создание такого центра, прежде всего, в интересах граждан России, дальневосточников, их благополучия, для того чтобы люди могли в полной мере реализовать себя».

ООО «ГДК Баимская», «KAZ Minerals PLC», Правительство Чукотского автономного округа и Минвостокразвития России подписали соглашение о реализации инвестиционного проекта по освоению месторождений Баимской рудной зоны (Чукотский автономный округ) на 360 млрд рублей.

Российский фонд прямых инвестиций, Alibaba Group, «МегаФон» и Mail.Ru Group заключили соглашение о стратегическом партнерстве, в рамках которого будет создано крупнейшее совместное предприятие в области социальной коммерции в России и СНГ с целью интеграции ключевых потребительских интернет- и e-commerce платформ в России.

Объединенная авиастроительная корпорация и ПАО «Аэрофлот» подписали соглашение о поставке авиакомпании партии самолетов «Сухой Суперджет-100» на 210 млрд рублей.

ЗАО «Находкинский завод минеральных удобрений» и АО «КРДВ» подписали соглашение о создании чистого комплекса по производству метанола и аммиака.

«НОВАТЭК», правительство Камчатского края и Минвостокразвития подписали соглашение о намерениях по строительству терминала по перевалке и хранению сжиженного природного газа на Камчатке на 69,5 млрд рублей.

Российский фонд прямых инвестиций, японский конгломерат Marubeni Corporation и инфраструктурная корпорация АЕОН подписали соглашение о согласовании условий по финансированию работ по созданию химического кластера в Волгограде.



Леонид Петухов, генеральный директор АНО «Агентство по привлечению инвестиций и поддержке экспорта» и Ёити Нисикава, генеральный директор «Iidagroup», подписали соглашение о сотрудничестве при реализации проекта по строительству лесоперерабатывающего комплекса по производству пиломатериалов для деревянных домокомплектов, а также строительству и продаже деревянных малоэтажных домов на 14,960 млрд рублей.

Врио главы Республики Саха (Якутия) Айсен Николаев и генеральный директор АО «ДВЭУК» Дмитрий Селютин подписали соглашение о взаимодействии в области социально-экономического развития Республики Саха на 15 млрд рублей.

Министр природных ресурсов и экологии России Дмитрий Кобылкин и генеральный директор ООО «Дюраселл Раша» Юрий Коротаев подписали соглашение о взаимовыгодном сотрудничестве при формировании новой системы управления отходами 2-го класса опасности.



ДАЛЬНИЕ ИНВЕСТИЦИИ

Большинство исторических событий приобретает соответствующий статус спустя годы, не давая в моменте их современникам представления обо всей значимости происходящего.

Зачастую это объясняется отсутствием реальных перспектив в приумножении заявленных амбиций или, что наиболее актуально в эпоху бесконечного информационного шума, сливанием с чередой аналогичных явлений. Состоявшийся на Дальнем Востоке Восточный экономический форум большинству аналитиков мог показаться очередным местечковым мероприятием, формат которого не до конца сформулирован; никому не интересным и не способным принести пользу никому, кроме региональных властей, отрапортовавших об успешном освоении бюджета. Однако стоит присмотреться к самому форуму более внимательно, для того чтобы не просто сделать выводы о локальном успехе мероприятия, а осознать именно его перспективы как для огромной, пусть и не самой густонаселенной, части России, так и для всего азиатского региона.

Восточный экономический форум жизненно важен Дальнему Востоку. Приморье — географически большая и достаточно самобытная часть России, что подтверждают прошедшие региональные выборы. Местному бизнесу нужна площадка, где можно не только обсудить проблемы с привлечением высших политических сил страны, но и продемонстрировать иностранным инвесторам перспективы роста конкурентоспособности региона, где власть максимально старается быть повернута к бизнесу лицом. В этом плане форум решает важную внутрироссийскую задачу — подготовить инвестиции в Дальний Восток. Этот тренд задан, бизнес-отношения выстраиваются, ежегодно подписываются многомиллиардные проекты: сумма контрактов в этом году, по предварительной оценке, превысила три триллиона рублей.

ВЭФ становится значимым и крайне представительным региональным форумом, что подтверждается масштабом подписываемых сделок и меморандумов, а делега-

ция из более чем 340 глав иностранных компаний и 383 российских подтверждает перспективность площадки как важного места для достижения договоренностей и бизнес-коммуникаций.

Постепенно форум обрывает и политическим весом. В этом году его посетили главы Японии, Кореи, Монголии, но самым важным, на наш взгляд, стал приезд председателя КНР Си Цзиньпина, который стоит рассматривать не только как дружественный визит, но и как сигнал всему миру, что Россия остается важным политическим и экономическим партнером для Китая. А подписанное соглашение между компаниями Alibaba, Mail.ru Group, «МегаФон» и РФПИ можно считать одним из знаковых и наиболее важных.

Желание России не выпасть из маршрута нового шелкового пути — перемещения грузов из Китая в Европу, который рассматривается властями Поднебесной в качестве основного рынка сбыта в случае затягивания торговой войны с США, заставляет инвестировать в расширение и модернизацию Транссибирской магистрали. Однако перспективы его использования при строительстве альтернатив остаются открытыми.

Еще большей значимости форуму придает тот факт, что сейчас Россия продолжает вести рациональный политический диалог, пожалуй, только с Азией, а сам Азиатско-Тихоокеанский регион является драйвером мировой экономики.

Стоит отметить и важную гуманитарную составляющую форума. Помимо предложенного президентом России заключения мирного договора с Японией, который нельзя воспринимать всерьез, зная позицию самой Японии, в кулуарах форума обсуждалась прорабатываемая встреча лидеров двух Корей, возобновивших в этом году открытый диалог. Мы практически уверены, что следующий форум может посетить лидер КНДР Ким Чен Ын, что станет важным шагом для его страны на пути к выходу из международной изоляции, и это событие не может остаться без должного внимания и усилий со стороны российских властей, имеющих не только военные, но и миротворческие амбиции.

БЖ



СЕРГЕЙ КОЗЛОВСКИЙ

руководитель
аналитического отдела
Grand Capital

СКРЕПЫ — НЕ ТОЛЬКО ДУХОВНЫЕ

РОССИЙСКОЕ ГОСУДАРСТВО СОЗДАЕТ И ПОДДЕРЖИВАЕТ РУССКАЯ ЩЕДРОСТЬ

Лет пять назад президент РФ впервые заговорил о духовных скрепах. Некоторые его оппоненты тут же ехидно перефразировали: духовные скрепки. Но различие данных терминов — качественное. Скрепка соединяет (как правило, временно) то, что имеет смысл и ценность даже порознь — например, купюры в пачке или копии одного документа. Скрепка же придает скрепляемым ею частям новое качество, отсутствующее у них порознь. Легко представить женскую талию без обруча хула-хуп на ней — пусть он для нее и полезен. Но попробуйте представить себе бочку без обручей! Она превратится в грудку дощечек.

Модные сейчас политические и экономические либероидные теории как раз и строятся на непонимании различия между целым и суммой его частей. Они провозглашают благотворность свободы личности безо всякой оглядки на общество. То есть опираются на представления только о личности или в лучшем случае о прямом взаимодействии двух личностей. А в теории систем есть фундаментальное правило: каждый новый уровень организации структуры порождает новые закономерности, не поддающиеся пониманию — не говоря уж про объяснение — на основании закономерностей нижележащих уровней. Поэтому либероиды — при любых доработках и совершенствованиях — обречены в практически важных случаях — когда надо работать на уровне общества или хотя бы достаточно большого коллектива — давать ошибочные рекомендации.

Духовные скрепы — именно то, что делает нас единым обществом, единым целым, придает нам новое качество, новые возможности. Приведу пример хрестоматийно известной русской скрепы — щедрости.

Часто говорят: русским легко быть щедрыми — такая большая богатая страна, есть что дарить. Наоборот: страна такая большая и богатая как раз потому, что щедрая, и к ней многие тянутся.

На пиках своего величия — перед временными распадами в 1917-м и 1991-м годах — Россия включала примерно две сотни народов. Точное число неизвестно, ибо нет однозначных критериев отграничения самого понятия. Так, если русских жителей земель, несколько веков пребывавших под литовским и польским владычеством, считать самостоятельными народами — украинцами и белорусами, то придется по аналогичным этнографическим и лингвистическим критериям провозгласить отдельными народами еще и архангелогородцев, вологжан, волжан, уральцев, сибиряков, приамурцев, каждое из дюжины казачьих — иррегулярных пограничных — войск... А, скажем, мокша и эрзя — отдельные народы или только ветви единой мордвы?

В центральной части России — Российской Федерации — остается при распадах значительная часть представителей отпавших народов. Скажем, поляков и финнов (в том числе на руководящих постах) заметно поубавилось только после Великой Отечественной войны, когда их чуть ли не в порядке партийного задания отправили соучаствовать в



**АНАТОЛИЙ
ВАССЕРМАН**

писатель, политический консультант, журналист и многократный победитель интеллектуальных игр

переобустройстве исторической родины (а заметную долю евреев с фронтовым опытом в порядке партийного задания послали превращать подпольные отряды в армию обороны Израиля). А сейчас в Москве число азербайджанцев сопоставимо с Баку и армян — с Ереваном. Русские никого не изгоняют: незачем нам драться за каждый кусок.

Итак, нынешняя Россия — по меньшей мере пара сот народов. Увы, далеко не все помнят: из всего этого изобилия всего 10–15 в разное время по разным причинам сопротивлялись своему вхождению в состав державы. Остальные очень радовались. Несколько десятков даже десятилетиями просили, чтобы Россия приняла их в свой состав. Так, прошения гетманов Запорожского казачьего войска содержали не только формулу «мы народа русского и веры православной», а еще и подробные описания притеснений русских поляками, православных католиками. Цари земель Картли и Кахети умоляли защитить грузин от турок, а когда оказалось, что войска под их собственным командованием не в состоянии нормально взаимодействовать с русскими, царь Георгий XII Гераклович Багратион в 1800-м уприсил включить Грузию в состав России на общих основаниях. Сходным образом десятки северных народов обрели защиту от чукчей (те в суровых условиях веками отрабатывали специфичные боевые искусства и, в конце концов, блестяще научились жить за счет соседей), а заодно (с чукчами вместе) от мастеров спаивания (при рационах, доступных на севере, не нужны ферменты, защищающие от опьянения).

Но далеко не все народы, вошедшие в Россию, нуждались в массивированной силовой защите. Куда чаще оказывалась полезна как раз русская щедрость.

Маркс заложил традицию: исследовать любой общественный вопрос, начиная с экономического конца. Едва ли не каждый народ, вошедший в состав России, тут же начинал платить заметно меньше налогов, чем в бытность свою в составе других государств. Причин тому много — в частности, то, что в большом государстве управленческие издержки в расчете на душу населения вообще ниже. Но и власть не желала брать с людей больше необходимого.

Хотя бы потому, что еще на заре писаной истории России второй князь династии Рюрика — его сын Игорь — убит за попытку беспределничать при сборе налогов. Его жена Ольга отомстила древлянам, но печальный опыт учла и потомкам велела. Впрочем, на мой взгляд, куда важнее не всплеск княжьей жадности, а традиция, заложенная еще греческими консультантами при создании единого государства вдоль Янтарного пути — из Варяг в Греки.

Мы привыкли отсчитывать государственность Руси от вокняжения в 862 году Рюрика (по самой династически выгодной версии — Хрёрик, сын Хемминга, граф Дорестада, Рустрингена, Ютландии, старший в доме Скьёльдунг; древнегерманскому «скьёльд» соответствует новогерманское «шилдь» и русское «щит») в Господине Великом Новгороде. Но еще парой веков ранее для безопасности торгового пути в стороне от Европы, разодранной варварскими междоусобицами, греки поспособствовали слиянию кланов, живущих вдоль текущих в меридиональном направлении рек, в единое государство: куда выгоднее платить одному крутому пахану, чем мелким беспредельщикам на каждой кочке. Паханом назначили киевского князя: через Киев проходила северная ветвь Шёлкового пути, что позволяло

меньше брать с Янтарного. Правда, потом Киев регулярно занимали князья Новгорода: в соседней с ним нищей голодной Скандинавии можно было наембовать стаи готовых сражаться за еду. Но, сев на киевский престол, князья продолжали умеренность в налогах.

Россия не раз делилась опытом государственного и хозяйственного строительства. Так, Среднюю Азию нам пришлось начать в 1860-х покорять не ради приближения к жемчужине британской короны — Индии, а потому, что исчерпались возможности местного хозяйства, и народ уже не мог выжить без ограбления сопредельных — рус-

Духовные скрепы — именно то, что делает нас единым обществом, единым целым, придает нам новое качество, новые возможности.

Часто говорят: русским легко быть щедрыми — такая большая богатая страна, есть что дарить. Наоборот: страна такая большая и богатая как раз потому, что щедрая, и к ней многие тянутся

ских! — земель. Причем русский чиновный аппарат сумел не только поумерить аппетит местных управленцев, но и наладить новую систему хозяйствования, давшую народу приемлемые средства к существованию. Грабительские налеты стали менее выгодны, чем обычная жизнь. Войдя в состав России, Средняя Азия перестала угрожать себе и окружающим. Сходным образом за десятилетия Кавказской войны по обеспечению безопасности путей сообщения России со свежешедшими в нее Арменией и Грузией мелкие горские народы не только убедились, что привычный для всех горцев мира (из-за бедности хозяйства) грабеж теперь не обеспечивает выживание, но и получили от русского государства новые способы заработка, включая многократно возросший рынок сбыта продукции своих мастеров. До совершенства довел систему один из величайших хозяйственников XX века (за что после его убийства бесхозяйственные конкуренты старательно его оклеветали) Лаврентий Павлович Берия. Он справедливо рассудил, что за мандарины с одного дерева или чай с одного куста можно получить в хлебобродных частях России в десятки раз больше зерна, чем даст земля под этим кустом или деревом, и выстроил по всему Закавказью (а прежде всего в родной Грузии) производства, вязанные в общероссийский рынок. С его легкой руки о грузинах в послевоенное время рассказывали у нас анекдоты в том же духе, что о техасцах в Соединенных Государствах Америки или о новых русских в наши лихие 1990-е.

Богатому легче быть щедрым. Щедрому легче быть богатым.

БЖ

НОВЫЙ ВЕКТОР

КИТАЙСКИЙ РЫНОК ОТКРЫВАЕТСЯ МИРУ

Современный Китай — индустриальная сверхдержава, крупнейший экспортер и второй по величине в мире импортер — впервые объявил о глобальной открытости для зарубежных поставщиков. Страна берет курс на увеличение импорта. В планах на ближайшие пять лет — вывести объемы закупок импортных товаров и услуг на уровень более \$10 трлн.

Благосостояние китайцев стремительно растет, а внутренний рынок Китая в недалеком будущем станет крупнейшим в мире. Страна вступает в новую эпоху, наступлению которой способствуют политика реформ открытости и мероприятия, создающие условия для развития внешней торговли. Именно таким мероприятием станет беспрецедентная по своим масштабам Первая китайская ярмарка импортных товаров (China International Import Expo, CIIE), которая пройдет с 5 по 10 ноября 2018 года в Шанхае. Решение о ее проведении было озвучено председателем Китайской Народной Республики Си Цзиньпином на форуме международного сотрудничества «Один пояс, Один путь» в Пекине в мае 2017 года. Китайский внутренний рынок открывается миру как никогда прежде.

Организаторами ярмарки являются Министерство коммерции КНР и Народное правительство Шанхая. Партнерами выступают Всемирная торговая организация, Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию и Организация Объединенных Наций по промышленному развитию. По замыслу организаторов, CIIE не только поможет удовлетворить спрос китайских потребителей на продукцию более высокого качества, но и послужит стимулом для других стран в создании новых продуктов и сервисов, позволит расширить торговые связи и содействовать открытости мировой экономики.

Ярмарка пройдет на территории самого большого в мире выставочного комплекса — Национального выставочного центра в Шанхае (National Exhibition and Convention Center). Ее площадь составит 240 тыс. кв. м. Предполагается, что мероприятие привлечет свыше тысячи компаний-участниц из более чем 130 стран мира, а также порядка 150 тысяч покупателей. В деловой программе — свыше 110 мероприятий. В церемонии открытия ярмарки примут участие две тысячи человек.

Уже сейчас можно говорить о том, что интерес к ярмарке поистине велик: за сто дней до мероприятия досрочно завершился прием заявок на выставочные стенды по причине полного заполнения всех ее площадей, и оргкомитет CIIE, приняв во внимание ажиотажный спрос, начал прием заявок на участие в CIIE-2019. Этому во многом способствовал рост показателей импорта в Китай, который в 2017 году составил почти 12,5 трлн. юаней КНР (\$1,95 трлн), что на 18,7% больше по сравнению с

2016 г. Правительство КНР планирует, что до 2022 года объемы закупок импортных товаров и услуг превысят уровень \$10 трлн. Так, в сфере трансграничной торговли, которая и станет одной из основных тем CIIE, наибольшие темпы развития демонстрируют: производство пищевых и сельскохозяйственных продуктов; одежда и потребительские товары; бытовая техника и электроника; автомобилестроение; медицинское оборудование, фармацевтика и здравоохранение; интеллектуальное высокотехнологичное оборудование. Уже сейчас объемы импорта в этих отраслях промышленности составляют десятки (а по пищевым и сельскохозяйственным продуктам — сотни) миллиардов долларов в год, а прирост в годовом исчислении превышает 14%.

Участниками Первой импортной ярмарки станут официальные делегации из десятков стран, представители национальных торгово-промышленных палат, свыше 2 800 компаний, включая 200 предприятий из списка Fortune 500 и других отраслевых лидеров. На ярмарке будет представлено более ста новых продуктов, технологий и передовых разработок.

Повышенный интерес к ярмарке демонстрируют и представители деловых кругов Китая. Основными гостями CIIE станут китайские торговые делегации (в частности, 98 представителей государственных предприятий), делегации правительственных организаций, провинций, городских округов и автономных районов Китая, а также эксперты в сфере промышленности и торговли, образования и науки, культуры и туризма, электронной коммерции.

Следует отметить, что ярмарка — это фактически не одно, а целых три мероприятия. Первое — международный торговый форум «Хунцяо» (Hongqiao International Trade Forum), призванный придать новый импульс в развитии мировой торговли и роста мировой экономики. Его основной темой станет «Стимулирование нового источника жизнеспособности глобальной торговли, формирование нового открытого и взаимовыгодного устройства». Форум будет состоять из церемонии открытия и трех параллельных форумов: «Торговля и открытие», «Торговля и инновации», «Торговля и инвестиции». Его спикерами выступят ведущие мировые эксперты. Они представят разработки и достижения разных государств в глобальной торговле, туризме, промышленности, услугах и товарах.

**ПРАВИТЕЛЬСТВО КНР
ПЛАНИРУЕТ, ЧТО ДО 2022 ГОДА
ОБЪЕМЫ ЗАКУПОК ИМПОРТНЫХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРЕВЫСЯТ
УРОВЕНЬ \$10 ТРЛН**



Второе — павильон национальных экспозиций по торговле и инвестициям (Country Pavilion for Trade & Investment). Здесь представители бизнес-сообществ заинтересованных регионов продемонстрируют свой потенциал в сфере торговли и инвестиционной деятельности, включая продукты и услуги, уровень промышленного развития, инвестиции и туризм и т. д.

Третье — зона корпоративных и бизнес-экспозиций «Предприятие и бизнес», состоящая из двух секций: «Торговля товарами» и «Торговля услугами». В секции «Торговля товарами» будет организовано шесть выставочных площадок: высокотехнологичное интеллектуальное оборудование; бытовая техника и электроника; автомобили; одежда, аксессуары и потребительские товары; продукты питания и сельскохозяйственные товары; медицинское оборудование и товары медицинского назначения. На секции «Торговля услугами» будут представлены услуги по туризму, новые технологии, культура и образование, креативный дизайн и аутсорсинг-услуги.

В последние годы Китай вновь становится ключевым партнером России. Причем не только в области политики, но и в сфере экономики. Российско-китайские связи укрепляются и обретают новые направления развития. С каждым годом появляется все больше перспективных российско-китайских промышленных и инвестиционных проектов, активно расширяется область межрегионального сотрудничества. Например, совместное освоение российского Дальнего Востока уже принесло заметные результаты: Китай вышел на первое место в списке стран-источников инвестиций в этом регионе. Идет работа по созданию международных транспортных сухопутных и морских коридоров, развивается туризм. Поэтому не удивительно, что в Первой китайской ярмарке импортных товаров наша страна участвует в особом статусе страны — Почетного гостя, что свидетельствует об особом уровне уважения принимающей стороны, масштабах участия России в предстоящем мероприятии и об открытости к долгосрочному и всестороннему сотрудничеству двух государств.

Комплексную подготовку участия Российской Федерации в ярмарке ведут Минпромторг России, Минэкономразвития России, АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ). Так, Минпромторг России представит на ярмарке национальную

экспозицию, демонстрирующую промышленный, торговый и инвестиционный потенциал страны, а также перспективные российско-китайские проекты. Ее экспонентами станут более 20 российских регионов и такие компании, как «Газпром», «Росатом», «РЖД-логистика», которые представят перспективные совместные российско-китайские проекты. Помимо национальной экспозиции в ярмарке будет организована экспозиция отечественных компаний-экспортеров в сфере агропромышленного комплекса, медицины и здравоохранения, высокотехнологичного оборудования, потребительских товаров и услуг.

Для проведения деловых встреч с потенциальными покупателями российской продукции по линии китайского представителя РЭЦ при участии Минпромторга России и торгового представительства России в Китае на полях ярмарки будет организован ряд B2B-мероприятий. В рамках российской части деловой программы пройдет пленарная и ряд отраслевых сессий, B2B-встречи и презентации, а также посещение китайских предприятий. Российские компании также примут участие в работе первого международного Форума по вопросам международной торговли «Хунцзя». Представители российского бизнеса проведут презентации своих проектов, деловые переговоры и встречи с потенциальными китайскими партнерами, примут участие в работе круглых столов и семинаров.

В целях укрепления позитивного образа Российской Федерации на международном рынке и повышения интереса участников и гостей ярмарки к России как государству-партнеру, с 5 по 7 ноября на национальной экспозиции России будет представлена обширная культурная программа. В нее войдут выступления Заслуженного коллектива народного творчества Российской Федерации «Северное сияние», Заслуженного работника культуры Ямала Анжелики Кульмаметовой. Первое выступление хореографического коллектива состоится на торжественной церемонии открытия российской национальной экспозиции. В дни работы ярмарки гостям национальной экспозиции России будет представлена концертная программа «Танцы и песни народов мира». Всего в культурной программе на ярмарке будет задействовано более 40 артистов.

БЖ

ЭКСПОРТ НА ВОСТОК

Генеральный директор Российского экспортного центра Андрей Слепнев в интервью «Бизнес-журналу» о том, почему российский бизнес повернулся лицом к Китаю, и зачем Поднебесная становится нашим главным контрагентом.

— Сегодня одним из стратегических направлений развития страны является несырьевой экспорт. Как вы в этом плане оцениваете успехи российского бизнеса в странах Азиатско-Тихоокеанского региона?

— В последнее время мы отмечаем заметное развитие торговых отношений со странами АТР. В частности, с Вьетнамом, Кореей, Китаем и Японией. Но наиболее бурный торговый рост связан именно с Китаем. Поднебесная — главный контрагент России по экспорту с середины 2017 г. (12,2%). Доля этой страны в поставках России в Азию в I полугодии 2018 г. превысила 50%, а с 2015 г. доля Китая в российском экспорте в Азию выросла более чем на 10 процентных пунктов. За первое полугодие 2018 г. экспорт России в Китай вырос к прошлому году на 7,8 млрд долларов, или на 43%, до 25,9 млрд долларов. За этот период на Китай пришлось 63% всего прироста российских поставок в Азию.

Если говорить о несырьевом неэнергетическом экспорте, то и здесь КНР выступает главным российским партнером (8,3%). Так, в I полугодии 2018 г. несырьевой неэнергетический экспорт составил 5,8 млрд долл. (рост на 0,9 млрд долл., или на 19%; Китай обеспечил 27% прироста поставок в Азию). Доля в экспорте в Азию в I полугодии 2018 г. составила 38,2%, прирост доли в регионе по несырьевым поставкам в последние годы был сопоставим с ростом значимости по общему экспорту.

Значительным успехом на китайском рынке пользуются российские продукты питания, косметика, мультфильмы. Активно экспортируются химические товары по широкой номенклатуре (калийные и смешанные удобрения, полимеры, синтетический каучук, нефтехимические полупродукты, компоненты ядерного топлива). Растет и диверсифицируется экспорт продукции АПК (важные экспортные статьи в группе — соя и растительные масла, существенны поставки кондитерских изделий, рыбной муки, рапса, пшеничной муки, напитков, семян льна). В I полугодии 2018 г. существенный рост показал экспорт шоколадных изделий, пшеничной муки и напитков. Востребована и продукция машиностроения, представленная, в частности, оборудованием для АЭС.

Согласно рейтингу перспективности стран для экспорта, составленному РЭЦ в августе 2018 г., пять стран Азии входят в топ-20 наиболее перспективных стран: Китай (3-е место), Япония (10-е), Тайвань (12-е), Индия (17-е) и Вьетнам (20-е). Таким образом, Китай является самым перспективным азиатским рынком для роста несырьевого неэнергетического экспорта.

— Многие российские предприятия впервые выходят на внешние рынки. С какими трудностями они чаще всего сталкиваются? Есть ли истории успешного выхода российских производителей на рынок КНР, которые вы можете нам рассказать?

— Несмотря на заинтересованность в увеличении объемов экспорта широкой номенклатуры товаров, организация экспортных поставок сопряжена с рядом трудностей и бюрократических процедур, связанных не только с подготовкой разрешительных документов, но и с прохождением процедуры допуска на китайский рынок при ввозе сельскохозяйственной продукции, получением сертификатов на промышленную продукцию, защитой интеллектуальной собственности, применением импортных пошлин и др. Тем не менее на уровне уполномоченных ведомств двух стран ведется работа по снятию избыточных барьеров.

Что касается импорта продукции животного происхождения, то, несмотря на проявляемый экспортный интерес со стороны российских компаний, осуществлять поставки в страны восточноазиатского региона крайне затруднительно ввиду действия запрета как в Китае, так и в Корее и Японии. Запрет связан в первую очередь с нерешенностью вопроса в части регионализации по болезням животных. Соответствующие переговоры ведутся между ведомствами. Вместе с тем со стороны Россельхознадзора продолжается работа по открытию рынков этих стран, и к успехам российской службы можно отнести аттестацию ветеринарной службой Японии двух российских предприятий на поставки в Японию мяса парнокопытных и мяса птицы. На этом фоне более уверенно чувствует себя экспорт рыбы и морепродуктов, который показывает положительную динамику.



АНДРЕЙ СЛЕПНЕВ,
генеральный директор Российского экспортного центра:

«ПЕРВАЯ КИТАЙСКАЯ ЯРМАРКА ИМПОРТНЫХ ТОВАРОВ — ЭТО СЕРЬЕЗНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ КОМПАНИЙ ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ, ОЦЕНИТЬ КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ И ПОЗНАКОМИТЬСЯ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ИЗ ДРУГИХ СТРАН»

В отношении продукции промышленного производства стоит отметить, что основные проблемы российских экспортеров возникают по линии соблюдения требований технического регулирования и в связи с необходимостью проведения сертификации продукции на предмет соответствия установленным требованиям страны-импортера.

Наличие соглашений о взаимном признании результатов оценки соответствия, существующие, например, у США, Канады, Чили, ЕС, Вьетнама, Сингапура, позволяет этим странам поставлять некоторую продукцию (например, коммуникационное оборудование, электрические и электронные устройства, а также «органические»/экологически чистые продукты питания) более оперативно и в более короткие сроки. Достижение аналогичных договоренностей с Россией сделало бы экспорт многих товаров более перспективным и привлекательным для российских производителей, поскольку это бы сократило конечную стоимость продукции и сроки ее поставки.

Что касается историй успеха, можно, например, вспомнить мультсериал «Маша и Медведь», который в Китае имеет огромный успех. Очень высоким спросом на рынке Китая пользуются наши продукты. «КДВ-Групп» и «Объединенные кондитеры» поставляют сладости, компания «Интеропт» — мороженое под брендом «33 пингвина». Кроме того, российские производители экспортируют в Китай мед и медовое суфле, мюсли, пользуется спросом и отечественная зубная паста («Сплат»).

Согласно рейтингу перспективности стран для экспорта, составленному РЭЦ в августе 2018 года, пять стран Азии входят в топ-20 наиболее перспективных стран: Китай, Япония, Тайвань, Индия и Вьетнам. Таким образом, Китай является самым перспективным азиатским рынком для роста несырьевого неэнергетического экспорта

— С помощью каких инструментов РЭЦ повышает конкурентоспособность продукции российских производителей, развивая экспортное направление в рамках Первой китайской международной ярмарки импортных товаров?

— Российский экспортный центр сотрудничает с крупнейшими финансовыми и кредитными организациями Китая: Государственным банком развития Китая и Sinosure — для расширения возможностей отечественных экспортеров.

Мы готовы активно поддерживать и участвовать в подобного рода инициативах, применяя весь инструментарий компаний Группы РЭЦ, а также привлекая инфраструктуру представительства РЭЦ в Шанхае, официальное открытие которого запланировано до конца года. Россия участвует в пяти отраслевых зонах: продукты питания и сельскохозяйственные продукты, высокотехнологичное оборудование, медицинское оборудование и товары, сфера услуг, потребительские товары.

К мероприятию приурочена также масштабная бизнес-миссия российских компаний в Китай, в которой примут участие порядка 80 организаций.

Кроме того, российские павильоны открыты на крупнейших торговых интернет-площадках — Tmall, JD, 1688.

— Ранее вы говорили о возросшем значении перевозок грузов по новым маршрутам из Краснодарского края и Новосибирска. Какие перспективы это открывает для экспортеров?

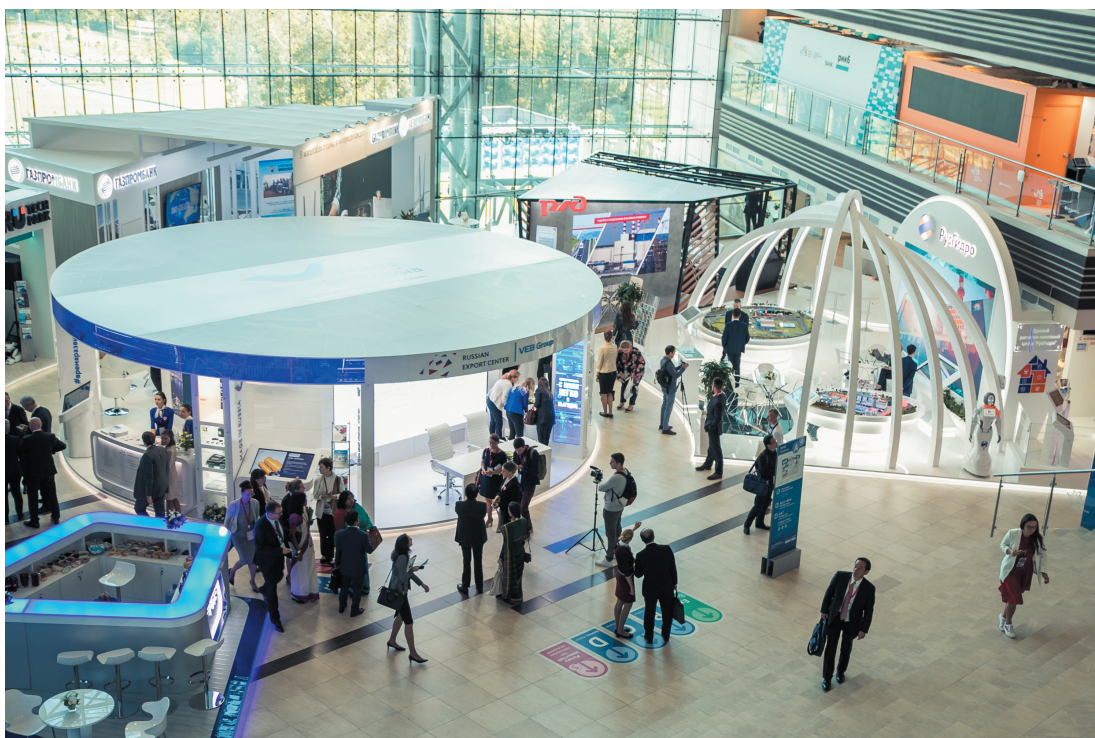
— Действительно, в этом году экспортные поезда будут отправляться в Чэнду из Краснодарского края. Железнодорожные перевозки позволяют значительно сократить время поставок, что, например, для сельскохозяйственных грузов и продовольствия особенно существенно.

Кроме того, в прошлом году запущены экспортные железнодорожные маршруты из Ворсино в Чэнду и Далянь.

С новым маршрутом экспортеры получили возможность доставлять грузы быстрее и дешевле. Маршрут работает на регулярной основе, и наблюдается увеличение номенклатуры товаров (например, именно этим путем была организована перевозка гражданского вертолета российского производства). Общая сумма поддержанного экспорта на данном маршруте за 2018 год составила более 5 млн долларов США.

— Что в первую очередь нужно китайскому рынку, и чего ожидает от российских компаний китайское бизнес-сообщество? В каких отраслях будут представлены российские компании на ярмарке в Шанхае?

— В настоящее время мы наблюдаем значительный рост интереса китайского бизнес-сообщества к России. Особенно большой интерес в Поднебесной у продукции отечественного агропромышленного комплекса. Пользуясь любовью китайцев к отечественному мороженому, произведенному еще по советским стандартам, российские экспортеры существенно нарастили объемы продаж этого продукта. Интересен и опыт в области поставок на китайский рынок российской минеральной воды, пива и подсолнечного масла. Эти продукты пользуются в Китае стабильным спросом: например, экспорт растительных масел и масличных культур за 2015–2017 годы вырос почти в 10 раз, достигнув внушительной суммы 440 млн долл. А за I полугодие поставки этой продукции выросли еще вдвое. Наблюдается существенный экспорт кондитерских изделий, муки и напитков.



Всего же в рамках Первой китайской международной ярмарки импортных товаров будет представлено более ста российских компаний.

— Это первая китайская международная импортная ярмарка. Какое, на ваш взгляд, будущее российско-китайского торгового сотрудничества, и каковы его наиболее перспективные направления?

— Китайский рынок обладает очень большими перспективами, чему способствуют социально-экономические процессы в стране, такие как курс на улучшение экологической ситуации и повышение уровня жизни. Наиболее перспективные сырьевые группы (по которым существует дефицит в Китае и конкурентоспособное производство в России) — продукция деревообработки, нефтехимикаты, продовольствие (масличные, зерно, готовые продукты), целлюлозно-бумажные товары, цветные металлы, драгоценные металлы.

— Китай — один из самых развивающихся и динамичных зарубежных рынков. Каких результатов вы ожидаете от участия России в Первой китайской международной ярмарке импортных товаров?

— Ярмарка проводится впервые и привлекает внимание производителей конкурентной продукции со всего мира, заинтересованных в выходе на китайский рынок. Учитывая масштаб и значимость ЭКСПО для развития торговли с Китаем, заинтересованность принять участие в ярмарке проявило большое количество российских экспортеров. Наибольший интерес к участию — у российских производителей продукции агропромышленного комплекса, для которых отводится половина всех площадей. Поэтому мы ожидаем дальнейшего развития российско-китайского сотрудничества в этом направлении.

Основными отраслями, обеспечивающими рост объемов российского экспорта в Китай, являются машиностроение,

химическая промышленность и агропромышленный комплекс. В 2017 году объемы ННЭ достигли 11,3 млрд долл., но говорить о полной реализации потенциала российско-китайского торгового сотрудничества еще очень рано. Мы готовы и дальше активно поддерживать российских экспортеров, применяя весь инструментарий компаний Группы РЭЦ, а также привлекая инфраструктуру представительства РЭЦ в Шанхае.

Первая китайская ярмарка импортных товаров — это серьезная возможность для компаний заявить о себе, показать товары для потенциального импортера и потребителя, а также оценить конкурентную среду, познакомиться с производителями из других стран, которые также стремятся закрепиться в Китае. Поэтому в рамках подготовки к этому беспрецедентному в своем роде мероприятию РЭЦ активно взаимодействует с китайским Бюро Ярмарки департамента Евразии Министерства коммерции КНР. В рамках взаимодействия в январе 2018 года между РЭЦ и Бюро было подписано соглашение о сотрудничестве, в котором закреплена роль РЭЦ как организатора отраслевой выставочной и деловой программы российского участия. За это время было проведено несколько рабочих визитов в Китай, мы находимся в постоянном контакте с коллегами по всем организационным вопросам, касающимся участия российских компаний в страновой и отраслевых зонах ярмарки.

Несмотря на то, что фокус нашей работы направлен на малые и средние предприятия, невозможно переоценить и роль крупного бизнеса, который может эффективно сочетать меры государственной поддержки с собственными организационными, кадровыми, финансовыми и прочими возможностями, быстро наращивая объемы экспорта и открывая новые рынки. В связи с этим мы рассматриваем перспективы локализации на Дальнем Востоке производств крупных российских предприятий и продвижения их продукции на рынки АТР.

БЖ

ВЫЧИСЛИТЬ КЛИЕНТА

Эффективность бизнеса напрямую зависит от того, сколько клиентов обратилось за услугами и, что самое главное, вернулось в статусе «постоянных клиентов». Сегодня предпринимателями используются любые возможности поиска и привлечения клиентов. Уже не секрет, что клиент живет в интернете. Количество онлайн-заказов с каждым годом только растет, а процесс использования рекламных каналов в интернете приобретает большую популярность среди бизнеса.

Говорят, люди очень любят покупать, но ненавидят, когда им продают. Поэтому уже на первом этапе перед предпринимателем стоит задача найти своего потенциального клиента, который согласится приобрести услугу или товар именно у него. Для этого производится сбор информации о целевой аудитории, и рассматриваются наиболее эффективные источники ее привлечения.

Как правило, бизнес использует следующие традиционные способы поиска клиентов:

- органический трафик из поисковых сетей по релевантным ключевым запросам;
- привлечение клиентов при помощи контекстной рекламы: клиенты приходят на продающий сайт компании напрямую из поисковых систем (Яндекс, Google);
- использование средств медийной интернет-рекламы (к примеру, баннерной) в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook);
- распространение различных видов печатной рекламной продукции — листовок, буклетов;

Сегодня бизнес выбирает сам, использовать ли традиционные способы поиска клиентов или автоматизировать этот процесс через специальные сервисы.

Сама технология автоматизации призвана показать предпринимателям упрощение системы взаимодействия с клиентом

3 СТАДИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ

- 1 ПОИСК И ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ
- 2 ДОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТА ДО ПОКУПКИ
- 3 ФОРМИРОВАНИЕ БАЗЫ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

- организация презентационных мероприятий, всевозможных промокампаний, способных обеспечить быстрый приток клиентов;

- прямые адресные рассылки, телефонные продажи, распространение «холодных» коммерческих предложений и другие инструменты прямого продвижения.

Однако для большинства компаний малого и среднего бизнеса существует опасение, что сравнительно высокие расходы на рекламу не обеспечат ожидаемый эффект. И пока предприниматель решает задачу о наиболее выгодных каналах, которые могут быть задействованы при запуске рекламных кампаний, современные технологии предлагают новые решения. Такие решения благодаря автоматизации призваны упростить задачу нахождения клиентов, минимизируя финансовые и энергетические затраты.

Для начала важно разобраться, что из себя представляет автоматизация, и какие возможности она открывает для бизнеса.



Александр Иванов, генеральный директор сервиса для бизнеса «Поток»

ПРОЦЕСС АВТОМАТИЗАЦИИ ПОЗВОЛЯЕТ ЭФФЕКТИВНО РАСПРЕДЕЛЯТЬ ТРАФИК, УПРАВЛЯЯ НАСТРОЙКАМИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, И ПРОДОЛЖАЕТ СОБСТВЕННОЕ ОБУЧЕНИЕ ЕЖЕСЕКУНДНО 24/7.

АВТОМАТИЗАЦИЯ

В общем смысле автоматизация — процесс сбора, обработки и предоставления информации с использованием современных технологий. Это не обязательно должны быть терабайтные базы с использованием искусственного интеллекта. Даже расчеты по формулам в эксель и массовая рассылка смс — тоже автоматизация.

В свою очередь, автоматизация привлечения клиентов — технология, которая означает использование одного или нескольких маркетинговых каналов: электронную почту, интернет-сайт, прямую почтовую рассылку и другие маркетинговые каналы. То есть задача автоматизации без применения ручного труда — оптимизировать процесс поиска и привлечения клиентов через один или одновременно несколько рекламных каналов.

Автоматизация призвана решить проблемы, которые обычно возникают у бизнеса при поиске клиентов:

- сложность глубокого погружения в технологии современного маркетинга;
- проблемы с привлечением качественного трафика;

- низкая конверсия сайта клиента;
- высокая стоимость входящего клиента (лида) по результатам рекламной кампании.

В «ПОТОКЕ»

Автоматизировать процесс привлечения трафика и его конверсию в звонки предпринимателю стало возможно на базе сервиса для бизнеса «Поток» от Rambler&Co. Корпорация задействовала ресурсы отдела машинного обучения и интегрировала автоматизированную закупку инвентаря с коллтрекингом, таким образом, обучив машину эффективно привлекать трафик, конвертирующийся в звонки. Механизм с системой коллтрекинга (инструмент мониторинга телефонных звонков и оценки эффективности рекламных каналов) позволяет отслеживать звонки и записывает каждое обращение клиента.

Работа сервиса направлена на обеспечение 10, 20, 100 потенциальных клиентов услугами без личного участия предпринимателя. Все необходимые рекламные кампании запускаются через программное обеспечение, и в итоге предприниматель получает конкретный результат — звонки от клиентов, которые заинтересованы в предлагаемых услугах. Реализация конкретного запроса клиента на конкретное предложение заказчика формирует уникальность технологии.

Чтобы осуществить запуск рекламной кампании, которая впоследствии обеспечит приток входящих заявок от потенциальных клиентов, предприниматель проходит регистрацию. Регистрация на платформе фиксирует ключевую информацию об услугах компании, цене и географии, которую собирается охватить. После этого сервис на основе имеющихся данных о средней стоимости клика в конкретном виде бизнеса и конкретном городе рассчитывает стоимость лида. Клиент вправе выбрать 10 лидов, 20 или 100. В зависимости от числа действует прогрессивная скидка: чем больше заявок в тарифе, тем меньше денег за одного привлеченного потенциального клиента он платит.

На основе большого набора данных, которым оперирует сервис, формируются рекламные кампании на основных рекламных каналах интернета: контекстная реклама, таргетированная реклама и пр. По этим кампаниям к предпринимателю приходят люди, заинтересованные именно его предложением. Процесс автоматизации позволяет эффективно распределять трафик, управляя настройками рекламных кампаний, и продолжает собственное обучение ежесекундно 24/7.

Сегодня бизнес выбирает сам: использовать ли традиционные способы поиска клиентов или автоматизировать этот процесс через специальные сервисы. Сама технология автоматизации призвана показать предпринимателям упрощение системы взаимодействия с клиентом. Уже нет необходимости вручную настраивать рекламные кампании, искать клиентов через холодные звонки. Автоматизировать данные процессы, появляется больше времени на решение других бизнес-задач.

2 ОСНОВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВА АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ПОИСКА КЛИЕНТОВ

СОКРАЩАЕТ ВРЕМЯ

Время и энергия — главные ресурсы для предпринимателя, и именно их автоматизация призвана сберечь. Автоматическое привлечение звонков и сбор запросов от потенциальных клиентов сокращают издержки от аналогичного задействования на эти процессы человеческого труда. Теперь не нужно настраивать рекламные кампании самостоятельно, автоматизация делает это за вас.

ДЕРЖИТ КЛИЕНТА НА КОНТРОЛЕ

Автоматизация дает возможность получать данные единовременно, позволяя анализировать количество поступивших запросов, поведение клиентов и количество проведенных сделок. Вам известно, сколько денег было потрачено на одного привлеченного клиента? А сколько времени он проводит у вас на сайте? А сколько и на что тратит? А итоговая выручка? Когда все это рассчитывает компьютер, легче представить себе воронку продаж и делать прогнозы.

11 ОКТЯБРЯ

МОСКВА

INTERCOM

КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕСА

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ IVR
И ГОЛОСОВЫЕ РОБОТЫ

DIALOGFLOW
СИНТЕЗ И РАСПОЗНАВАНИЕ РЕЧИ

ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИИ
И СТРИМИНГ



АНГЕЛЫ НА ВОЛГЕ

Более 200 инвесторов из 22 стран мира собрались в Самаре, чтобы обсудить главные вопросы и тренды венчурной отрасли. 7–9 сентября прошел саммит инвесторов ранних стадий VOLGA ANGELS — крупнейшая встреча бизнес-ангелов, представителей посевных фондов, акселераторов, корпораций, институтов развития и органов власти.

На саммите были объявлены победители премии Seed Angels Early Stage Investment Awards. Бизнес-ангелом года признан основатель SmartHub Богдан Яровой. Премию «Фонд ранней стадии года» получил Stara Ventures. За вклад в развитие рынка инвестиций ранней стадии награжден основатель AltaIR Capital и клуба инвесторов AltaClub Игорь Рябенкий. Премия учреждена Национальной ассоциацией бизнес-ангелов в 2009 году и вручается ежегодно.

В ходе саммита было подписано соглашение между World Business Angels Investment Forum (WBAF) и Фондом содействия развитию венчурных инвестиций Самарской области. WBAF — международная организация, специализирующаяся на поддержке бизнес-ангельских инвестиций на ранних стадиях. По мнению президента Национальной ассоциации бизнес-ангелов Виталия Полежаева, заключение соглашения даст возможность российским проектам из регионов активнее развиваться на федеральном

и на глобальном уровне: «Подписанный документ позволит наладить сотрудничество и принести больше инвестиций в российские стартапы. Иностранный инвестор — это не просто деньги. Имея такого инвестора в своем проекте, стартап получает возможность выхода на зарубежный рынок и поддержку в продвижении своего продукта. Международные инвесторы далеки от политики, это люди, которые думают о возможностях».

В рамках деловой программы VOLGA ANGELS состоялись пленарные дискуссионные панели и круглые столы, где ведущие игроки венчурного рынка обсудили главные вопросы и тренды отрасли, а дебютанты узнали о практических навыках инвестирования на ранних стадиях и открыли для себя возможности в перспективе соинвестировать с профессионалами.

Основатель YellowRockets Сергей Богданов напомнил, что Volga Angels — единственное мероприятие в России, которое включено в календарь Европейской



ассоциации бизнес-ангелов: «Чтобы помочь стартапам из России выйти на глобальные рынки, мы должны находиться внутри общего венчурного сообщества, должны иметь партнеров и контакты в разных странах Европы, Азии и Америки. Важно, что здесь более опытные инвесторы обучают тех, кто только собирается стать бизнес-ангелом и, надеемся, что в России появятся больше инвесторов, которые будут инвестировать на ранних стадиях».

«За последние два-три года уровень российских венчурных инвесторов значительно вырос, — подчеркнула Кендес Джонсон, почетный президент Европейской ассоциации бизнес-ангелов. — Я верю, что российские предприниматели и бизнес-ангелы делают большое дело, способствуют выходу своих компаний на международные рынки, способствуют глобализации в целом. На мой взгляд, это правильное направление».

«В современном мире важно понимать, что производят компании и регионы, у кого какие сильные стороны, и как мы можем сотрудничать. В этом контексте саммит очень важен. Я впервые в России, и получил массу новой информации, поэтому уверен, что мое плодотворное сотрудничество с российскими инвесторами начнется именно с VOLGA ANGELS», — подчеркнул директор Startup Mexico Маркус Дантус.

БЖ





КЕНДЕС ДЖОНСОН,
Президент Европейской ассоциации бизнес-ангелов:

«За последние три года уровень российских венчурных инвесторов значительно вырос. Я верю, что российские предприниматели и бизнес-ангелы делают большое дело, способствуют выходу своих компаний на международные рынки и способствуют глобализации в целом».



ВИТАЛИЙ ПОЛЕХИН,
Президент Национальной ассоциации бизнес-ангелов:

«Международные инвесторы далеки от политики, это люди, которые думают о возможностях. В Самарской области есть большое количество недооцененных проектов, которые имеют огромный потенциал».



МАРКУС ДАНТУС,
директор Startup Mexico:

«В современном мире важно понимать, что производят компании и регионы, у кого какие сильные стороны, и как мы можем сотрудничать. В этом контексте саммит очень важен. Я впервые в России, и получил массу новой информации, поэтому уверен, что мое плодотворное сотрудничество с российскими инвесторами начнется именно с VOLGA ANGELS».



ОХОТА НА СТАРТАП

Сергей Богданов — основатель и директор YellowRockets — венчурного фонда, компании, развивающей глобальное стартап-сообщество, о том, почему венчурные инвесторы хотят сделать мир лучше.

— Сергей, вы являетесь основателем YellowRockets, а уникальный опыт StartupSamara признан Минэкономразвития РФ лучшим практическим решением по развитию инноваций в регионах. Как возникла мысль создать один из самых успешных региональных проектов России по развитию инновационной экосистемы?

— Эта идея возникла в 2013 году. Я сам предприниматель, поэтому по своему опыту я знал, что не хватает развитой экосистемы для появления стартапов. Да, изначально нас поддержало правительство региона. С Александром Кобенко, возглавлявшим на тот момент Министерство экономического развития, мы разговаривали, что называется, на одном языке. За один год мы собрали сильную команду. Научились делать мероприятия и обзавелись большим количеством партнеров. Мы максимально открытые. Выступаем за саморазвитие и развитие вокруг нас. Мы сделали так, что StartupSamara стал единственным окном для стартапа.

Мы активно работаем с Нижним Новгородом и с Бурятией. Кстати, с выходом на региональные рынки нас стали узнавать как YellowRockets.

Обычно в регионе есть несколько институтов развития, которые формально что-то делают, а мы знаем, как при минимальном бюджете, скажем, в 10 миллионов можно «взлететь». А это быстрая и гарантированная победа для местного правительства.

— Есть какой-то фирменный рецепт от «Желтой ракеты», чтобы наладить экосистему в новом регионе?

— Конечно, когда мы заходим в регион, то работаем по типу акселератор для акселератора. Сами формируем местную команду по специально разработанной технологии. Благодаря комплексной методологии запускается механизм, который дальше работает самостоятельно.

— Насколько открытые вами стартап-центры в университетах способствуют развитию новой экосистемы?

— У нас точно нет задачи сделать всех предпринимателями. Но есть цель выявить тех, у кого заложены определенные задатки, чтобы помочь им стать успешными бизнесменами. По сути, мы зажигаем сердца студентов, даем идею, когда после университета они могут не искать работу, а давать ее. В России изначально сильная инженерная школа. И очевидно, что если сидеть на правильных потоках этих людей, то можно найти жемчужины, не переоцененные, как в Америке.

— Получается, вы являетесь прямыми конкурентами государственных центров поддержки предпринимательства, бизнес-инкубаторов?

— В России есть проблема в развитии экосистем, когда поток государственного финансирования льется тем людям, которые работают в институтах развития.

Государство не должно финансировать стартапы. Это бизнес. Для этого есть бизнес-ангелы, венчурные фонды. А правительство должно помогать рыночным игрокам, чтобы они могли инвестировать в стартапы. Это умные деньги.

Иначе — подписал заявку, получил грант, написал отчет. У нас есть база «грантоедов» Самарской области. Одни и те же люди приходят, деньги получают, уходят. Эффективность небольшая, научно-технические отчеты написаны, но бизнеса не появилось. Очевидно, что это так не работает.

Логично, что мы с ними, по сути, конкурируем.

— В чем вы видите поддержку от государства, если гранты не доказали свою эффективность?



**В РЕГИОНАХ ЕСТЬ ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ, КОТОРЫЕ ФОРМАЛЬНО ЧТО-ТО ДЕЛАЮТ,
А МЫ ЗНАЕМ, КАК ПРИ МИНИМАЛЬНОМ БЮДЖЕТЕ В 10 МИЛЛИОНОВ
СТАРТАП МОЖЕТ «ВЗЛЕТЕТЬ»**

— Роль государства во всей этой истории — это костыль. То есть нога не ходит, нужен костыль, чтобы ходить. Когда нога нормальная, есть игрок рыночный, частный игрок. Странно, если у тебя нога ходит, зачем тебе еще и костыль. Его лучше отбрасывать и ходить в тренажерный зал эту ногу накачивать, в футбол играть, бегать и развиваться, лучше развивать частного игрока.

Гранты нужны из-за недостатка частных денег. И мы понимаем, что лучше растить частное инфраструктурное инвестирование, чем постоянно просить финансирование.

На самом деле так работают во всех успешных экосистемах по всему миру. Если посмотреть на опыт Израиля, Америки, там, конечно, есть какие-то государственные структуры развития, но, как правило, они работают на стадии фундаментальной и прикладной науки. Все что касается посевной и дальше, то государство поддерживает частных игроков, соинвестирует с бизнес-ангелами, помогает создавать венчурные фонды.

— Когда твой проект один из самых успешных, можно уже расслабиться?

— Мы понимаем, что наша экосистема не такая совершенная. Но это вопрос времени. Мне кажется смешным, что я делал в 2013 году, и я уверен, что через пять лет я буду смеяться над тем, что вам сейчас рассказываю. Все очень быстро меняется.

Сегодня мы движемся в четырех направлениях: развитие региональных экосистем, региональные акселераторы, венчурный фонд, коворкинги.

Ежегодно мы проводим больше ста мероприятий. То есть каждые три дня происходят различные event. Люди узнают друг друга, появляется доверие между ними. Успешные предприниматели становятся менторами, потом инвесторами и трансформируются в бизнес-ангелов.

Благодаря системной работе мы сделали так, что региональные стартапы привлекли 700 млн рублей за два года, и это оказалось больше, чем за 20 лет вместе взятых. Сформировав воронку проектов, поняли, нужно индивидуально работать с проектами и помогать лучшим из них добежать до первых денег от клиентов, от первых денег до инвесторов, от идеи — к действующему бизнесу.

За два-три месяца прохождения акселерационной программы мы помогаем предпринимателю протестировать бизнес-модель, разработать свои базовые гипотезы. Если что-то не работает, быстро поменять бизнес-модели. Если что-то не меняется, то просто закрыть проект и тем самым сэкономить время. А если все получается в ограниченном времени, увеличить деньги.

В рамках акселератора проходят постоянные менторские сессии, и у нас сложился действительно серьезный клуб менторов и контактов. За это время мы можем очень быстро познакомить человека с предпринимателями из отрасли, который поможет своим опытом, знаниями и связями.

МЫ НЕ ЧИТАЕМ МАЛЕНЬКИЙ БИЗНЕС-ПЛАН

Мы ходим по рынку и ищем корпорации, в первую очередь, которые заинтересованы в том, чтобы искать технологии, искать таланты, искать пути для дифференциации своего основного бизнеса через сотрудничество со стартапами. Проводим для них отбор. И работаем индивидуально с лучшими из лучших, вовлекая экспертов и менеджеров, которые драйвят всю эту историю изнутри.

Мы должны сделать так, чтобы то, что мы нашли, было комплементарно для корпорации. Не бывает готовых решений. Как правило, мы нашли технологию, но она квадратная, а корпорации нужна круглая. И наша задача за 2–3 месяца ее адаптировать. Мы не читаем маленький бизнес-план, мы смотрим, как люди работают три месяца, чтобы с большей уверенностью инвестировать в лучших.

Наш венчурный фонд составляет 100 млн рублей, и мы инвестируем 2 млн рублей на стадии, когда есть команда, в которой как минимум предприниматель и человек, отвечающий за техническую сторону дела, существует минимально жизнеспособный продукт.

— Масштабирование за рубежом обязательно для вас как для инвесторов?

— Оно желательно, но не обязательно. Если проект может вырасти, и есть возможность его продать в России, нас это тоже устроит. Но, конечно, сейчас нет ни одного готового портфеля, который настроен на российский рынок. Очевидно, что все сейчас метается на глобальные рынки.

— YellowRockets и StartupSamara способны снизить отток успешных бизнес-проектов за рубеж?

— Стартап — это всегда про масштабирование бизнес-модели и про то, что нужно наращивать капитализацию. Именно поэтому все хотят выходить на глобальные рынки. Чем больше рынок, тем больше стоишь. Поэтому любой инвестор всегда будет подталкивать компанию, чтобы работать по всему миру.

Надо понимать, что глобальный рынок — это не всегда «стартап уезжает отсюда». У нас есть достаточно примеров, когда ребята работали на глобальном рынке, а разработчики находятся в России.

И американский инвестор не будет инвестировать в российскую компанию. Российские и американские инвесторы не могут конкурировать. Здесь сложно тягаться, потому что объем рынка не сопоставим.

— Есть ли преимущество у наших инвесторов?

— Да, когда ты инвестор ранних стадий, необходимо находиться рядом. Бизнес-ангел не будет инвестировать, если стартап далеко.

Но и предпринимателей не привлекают российские деньги. И они сразу идут в Европу, в Америку, в Сингапур.

За все эти годы работы на рынке мы поняли, что в России готовых к инвестициям моделей практически нет. Нельзя подойти, сорвать и съесть яблоко. Образно говоря, мы не срываем эти яблоки, а выращиваем сад, мы смотрим, как они зреют, а потом срываем — то есть инвестируем в них.

**БЛАГОДАРЯ СИСТЕМНОЙ РАБОТЕ МЫ
СДЕЛАЛИ ТАК, ЧТО РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ
ПРИВЛЕКЛИ 700 МЛН РУБЛЕЙ ЗА ДВА ГОДА.
ЭТО ОКАЗАЛОСЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗА 20 ЛЕТ
ВМЕСТЕ ВЗЯТЫХ**



Это модель работающей экосистемы.

Сейчас у нас появился новый фонд YellowRockets-2. И это будет на посевной стадии. Как я уже сказал, 100 млн рублей — это 2 млн за 7 %. Мы собрали наш инвесткомитет после скрининга проектов, в него вошли двенадцать ведущих инвесторов со всей России, топовые бизнес-ангелы и венчурные фонды России. По сути, мы принимаем решение коллегиально с ними. Они скажут, заходить в проект или нет, хотят ли они с нами соинвестировать.

Чем больше людей захочет помочь проекту на ранней стадии, тем лучше. То есть мы собираем экспертизу со всех венчурных фондов России.

ХОРОШО РАБОТАТЬ, ХОРОШО ОТДЫХАТЬ

В нашем коворкинге работает основатель Dreamstudy, который привлек уже четыре частных инвестиции. Это топ для России. Он не брал у государства ни рубля.

— У вас большой коворкинг?

— Нет, небольшой. 340 квадратных метров. В ближайшем времени открытие подразделения в Москве. Это большая заслуга наших партнеров. В первую очередь, ассоциации бизнес-ангелов в лице Виталия Полехина. Наша задача — организовать классную среду для общения. Хорошо поработали, хорошо отдохнули.

— Семь наборов на протяжении четырех лет, 700 млн привлеченных рублей. Это ли не результат? Кого вы можете назвать самым успешным стартапером в регионе за этот период?

— Самый успешный проект — Cherry Home.

Мы помогли им попасть в акселератор Лос-Анджелесского университета Калифорнии. За пару месяцев они обзавелись нужными связями, вернулись в Россию. В итоге в них вложились несколько российских инвесторов, но те, которые живут в Америке.

Ребята делают систему для умного дома, которая позволяет распознавать то, что происходит внутри. Она самообучаема и способна информировать. Система сообщит, если что-то начинаешь делать не так из-за болезни. Вплоть до того, что если у вас появятся первые признаки инсульта, она попросит улыбнуться, поднять руки и сама вызовет скорую.

Есть еще крутой стартап — Вармбокс. Это ютуб для корпораций. Программа умеет находить электриков, системных администраторов, тех, кто оказывает разовые услуги в городах. И если что-то случилось, администратор просто нажимает кнопку в мобильном приложении: нужен электрик. И через 10 минут проблема устранена.

У этого стартапа выручка более 300 млн в год. В этом году, я думаю, будет за миллиард. И их оценка капитализации должна быть не менее 100 млн долларов.

— Сергей, у предпринимателей всегда занята голова, есть риски и проблемы. Проще подписать контракт с хорошей зарплатой...

— Все так, но когда ты предприниматель, у тебя есть свобода. И по большому счету, ты живешь свою жизнь. Когда ты наемный сотрудник, ты реализуешь чужую мечту.

Я — предприниматель, и были случаи, когда я стоял на коленях, и нужно было найти силы двигаться дальше. Но когда ты почувствовал это, что ты сам зависишь от себя, то эта внутренняя свобода дороже всего остального. Если бы я работал на корпорацию, я был бы богаче, но не факт, что счастливее.

— Для вас это самореализация?

— Самореализация — такое чувство, как побывать в интересном походе или съездить в интересное путешествие. Наша задача как YellowRockets — работать с самыми талантливыми и амбициозными предпринимателями, теми, которые хотят менять мир к лучшему.

БЖ

МОЗГИ НА ЭКСПОРТ

Венчурные проекты в портфеле Starta Ventures имеют русские корни, но программу акселерации проходят в США. Зачем отечественные стартапы едут в Нью-Йорк, рассказал управляющий партнер фонда Алексей Гирин.

— Мир претерпевает изменения, касающиеся информации не со стороны слова, которое катастрофически устаревает, а со стороны цифры. Как чувствует себя Россия в мировой экономике сегодня?

— К сожалению, Россия начинает очень сильно отставать от всего мира. Понятно, что санкции влияют на экономический рост. Эти внешние условия нас как страну загоняют в состояние «окукливания». Мы варимся в собственном соку, и в нынешнем мире это ни к чему хорошему не приводит. Мало того, что есть внешняя изоляция, но происходит самоизоляция внутренняя, и она способна отбросить нас сильно назад. И единственное, что я вижу драйвером ситуации, — это инфраструктурные проекты, которые могут хоть как-то развить экономику в перспективе.

— Например, какие?

— Самые простые. Строительство дорог, коммуникаций, новые порты, вокзалы. Конечно, я считаю, что образовательная система, здравоохранение, хоть и очень долгоиграющие направления, но это то, куда стоит вкладываться.

Если говорить о том, что может дать реальный импульс сегодня, то надо смотреть на развитие новых технологий и областей их применения. И здесь крайне важно, чтобы как можно больше людей имели возможность работать с глобальным рынком и интегрировались в мировую экономику.

— Сейчас, когда индустриальное наследие от Советского Союза почти исчерпано, а западные управленческие технологии не работали в полной мере, возможно ли создание аналога Кремниевой долины у нас в России?

— На этот счет было много дискуссий. Я считаю, каждому необходимо создавать свою модель, потому что Кремниевая долина — это сочетание миллиона факторов: география, время, концентрация людей, концентрация финансов.

Повторить совокупность этих факторов невозможно, так же как невозможно дважды войти в одну и ту же воду. Поэтому путь должен быть свой. Как в Китае,

который экспортирует людей и деньги в ту же самую Силиконовую долину. Эти люди приобретают навыки, покупают компании, развивают свой бизнес.

В Китае свой путь. У нас должен быть свой.

— Спецификой венчурной индустрии является необходимость быстрого масштабирования бизнеса на раннем этапе. Как вы помогаете предпринимателю в этом?

— Мы являемся неким окном, плацдармом русскоговорящих технологичных предпринимателей в Америке. Мы даем им возможность научиться вести бизнес глобально, осознать себя как мировую единицу. Прежде всего приобрести навыки и умение работать в нынешнем информационном веке, адаптировать свои бизнес-идеи и продукты к глобальному рынку.

Именно от этого мы получаем колоссальный эффект. Компании начинают зарабатывать деньги, а в России платится зарплата и налоги.

Они несут сюда знания, становятся, что называется, бэйжмарками отрасли. Самостоятельно или через свои команды они распространяют по-настоящему, передовые знания: как вести бизнес, как развивать технологии.

Если у них не получается по каким-то причинам закрепиться там, на Западе, то обратно мы получаем людей, которые мыслят по-передовому, закалили свой предпринимательский дух. Имея связи на Западе, они свободно могут оперировать глобально, находясь здесь, локально.

Через акселератор проектов Starta в Нью Йорке прошли почти уже восемьдесят команд, на прошлой неделе мы открыли седьмой набор.

— Как показывает история, наша страна уже обращалась к использованию технологического опыта США в ходе индустриализации 30-х годов. Почему в условиях развития сегодняшней экономики вы предлагаете вернуться к этому направлению?

— Когда-то посольства Петра I поехали, покружили и наладили связи, научившись что-то делать. И за несколько лет из отсталой страны сделали могучую державу. То же самое, действительно, было в тридцатые годы, когда экспортировали целые заводы, а иностран-



Алексей Гирин, управляющий партнер Starta Ventures

ные специалисты приезжали сюда. И из крестьянской Россия превратилась в индустриальную страну.

Если импортировать людей в Россию сейчас очень тяжело, потому что топовые профессионалы сюда не едут, то посылать своих людей и получать их обратно, это то, что делаем мы на свой страх и риск.

— Алексей, для каких сфер и компаний предназначен акселератор?

— В широком смысле может быть IT, может быть IT с «железом». Необходимой единицей является наличие продукта и масштабирование, но только этого недостаточно. Если посмотреть наш портфель в каждой технологической вертикали, то мы скорее смотрим на команды, в которых есть предпринимательский дух.

— Почему акселератор вы открыли именно в Нью-Йорке? Этот город вы называете местом «дикой борьбы и конкуренции», настоящим «месивом»? И почему вы погружаете стартаперов именно на территорию Нью-Йорка?

— На самом деле мы очень тщательно анализировали географию того, где мы хотели бы открыть точку входа. По большому счету, изначально мы сравнивали Калифорнию (Силиконовую долину) и Нью-Йорк.

Проанализировав большой массив информации об истории успеха и провалов компаний, которые уехали с постсоветского пространства в Калифорнию, их цели и результат, мы сделали выбор в пользу Нью-Йорка.

Именно здесь на порядок выше конкуренция и сосредоточение бизнеса.

В Калифорнии в Долине мы имеем IT-гигантов, монополистов в своих отраслях: ARGUS, Google, Apple,

Microsoft, Facebook. А из традиционного бизнеса, штаб-квартир мало, может быть, Montana. Если посмотреть на наш фокус, он состоит в основном из B2B-проектов.

Зачем ехать делать трэш туда, где бизнеса в широком смысле нет?

Нью-Йорк — это столица мирового бизнеса. Здесь очень высокая конкурентная среда на всех уровнях, когда компания конкурирует с компанией, высокая конкуренция между людьми, конкурируют штат со штатом: Нью-Джерси с Нью-Йорком по налогам, условиям ведения бизнеса. И единственное конкурентное преимущество, которое реально эффективно, — это внедрение и использование инноваций в своих бизнес-процессах. Эти инновации надо где-то брать, поэтому они активно тестируют различные стартапы и инновации. И в Нью-Йорке можно быстрее получить подтверждение своих гипотез.

— Если посмотреть на погружение в такую ситуацию, она не ломает?

— Нью-Йорк — это то место, где надо делать деньги. Там более интересная среда для того, чтобы ехать со своим стартапом, и, соответственно, за три месяца программы понять, работает проект или нет.

Это экономит деньги и время, ты получаешь большое количество обратных связей, за счет широкого круга общения, и нетворкинга, а это ключевое на рынке. В обычной жизни у предпринимателя на это уходит 2 года.

— У всех ли компаний за три месяца получается масштабироваться и стать глобальными по-



сле прохождения акселератора? Или кого-то это ломает?

Получается не у всех — и причины бывают совершенно разные: не нашли место под солнцем, не адаптировали продукт, не нашли денег, чтобы развивать свои гипотезы, семейные причины. Только сейчас у нас появляется более-менее релевантная статистика по ожиданиям и проекциям. Порядка 20% компаний имеет потенциал закрепиться на рынке США, 40% возвращаются в Россию, в Европу или выходят на какие-то другие рынки, пробуют себя там, у них неплохо все идет.

— Что мешает российскому стартапу закрепиться в Америке?

Или, наоборот, что помогает? Прослеживается ли какая-то особенность, или это общая тенденция, не важно, какой стартап?

— На самом деле, это одинаковая история для всех неамериканских стартапов. Недавно с коллегами из Франции разговаривал, до этого общался с финнами, с итальянцами, с латинами. У всех стоит проблема культурологической и бизнес-адаптации.

На рынке США другая среда и другие подходы. Пока ты поймешь, как это работает, должно пройти какое-то время, поэтому акселератор тем и хорош, что тебя концентрированно погружают в среду. И за три месяца, словно водопад, на тебя обрушивается огромное количество людей, тем самым ты быстрее адаптируешься.

У всех есть свои особенности и привычки, которые надо менять, что-бы достичь успеха. У белорусов — одно, у украинцев — другое. Правда, те, кто доезжает до Америки или вырывается из каких-то рамок, действительно умные ребята, очень упертые. Это иногда хорошо, иногда не очень.

У русских очень тяжело с восприятием. Мы не привыкли слушать и слышать. Поэтому адаптивность не очень хорошая. А это самое главное — умение подстроиться под среду. Потому что сломать ее или перестроить под себя невозможно.

Гибкость — это вопрос номер один. Может быть гениальный продукт, но если фаундер не готов меняться, то с вероятностью 95% ничего не получится.

— Есть ли примеры успешных стартап-проектов, которые сумели адаптироваться?

Конечно! Портфельные проекты Starta Ventures не только закрепились на рынке США, но и выходят на новые рынки, например, в Латинскую Америку. Такие проекты, как E-Contenta, Cindicator, Anryze, Navigine, GeoCV, SendPulse, Agrieye, Snovio, Cardiomio, HoverSurf подняли новые раунды инвестиций. Стартап из второго набора FriendlyData, основанный в 2016 году, анонсировал инвестиции в размере одного миллиона долларов в сентябре.

— Что нужно предпринять, чтобы отечественная элита мировой экономики, не потеряв интеграцию с Россией, замедлила так называемую «утечку мозгов»?

— Вопрос крайне сложный. Я могу рассказать то, что делаем мы. Когда, например, умный парень отучился в физтехе в Новосибирске, в Омске — неважно, отработал в локальных IT-компаниях или филиалах западных компаний, далее он уезжает работать на условный Google и он «растворяется» в той же самой Долине за зарплату в 100–200 тысяч долларов в год — вот это есть «утечка мозгов». Первое время связи с Россией большие, но постепенно, через год, через два, поводов для контактов уже не остается.

И польза от такого человека стране — максимум 100 долларов бабушке на Новый год или iPhone в качестве презента родственникам.

Потому что человек уже отрезан. Мы делаем наоборот, мы не позволяем этим людям оторваться от того, что у них есть. И достигнув результата, им хочется возвращать сюда знания и навыки. С информационной точки зрения, если у тебя стартапы с выручкой 1–10 млн долларов, то для России это топовая история, и здесь о ней можно рассказывать, делиться опытом. А на Западе это мелко — как придорожный ларек. Такие истории не особо кому интересны. Поэтому как раз мы и занимаемся созидательной деятельностью, мы учим людей получать знания и навыки, которые они естественным образом возвращают. Наша деятельность — это как раз анти-утечка, мы людей оставляем в обозримом периметре.

— Насколько это схема «погружения в среду» зарекомендовала себя и работает на преобразование экономики России?

— Они там зарабатывают, но зарплаты и налоги они несут в Россию, шлют сюда десятки тысяч долларов ежемесячно на зарплату своих программистов. Они проводят здесь семинары, запускают бизнес-процессы на новые знания. Самый эффективный результат — когда проект работает, потому что в этом случае он служит поставщиком денег и знаний в Россию.

БЖ

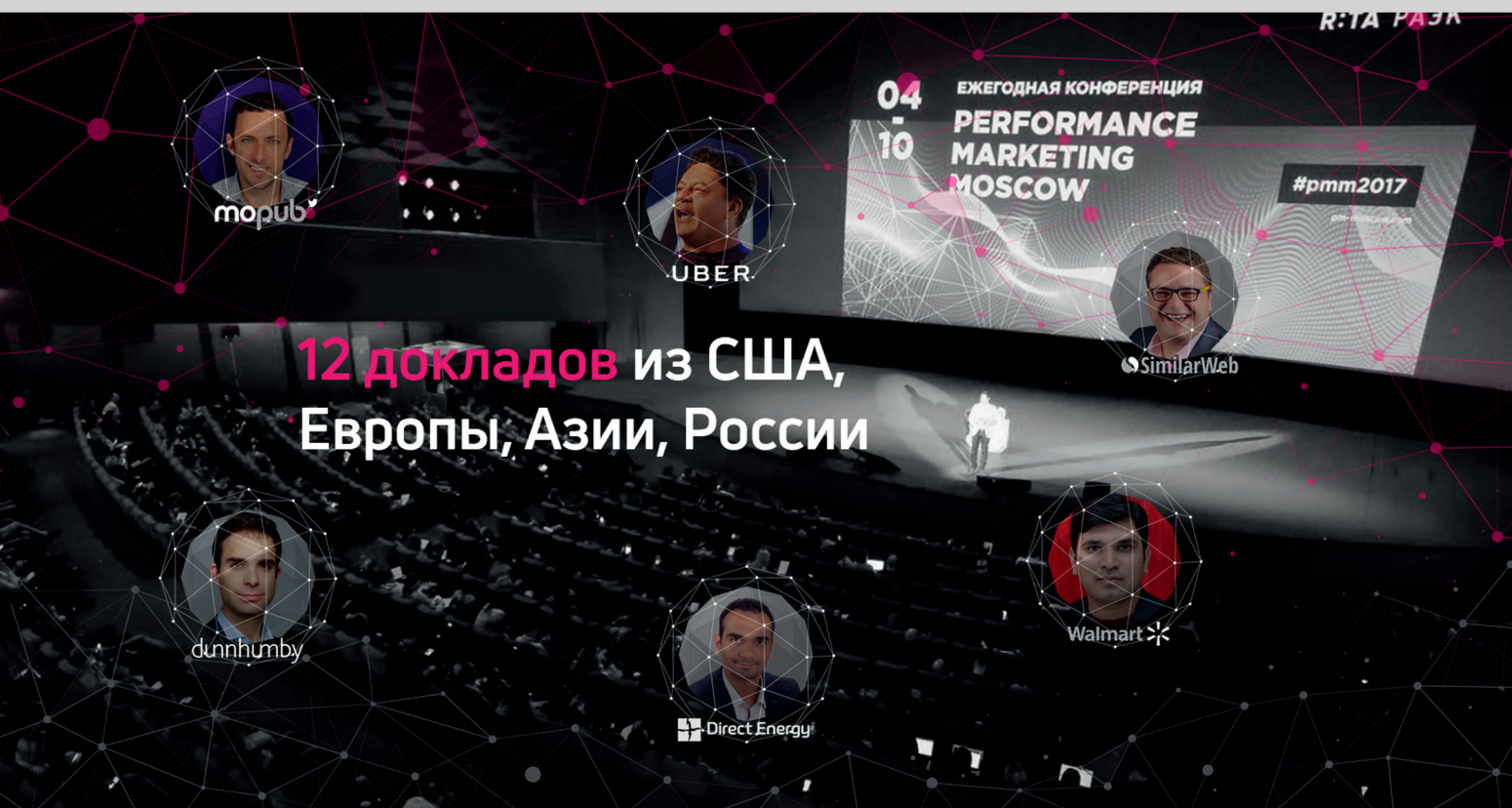
№2 КОНФЕРЕНЦИЯ В ЕВРОПЕ
ПО PERFORMANCE MARKETING

PERFORMANCE MARKETING MOSCOW



17 октября 2018

Реклама



12 докладов из США,
Европы, Азии, России

Зарегистрироваться на мероприятие www.pm-moscow.com

В ПОЗЕ ЛОТОСА

КАК ЗАБОТА О ЛЮДЯХ ПРИВОДИТ К МИЛЛИОНАМ

Успешно продвигать онлайн йогу и здоровый образ жизни можно, если думаешь, прежде всего, не о деньгах и продажах, а о ценностях, которыми делишься с людьми.

НЕУДАЧНАЯ ПОПЫТКА

Свой путь в EdTech Евгений Фазлеев прокладывал на протяжении 14 лет. Получив образование финансиста, он сначала семь лет посвятил корпоративной работе — занимался активами и паевыми инвестиционными фондами, а затем решил погрузиться в собственный бизнес и открыл студию веб-дизайна.

После очередного семилетнего этапа в жизни Евгению снова захотелось перемен и, чтобы собраться с мыслями, он отправился на Пангану. Здесь он начал посещать занятия по йоге у Каруны — преподавателя с уникальной методикой, которую он сам же и разработал. Оказалось, что за плечами йога-тичера 20-летний опыт и необычная личная история изучения духовных, психических и физических практик. Чтобы лучше запомнить уроки, Евгений начал их снимать. А когда Каруна решил перебраться на Бали, появилась идея записать с ним онлайн-курс. «Мы просто пожали руки и договорились на условие 50 на 50, — вспоминает Евгений. — Расходная часть ложилась на меня, съемки тоже. С его стороны требовалось участвовать в съемках и писать контент».

Так, в феврале 2016 года началась совместная работа. Бизнес-партнеры отсняли много роликов, хотели выйти в онлайн с идеальным видеопродуктом, попутно преодолевая возникающие сложности. Например, боролись с внешними шумами. «На Бали много шумов, и качественно записать йогу сложно, — объясняет Евгений. — Лучше это делать либо рано утром, либо когда солнце заходит — на съемку есть полтора часа. Позже неподходящий свет».

Но даже тогда, когда часть материалов была уже готова, до монетизации дело так и не дошло. Сейчас,

спустя время, Евгений четко формулирует ошибки, которые были допущены на старте. Во-первых, не стоило с головой уходить в продакшн — на выходе осталось много «сырого» несмонтированного видео. К тому же некоторые уроки получились слишком сложными. Но самое главное — на созданном материале так и не удалось заработать. Поэтому после продолжительного отдыха в Россию Евгений вернулся фактически без денег.

ПО ПУТИ МОНЕТИЗАЦИИ

Уже в России созрела мысль параллельно делать курсы с другим экспертом — праноедом Дмитрием Лапиновым. У него уже была своя аудитория на YouTube, с которой можно было работать. Дело оставалось за малым — понять, как лояльной аудитории предложить заплатить за курс и, наконец, начать монетизировать опыт и знания.

Как раз в этот период Евгений случайно узнал о бесплатном вебинаре Акселератора ACCEL. Посмотрев его, он решил постепенно переводить сотрудничество с Дмитрием в коммерческую сферу. Довольно быстро партнеры запустили первый бесплатный курс «Сенситив», в рамках которого демонстрировалась система упражнений для развития мозга. Чтобы привлечь на него людей, дали рекламу по подписчикам Дмитрия, а их к тому моменту насчитывалось 7000 человек. Прибегли также и к контекстной рекламе, которая вела на лендинг.

Оживив аудиторию с помощью бесплатного курса, партнеры решили стартовать с платным продуктом «Здравотел» — общеукрепляющим комплексом начального уровня, специально ориентированным на



Евгений Фазлеев

широкую аудиторию, а именно на городских жителей, у которых мало времени на занятия йогой. По словам Евгения, в нем 19 базовых упражнений на спину и живот, а также блок медитаций — и на все это требуется примерно 30 минут в день. В результате получился, как подчеркивает Евгений, «социальный продукт», который может попробовать любой человек. Минимальный пакет предлагался за 890 руб., максимальный — за 4800 руб.

Информация о платном курсе была разослана по «теплой» аудитории, которую удалось собрать с помощью бесплатного вебинара, а также по YouTube-аудитории Дмитрия.

Первый запуск платного курса принес около 1 млн рублей. Заработанные деньги Евгений инвестировал в обучение в Акселераторе.

Позже полученные знания пригодились для расширения линейки продуктов. Сейчас она покрывает потребности человека с любым уровнем подготовки. Помимо «Здравотела», который способны освоить даже пенсионеры, появился онлайн-курс «Сварга — 1 уровень» для желающих продолжить обучение, а также курс «Кремень» для продвинутой аудитории, которую не пугает жесткий цигун.

ЙОГА В РОССИИ: ЦИФРЫ

По данным International Journal of Yoga, Physiotherapy and Physical Education (за март 2018 года), массовой популярности йога в России достигла в период с 2004 по 2008 годы.

В 2014 году насчитывалось около 1,3 млн человек, практикующих йогу. Они потратили на занятия порядка



ЗА 9 МЕСЯЦЕВ КЛИЕНТСКАЯ БАЗА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ УВЕЛИЧИЛАСЬ ДО 17 000 ЧЕЛОВЕК, А ОБОРОТЫ ВЫРОСЛИ ДО 6 МЛН РУБЛЕЙ

41 млрд рублей. К этому времени по стране было открыто 270 йога-центров. А уже в 2016 году, по данным аналитиков РБК, только в Москве число йога-студий достигло 410. Согласно исследованию РБК, на рынке фитнес-услуг в 2016 году большая часть людей занималась в йога-студиях — 23,4% от общего числа занимающихся.

В 2016 году некоммерческая ассоциация Yoga Alliance выпустила исследование, которое показало, что продажи оборудования и аксессуаров для йоги в США выросли с 6 до 16 млрд долларов с 2012 по 2016 годы. 30% американцев планировали начать заниматься йогой в ближайшие 12 месяцев. Речь шла об аудитории в 80 млн человек.

Однако исследование Yoga Alliance не учитывало нишу онлайн-йоги, в которой ситуацию, как выяснилось, нельзя назвать позитивной.

По данным агентства цифрового маркетинга BLUE MEDIA, в целом в мире интерес к йоге в онлайн-сегменте снижается на 5,7%. В Европе ситуация достаточно стабильная. Крупнейшими рынками здесь являются Германия (интерес вырос примерно на 2%) и Великобритания (рост на 1%). В то же время в Канаде интерес к йоге снизился примерно на 60%. Что касается США, то целевая аудитория потеряла интерес к онлайн-йоге на 46% за последние пять лет.

Исследование Search Engine Visibility Research 2017, которое провело SEO-агентство BLUE MEDIA, показывает, что такие крупные игроки, как Yoga

Download, So Much Yoga, The Yoga Collective, Yoga With Adriene и My Yoga Works, пока способны привлечь только 21% трафика в Google. Это означает, что 78,9% потребительского спроса по-прежнему остается не охваченными.

НЕАКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Онлайн-школа «Сварга» (Школа самосовершенствования Дмитрия Лапишинова), которую активно продюсирует Евгений, — необычный проект не только в плане содержания. Это даже и не бизнес в классическом смысле, цель которого — продать любыми способами. Главное здесь — польза и ценный контент. Людям, интересующимся йогой, важно, чтобы они разделяли ценности, которые транслирует эксперт. Если «пазл складывается», то успех обязательно придет. Поэтому для продвижения партнеры регулярно проводят бесплатные живые вебинары, на которых Дмитрий отвечает на вопросы людей.

«Раз в месяц на YouTube у нас проходят трансляции, но никаких активных продаж на вебинарах нет, — объясняет Евгений. — У нас простая модель: дать что-то полезное, чтобы заинтересовать. Человек пробует и, если ему нравится, продолжает обучение уже за деньги. Но в воронку все равно нужно вкладываться, даже если вы не делаете активных продаж».

Чтобы поддерживать интерес людей к онлайн-школе, партнеры планируют и дальше записывать

бесплатные курсы, в частности, цигун для глаз, комплекс упражнений для спины. Основной поток покупателей курсов продолжает поступать с YouTube. Самый слабый результат пока дает таргетированная реклама в Facebook и во ВКонтакте.

С октября 2017 года, за 9 месяцев, клиентская база онлайн-школы увеличилась до 17 тысяч человек, а обороты выросли до 6 млн рублей. Постоянно учатся на курсах около тысячи человек.

ПЛАНЫ

«Когда я запустил онлайн-школу с Димой, и пошли первые продажи, я пожалел, что так долго тянул со стартом, — признается Евгений. — Я получил огромный заряд энергии от всего, что происходит». Пока, по его оценке, в России открыты большие перспективы для развития подобных проектов — конкуренция на онлайн-курсы невысока. «Ее сложно почувствовать, — говорит он. — Новые эксперты появляются, но у каждого своя аудитория». Кроме того, сам формат позволяет выпускать качественный и ценный продукт, но продавать его за небольшие деньги.

На сегодняшний день Евгений работает с двумя экспертами — Дмитрием и Каруной. С первым на осень уже запланированы съемки онлайн-курса «Сварга — 2 уровень». А онлайн-школу йоги под началом Каруны он только начинает поднимать с нуля. Сентябрь выбран месяцем для старта.

Вполне возможно, что скоро Евгений выйдет на рынок с еще одной онлайн-школой, которую будет представлять новый эксперт по медитации, практикующий на Бали. Сам Евгений нацелен на повышение личной экспертизы в области здорового питания и личностного развития, хочет больше времени уделять собственному проекту «Живая система».

Помимо наращивания оборотов с развитием онлайн-курсов Евгений задумывается о том, чтобы открыть офлайн-центр для молодежи и помогать с саморазвитием выпускникам школ.

ОБ ОНЛАЙН-КУРСАХ ЙОГИ

Сейчас онлайн-формат стал настолько актуальным, что многие сайты с онлайн-занятиями стали популярнее сайтов школ йоги с описанием асан и лекциями, но личное общение преподавателя и ученика заменить сложно.

Все понимают, что более полное занятие и больше внимания он получит именно на занятии в студии, а лучше на индивидуальной тренировке. Поэтому сейчас обеспеченные люди нанимают себе личного тренера, люди, любящие компанию, ходят в залы на групповые занятия. При этом молодые мамы все чаще выбирают онлайн-занятия. Это дешевле, практичнее, не требует времени на дорогу, потому что вы можете заниматься у себя дома.

БЖ

БИЗНЕСМЕНУ НА ЗАМЕТКУ

- 1 Чем дороже человеку обходится онлайн-курс, тем больше он его ценит. Онлайн-продукт как подарок не работает: те, кому дарят курсы, обычно не занимаются.
- 2 У начинающего предпринимателя часто возникает страх перед вопросом «Как предложить людям заплатить за курс?», но этот страх нужно преодолеть как можно быстрее.
- 3 Конкурировать приходится не с другими игроками внутри ниши, а за время людей.
- 4 Конкуренции нет у тех игроков, которые нацелены на расширение рынка. Они могут создавать коллаборации с другими игроками, обмениваться клиентскими базами или дополнять друг друга: например, эксперт по питанию может сотрудничать с экспертом по йоге.
- 5 Если эксперт сильный, то первый курс приносит не менее 1 млн рублей.
- 6 С экспертом нужно заключать договор, в котором четко прописан сценарий расставания. Такая подстраховка необходима на случай, если сотрудничество не сложится.

ЛЮДЯМ, ИНТЕРЕСУЮЩИМСЯ ЙОГОЙ, ВАЖНО, ЧТОБЫ ОНИ РАЗДЕЛЯЛИ ЦЕННОСТИ, КОТОРЫЕ ТРАНСЛИРУЕТ ЭКСПЕРТ. ЕСЛИ «ПАЗЛ СКЛАДЫВАЕТСЯ», ТО УСПЕХ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИДЕТ



РОБОТЫ ВЫХОДЯТ НА РАБОТУ

Согласно исследованию международной консалтинговой компании McKinsey Global Institute, специализирующейся на решении задач, связанных со стратегическим управлением, к 2030 году до 800 млн человек по всему миру будут вынуждены оставить свои рабочие места, так как им на смену придут роботы.



Если верить исследованиям экономистов Оксфордского университета Карла Фрея и Майкла Осборна, в США под натиском роботизации к 2033 году могут исчезнуть 47% существующих сегодня рабочих мест. По мнению Всемирного банка, для Китая эта доля может составить и вовсе 77%. Кроме того, в соответствии с докладом Международной организации труда, даже в таких странах, как Камбоджа, Индонезия, Филиппины, Вьетнам и Таиланд, 56% работников столкнутся с потерей рабочих мест из-за автоматизации в ближайшие десятилетия.

Чем является роботизация для современного человечества: шагом в сторону будущего, предсказанного в прошлом веке научными фантастами, или потенциальной угрозой современному общественному укладу?

ОТ ПРОШЛОГО К БУДУЩЕМУ

Автоматизированные машины, способные выполнять функции человека при взаимодействии с окружающим миром, на протяжении многих веков манили ученых и исследователей.

Первый чертеж человекоподобного робота был создан Леонардо да Винчи в конце XV века: это была модель механического рыцаря, который мог сидеть, стоять, двигать руками, головой и, возможно, захватывать предметы. Однако роботизированные изобретения стали приобретать более практический смысл только в эпоху промышленной революции: спрос на автоматизированные устройства в различных сферах человеческой деятельности усиливался с появлением новых технологий. Сегодня роботы, позволяющие полностью автоматизировать большинство задач, чаще всего встречаются

в промышленности. Они все больше задействуются в военной отрасли, медицине, сфере обслуживания и потребительском секторе. С появлением новых языков программирования и технологий, позволяющих создавать роботов, стало возможным реализовывать самые смелые идеи: от разработки человекоподобных «умных машин» до запуска автоматических роботизированных устройств в космос.

С 2000-х гг. ученые по всему миру конструируют новых управляемых человекоподобных роботов. Например, канадский «АИКО» имитирует человеческие чувства (осознание, слух, речь и зрение), а автономный дружелюбный робот «НАО», предназначенный для работы в домах, университетах и лабораториях, предлагает помощь в научных исследованиях и образовании.

Сегодня роботы стали специалистами во многих отраслях и в России. Так, в прошлом году сеть ресторанов Black Star Burger приняла на работу автономного сервисного робота-помощника Promobot v.3, созданного пермской компанией. Скоро он сможет заменить обычных сотрудников закусочных — будет показывать меню, принимать платежи и информировать клиентов об акциях. Кроме того, в нейронную сеть роботов будут вписаны песни, цитатами из которых они будут общаться с посетителями. Несколько сотен таких устройств уже работают сегодня в США, Китае, Казахстане, Ирландии, Великобритании, Испании, Чили и других странах мира. Они трудятся в качестве администраторов, промоутеров, хостес, гидов, в том числе в таких компаниях, как НПФ Сбербанка, Билайн, Музей современной истории России, Московский метрополитен.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: РОБОТЫ-ДИАГНОСТЫ

Современное здравоохранение — сфера, где новейшим разработкам в области робототехники находится по-настоящему широкое применение. В частности, в сентябре этого года концерн «Техмаш», входящий в «Ростех», представил первый образец модернизированного облегченного диагностического лечебного комплекса «Ангел». Инновационный робот-медсестра предназначен для первичной диагностики, автоматизированного контроля за жизнедеятельностью пострадавшего, инвазивного введения назначенных препаратов по заданному алгоритму. Сейчас комплексы «Ангел» уже используются в МЧС и ряде региональных медучреждений.

Кроме того, в Японии роботы-помощники Toyota с февраля этого года работают на полную ставку в Университетской клинике Нагой (Nagoya University Hospital), выполняя часть функций медицинского персонала: раздают медикаменты больным в палатах, доставляют анализы пациентам на разные этажи и собирают жалобы. По прогнозам японского правительства, объем рынка роботов, заменяющих медсестер и медбратьев, к 2020 году достигнет примерно 480 млн долларов, увеличившись втрое по сравнению с показателем 2015 года.

«Девушку с искусственным интеллектом» недавно наняла на работу Сингапурская компания по страхованию жизни AIA. Социальный робот Надин, назван-

ный в честь своего разработчика, профессора Надин Тельманн, предназначен на роль компаньона и помощника тяжелобольных.

Автономный робот — гордость профессора Тельманн и ее коллег из Института медиа-инноваций Наньянского технологического университета. Год назад на выставке в Музее ArtScience в Сингапуре с Надин уже пообщались более сотни тысяч человек. Она различает людей внешне и по голосам, может говорить на нескольких языках и запоминать впервые услышанные фразы, обладает эмоциями и жестикулирует. 15 октября этого года робот выступит на своей первой видеоконференции, связавшись из Сингапура с участниками Форума «Открытые инновации», проводимого в Технопарке «Сколково». Создательница робота выступит на форуме 17 октября наряду с десятками других зарубежных спикеров. Профессор Тельманн расскажет о будущем «умных машин» и их роли в современной медицине.

«Мы называем их роботами-компаньонами. Они могут ухаживать за пожилыми людьми и детьми, помогать по дому или выполнять задачи администратора в офисе. Совсем скоро такие роботы, как Надин, будут способны работать в области медицины и здравоохранения, к примеру, заботиться о тяжелобольных», — считает Тельманн.

ОТВЕТ ФАНТАСТАМ

Учитывая динамику развития отрасли робототехники по всему миру, становится очевидно, что реальность уже давно превзошла ожидания фантастов. Согласно статистическим данным консалтинговой компании Tractica, к 2020 году число повсеместно используемых человечеством роботов достигнет 31,2 млн единиц. При этом лидировать на рынке будут бытовые «умные машины», обогнав промышленных и военных собратьев.

Таким прогнозам сложно не верить, ведь роботы уже давно вошли в нашу жизнь в виде разнообразных умных гаджетов и смарт-систем. Ведущие мировые ученые упорно стремятся к тому, чтобы сделать машины по-настоящему эффективными, а взаимодействие с ними более легким, естественным и главное — доступным каждому человеку. Эксперты прогнозируют, что персональные роботы, способные на полностью автономные сложные действия, станут такой же привычной вещью, как холодильники или стиральные машины, уже в 2027 году, а к 2033 году наши дороги полностью заполняют беспилотные автомобили.

В последние пять лет наблюдается всплеск робототехники — от продвинутых манипуляторов до гуманоидов, которые выглядят как живые люди, имеют широкий спектр эмоций и полностью копируют нашу мимику. Однако роботы, какими бы человекоподобными они ни были, все же действуют по заранее заданному алгоритму, ведь их основное предназначение — сделать нашу жизнь более комфортной, улучшить условия труда, освободить человека от сложных рабочих процессов и увеличить производительность.

Сейчас роботы с этими задачами успешно справляются. И, судя по неугасаемому интересу ученых к инновационным разработкам, «умные машины» еще не раз удивят.

БЖ

ХИМИЯ УМНЫХ ПРОДАЖ

Учитывая высокий уровень конкуренции в каждом сегменте бизнеса, организация продаж со временем становится все более зависима не только от действующих регламентов сбыта, но и от интеллекта исполнителя — продавца.

Все меньше задач, которые можно решить за счет шаблонной работы, и все больше нестандартного мышления требуется продавцам, чтобы преодолевать границы покупательских возражений, без которых, к слову, не проходит ни одна настоящая сделка.

Принимая во внимание все особенности рыночной конъюнктуры, сделка без возражений не всегда говорит о прекрасном маркетинге бизнеса или о безупречной работе продавца — в большей степени это случайность.

Да-да, случайность. И, как правило, для выживания и развития бизнеса одних случайностей недостаточно.

Ведь в больших продажах нужен ум, а точнее умение использовать ум клиентов (а иногда и конкурентов) в выгодном для себя направлении, что является одной из главных причин благоприятного исхода в переговорах для продавца.

ВЫЯВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Это статья не про операторов call-центров, специалистов, продающих по прайсу, не о продажах по скриптам. Она про тех, кто хочет влиять на решение своего покупателя.

Именно влиять, ставя в противовес «сбор информации», которая сама по себе представляет ценность только в руках думающего продавца, знающего, как извлекать выгоду от полученной информации.

Вообще получение информации продавцом — процесс щепетильный и тонкий, где одним

некорректным вопросом можно разрушить доверие и лояльность клиента, что нередко и происходит на практике, поскольку большая часть продавцов не умеют: а) задавать вопросы; б) аргументировать их.

Вопрос	Аргумент	Результат
У вас есть проходные цены?	Без аргументации	Отказ
У вас есть проходные цены?	Данная информация позволит нам определить, на какой уровень качества вы ориентированы	Успех
Кто ваши основные поставщики? С кем нам необходимо будет конкурировать?	Без аргументации	Отказ
Кто ваши основные поставщики? С кем нам необходимо будет конкурировать?	Наша компания на рынке более 10 лет и очень хорошо знает рынок. Данная информация поможет нам определить, чем именно наша компания может быть вам полезна	Успех

При построении вопросов важно понимать, что логика покупателя на все 360 градусов противоположна логике продавца по своим целям и сути.

**ЦЕЛИ
ПРОДАВЦА**

**ПРОДАТЬ
ЗАРАБОТАТЬ
ОБЕЩАТЬ**

**ЦЕЛИ
ПОКУПАТЕЛЯ**

**КУПИТЬ
СЭКОНОМИТЬ
ОСТОРОЖНИЧАТЬ**



**МИХАИЛ
АФАНАСЬЕВ**

эксперт-практик в сфере развития бизнеса, маркетинга и продаж



СИБИРСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ 2018

НЕ ГОВОРИМ,
А ДЕЛАЕМ!

№1 В РОССИИ ДЛЯ МСБ ПО ЭКСПОРТУ
И ИМПОРТУ В СТРАНЫ АЗИИ!

22 → 23
НОЯБРЯ
2018

ДЕЛАЕМ
БИЗНЕС
С АЗИЕЙ

Обучаем * Практикуем *
Закключаем контракт

Реклама

ПРИ
ХО
ДИ

Р

#

\$



ЭКСПОЦЕНТР
НОВОСИБИРСК
Станционная, 104

+7.383. 227.86.75

sef@seforum.biz

КУПИТЬ БИЛЕТ SEFORUM.BIZ

Именно поэтому, прежде чем задавать свой вопрос, необходимо поставить себя на место покупателя для определения перечня возможных сомнений в той или иной ситуации, что позволит создать прочную связь с клиентом и его опасениями.

И в то же время разговор не должен сводиться только к одним вопросам со стороны продавца в адрес покупателя, ведь успешные переговоры — те, что проходят в режиме диалога.

Своими вопросами продавец просто обязан «разбудить» интерес к себе, к компании и продукту, которые он представляет, иначе продажа завершится, так и не начавшись, превратившись в монолог.

ФОКУС ВОКРУГ КЛИЕНТА

Одной из главных идеологий умных продаж является сосредоточивание продавцом своего внимания не столько на самом клиенте, сколько на ситуации вокруг него.

Именно анализ ситуации вокруг клиента позволяет качественно оценивать возможность и ликвидность совместной работы с ним, позволяя принимать на основе полученной информации эффективные решения и минимизировать риски временных потерь.

И если информация о сфере деятельности, опыте и размере компании более-менее является открытой, в том числе и в открытых общедоступных источниках, то, например, информация о конечном потребителе, опыте работы с ним, наличии финансирования и других особенностях сделки уже является исключительно закрытой при первичном подходе к клиенту.

Таким образом, продавцу предоставляется возможность самостоятельно определять истинные цели клиента, интересы которого не всегда совместимы с интересами продаж, и выявить их можно только копнув глубже.

ЛОЖНЫЕ МОТИВЫ

Мы готовы заказывать

Деньги есть

ИСТИННЫЕ МОТИВЫ

Нам нужны цены для формирования бюджета проекта

Финансирование еще не поступило, только ведутся переговоры

ФОКУС НА КЛИЕНТЕ

- Сегмент бизнеса клиента
- Сфера деятельности клиента
- Перечень потребляемого продукта
- Наличие опыта заказа аналогичного продукта
- Лицо, принимающее решение о выборе поставщика
- Определение конкурентов
- Требования к качеству

№ 1

ЗАДАЧА ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ	ПОПУЛЯРНОЕ ВСТУПЛЕНИЕ ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ НА ПРАКТИКЕ	ВОПРОС ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ, ПОБУЖДАЮЩИЙ К ДИАЛОГУ
Установление контакта	Наша компания занимается поставкой оборудования...	Слышали ранее о нашей компании?

№ 2

ЗАДАЧА ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ	ПОПУЛЯРНОЕ ВСТУПЛЕНИЕ ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ НА ПРАКТИКЕ	ВОПРОС ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ, ПОБУЖДАЮЩИЙ К ДИАЛОГУ
Выявление потребности	Наша компания имеет возможность поставлять...	Что вас не устраивает в работе с действующими партнерами?

Своими вопросами продавец просто обязан «разбудить» интерес к себе, к компании и продукту, которые он представляет, иначе продажа завершится, так и не начавшись, превратившись в монолог

Однако даже опытные продавцы не редко попадают в капкан с истинными целями клиентов, ведь на практике способов ввести в заблуждение превеликое множество, равно как и приемов выявить их за счет неудобных вопросов.

На практике лишь единицы продавцов оценивают временные инвестиции в клиента и его потенциал, как правило, ведя свою деятельность по нему не для продажи, а ради выполнения должностных инструкций.

БЖ

ФОКУС ВОКРУГ КЛИЕНТА

- Кто конечный потребитель
- Наличие договорных отношений с конечным потребителем
- Наличие опыта работы с конечным потребителем
- Наличие финансирования у клиента
- Наличие финансирования у конечного потребителя
- Условия финансирования заказа конечным потребителем
- Требования к качеству

XII

Ежегодный форум

Организатор:



Стратегический партнер:



Информационный правовой партнер:



КонсультантПлюс
надежная правовая поддержка

БУДУЩЕЕ СТРАХОВОГО РЫНКА

14 ноября 2018 г., Москва

Обсуждаемые темы:

- » Возможности расширения страхового рынка: резервы существующих секторов и новые драйверы роста.
- » Как уменьшить социальные издержки при либерализации ОСАГО?
- » Изменения в регулировании: дифференциация и исключение избыточной нагрузки.
- » Потенциал электронных технологий в страховании: лучший опыт и перспективы.

Участникам конференции будут представлены ключевые положения проекта стратегии развития страховой отрасли России до 2021 года и меры по ее реализации.

www.raexpert.ru

На правах рекламы





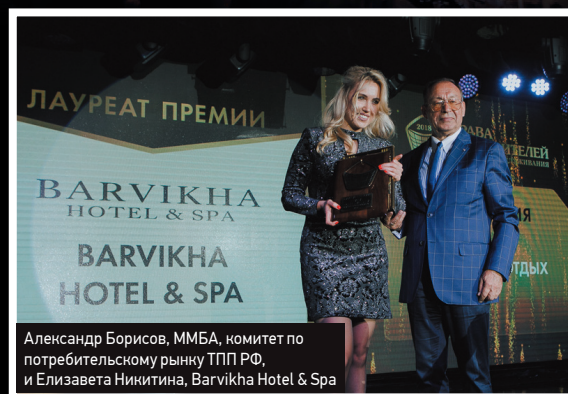
КОМПАНИИ ГОДА

КАК ПРОШЛА ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ
ПРЕМИИ «ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
И КАЧЕСТВО ИХ ОБСЛУЖИВАНИЯ»

20 и 21 сентября в отеле RIXOS 5* (Сочи) прошел форум, где компании не только представили свои успешные кейсы по работе с клиентом, но и обсудили новые идеи по организации торгового пространства для увеличения среднего чека, выяснили, как говорить с клиентами в условиях культуры информационного изобилия, приняли участия в дискуссии о цифровом маркетинге.

На торжественной церемонии награждения лауреатов премии «Права потребителей и качество обслуживания» награды были вручены более чем в 10 номинациях. Выбрали лучших из лучших, которые не словом, а делом заслужили самую высокую оценку — доверие потребителя.

Премия «Права потребителей и качество обслуживания» инициирована фондом «Социальные проекты» и проводится при взаимодействии с Ассоциацией компаний интернет-торговли, Ассоциацией компаний розничной торговли, Российской ассоциацией экспертов рынка ритейла, ТПП РФ, РОМИР.



Александр Борисов, ММБА, комитет по потребительскому рынку ТПП РФ, и Елизавета Никитина, Barvikha Hotel & Spa



Евгений Богданов, Суши Wok



Владислав Варшавский, юридическая компания «Варшавский и партнеры», и Инна Карева, РОМИР



Сергей Кудрявцев, ASUS в России и странах СНГ



Ксения Горлова, директор форума и премии «Права потребителей и качество обслуживания»



Артём Соколов, АКИТ; Александр Смирнов, ТОИ.РУ; Владимир Платонов, МТПП, Московская городская Дума



Анастасия Волженина, Shop&Show; Антон Привольнов, Первый канал; Ольга Белова, Shop&Show



Ольга Чернышева и Любовь Голубева, ООО «Биноптик»



Ольга Медведева, Дирекция скоростного сообщения — филиал ОАО «РЖД»



Артём Соколов, АКИТ; Ирина Цеплинская, Группы компаний «О'НЕЙ»; Владимир Платонов, МТПП, Московская городская Дума



Владимир Китляр, АО Альфа-банк; Павел Самиев, БизнесДром, ТПП по финансовым рынкам и кредитным организациям; Татьяна Зотова, ООО АльфаСтрахование-Жизнь



Елена Елагина; Эльвира Хабибуллина, «ENHEL»; Алена Красникова, «Бизнес-журнал»



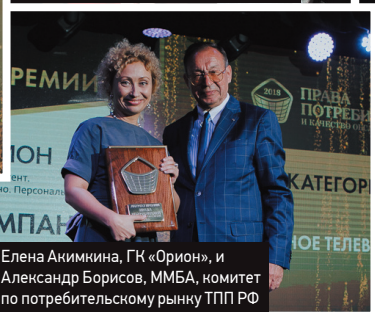
Елена Луценко, КИВИ БАНК (АО)



Владимир Пузанов, ВК



Ольга Сельващук, ТелеМед



Елена Акимкина, ГК «Орион», и Александр Борисов, ММБА, комитет по потребительскому рынку ТПП РФ



ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ

ИНСТРУМЕНТЫ, РИСКИ, ПРАВИЛА ИГРЫ

Компания ASUS является создателем самых покупаемых материнских плат и одним из трех ведущих производителей ноутбуков в мире. Как стать лидером новой цифровой эры и улучшить жизнь людей за счет выпуска инновационных высокотехнологичных устройств, рассказывает Владислав Захаров, директор по маркетингу ASUS.

— Вы являетесь представителем одного из самых технологичных и инновационных сегментов рынка. Как вы сохраняете высокую степень лояльности современного потребителя к своему бренду в условиях жесткой конкуренции?

— Исторически бренд ASUS очень любим россиянами, это вызвано тем, что мы стараемся производить качественные и надежные продукты, которые отражают потребности покупателей. Один из недавних интересных примеров — смартфон ASUS ZenFone Max Pro M1. На все рынки он поставляется без модуля NFC, но эксклюзивно для России мы этот модуль установили. Причина очень проста: мы внимательно следим за потребностями наших пользователей и заметили этот тренд — растущую популярность систем бесконтактной оплаты. Стоит отметить, что мы оцениваем данное решение как крайне успешное и видим высокий спрос на наши устройства.

— Ваша отрасль переживала спад продаж персональных компьютеров по разным причинам, в частности, из-за возросшей популярности технологичных и тонких моноблоков или планшетов. Каков ваш прогноз на продажи к новому году? Какой подарок, по-вашему, современные дети будут заказывать у Деда Мороза?

— Да, наша отрасль развивается неравномерно: какие-то подразделения могут переживать спад, но в это же время другие испытывают рост. Поэтому ASUS поддерживает диверсификацию своего бизнеса, работая в нескольких направлениях одновременно. Например, вы можете заметить, что последнее время год за годом растет спрос на игровое оборудование. В этом сегменте представлен наш суббренд Republic of gamers (ROG), и

здесь мы являемся лидерами. Разрабатывая наши новые игровые ноутбуки, мы всегда стремимся выйти за пределы достигнутого и создать еще более мощные, стильные и тихие модели, такие как ROG Strix GL504. Благодаря нашей команде инженеров нам удалось установить в нее совершенно новый IPS-дисплей с временем отклика 3 мс и скоростью обновления 144 Гц. На данный момент мы являемся единственным производителем игрового оборудования, которому удалось это сделать. Таким образом, мы задали новый уровень качества и возможностей, к которому конкурентам пока еще только предстоит дойти. Что же касается подарков на Новый год, то я думаю, любой игровой ноутбук ROG станет отличным выбором, который очень обрадует вашего ребенка и, возможно, вас, если вы любите иногда поиграть.

— Какие вы видите драйверы и, наоборот, барьеры для развития вашего бизнеса?

— Сейчас, пожалуй, интересным рынком для нас является рынок смартфонов. В этом году мы переосмыслили наши смартфоны и выпустили линейки Zenfone 5 и Zenfone Max. Это устройства, которые сочетают в себе высокое качество продукции ASUS, инновации и доступную цену. В этом сегменте бизнеса для нас основным драйвером является активное внедрение технологий искусственного интеллекта, который позволил встроить в смартфон такие функции, как автоматическое распознавание 16 типов объектов съемки. Кроме того, смартфоны становятся все более технологичными устройствами, поэтому мы можем реализовать в них весь свой инженерный потенциал, накопленный годами. Что касается компонентного бизнеса, тут драйверов достаточно много: каждый из наших партнеров, таких как Intel, Nvidia или AMD, представляет новые иннова-



Владислав Захаров, директор по маркетингу ASUS

ционные решения, которые преобразуют рынок. К примеру, компания Nvidia недавно представила свои новые видеокарты RTX, в которых благодаря достижениям в области ИИ и трассировки лучей был достигнут шестикратный прирост производительности. Естественно, самые продвинутые геймеры захотят получить в свое распоряжение самое мощное оборудование, а мы в ASUS поможем им в этом.

Рынок ноутбуков также не стоит на месте. Однако потребителей уже не удивишь тонкими и производительными решениями ASUS, выбор в нашу пользу и так очевиден. Мы стараемся предлагать уникальные функции, поэтому мы создали Screenpad и установили его в наш флагманский бизнес-ноутбук ASUS Zenbook Pro (UX580). Screenpad сочетает в себе функции тачпада и дополнительного экрана, делая работу за ноутбуком еще более продуктивной. Таким образом, для ASUS основным драйвером в ноутбуках является создание и внедрение новых инновационных технологий.

— В вашей отрасли как ни в какой другой развита конкуренция. Как вы оцените свое положение на рынке среди остальных игроков?

— Если брать наше игровое направление ROG, то тут мы являемся лидерами рынка, все достаточно просто. Что

СОЗДАТЬ ПРЕВОСХОДНУЮ ТЕХНИКУ — ЭТО ТОЛЬКО ПОЛОВИНА ЗАДАЧИ, ВАЖНО ЕЩЕ И ДОНЕСТИ ЭТУ ПРОДУКЦИЮ ДО ПОЛКИ, ПРЕДОСТАВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ ШИРОКИЙ ВЫБОР КОНФИГУРАЦИЙ И ИНТЕРЕСНУЮ ЦЕНУ

касается классических ноутбуков и ультрабуков, то можно с уверенностью сказать, что мы занимаем лидирующие позиции и благодаря новым решениям не собираемся их покидать. Компонентный рынок, как я говорил ранее, немного сократился в абсолютных значениях, однако мы сохранили свои лидирующие позиции и чувствуем себя весьма уверенно. Если рассматривать рынок смартфонов, то мы видим, что обновление линейки смартфонов ASUS прошло очень успешно, наша доля продолжает расти.

— Новое поколение требует все большей технологичности, ваша продукция становится уязвимой, как свежесрезанные цветы. Как вы выстраиваете свою бизнес-модель в связи с этим?

— Я с вами не соглашусь. Новое поколение становится все более технологичным, это факт, но это не делает наши устройства менее безопасными — ведь наряду с ростом функциональности непрерывно совершенствуются и многоуровневые меры защиты. Если взять для примера современную платформу Android, то уровень ее безопасности вырос в разы за последние годы благодаря тому, что для Google это является приоритетным направлением. Кроме того, компания ASUS выпускает обновления к своим телефонам одними из первых, обеспечивая высокой уровень безопасности даже при обнаружении теоретических угроз. К примеру, в наших телефонах есть возможность шифрования данных вне среды Android, таким образом мы добавляем еще один дополнительный уровень защиты.

— Современный потребитель — это взыскательный клиент с большой проблемой выбора. Как вы организуете подход к нему, чтобы у конкурентов не осталось шансов?

— Мы делаем ставку на качество и надежность. К примеру, наши новые бизнес-модели сертифицированы по военному стандарту MIL-STD 810G. Но не стоит забывать и про дистрибуцию, работу с каналом, представленность в магазинах. Создать превосходные ноутбуки — это только половина задачи, важно еще и донести эту продукцию до полки, предоставить потребителю широкий выбор конфигураций и интересную цену.

БЖ

СТАРОСТЬ В РАДОСТЬ

Олег Бялошицкий, генеральный директор АО «НПФ ГАЗФОНД пенсионные накопления», о глобальных изменениях в системе формирования пенсионных накоплений.

— АО «НПФ ГАЗФОНД пенсионные накопления» — один из самых крупных и надежных негосударственных пенсионных фондов страны. Как вам удается удерживать лидерские позиции на рынке?

— Исторически фонд создан в результате реорганизации НПФ ГАЗФОНД в целях исполнения требований законодательства об акционировании фондов, ведущих деятельность по обязательному пенсионному страхованию, и их вхождения в систему гарантирования пенсионных накоплений на базе АСВ. Бренд обязывает делать все с максимальным уровнем качества, поэтому мы провели необходимые процедуры и были включены в реестр АСВ под номером один.

В прошлом году существенно увеличить клиентскую базу позволило самое масштабное на тот момент по объему консолидируемых активов объединение четырех фондов: АО «НПФ ГАЗФОНД пенсионные накопления» присоединил НПФ «КИТФинанс», НПФ «Наследие» и НПФ «Промагрофонд». И вот уже второй год объединенный фонд обслуживает более чем шесть миллионов клиентов.

Сохранять лидерские позиции непросто, для этого требуются усилия всей команды фонда. Могу с уверенностью сказать, что профессионализм наших сотрудников на высоком уровне, и это не только моя субъективная оценка: это подтверждается результатами нашей работы. Фонд исполняет все требования регулятора, которые в последнее время постоянно ужесточаются.

— Какие изменения ожидают пенсионную отрасль и рынок НПФ в ближайшее время в связи с введением ИПК и повышением пенсионного возраста?

— Глобально изменится система формирования пенсионных накоплений: сам гражданин будет вовлекаться в нее все больше и больше. Повышение пенсионного возраста даст дополнительное время для формирования больших объемов пенсионных накоплений в рамках системы государственного пенсионного обеспечения. Индивидуальный пенсионный капитал — это уже история с личным участием россиян в создании своих накоплений за счет дополнительных взносов из заработной платы.

Все эти изменения достаточно остро воспринимаются со стороны населения, и это вполне объяснимо. Но экономические и демографические факторы требуют их внедрения, это необходимо осознавать и принимать изменения. Меня самого они тоже, кстати, касаются не только как руководителя НПФ, но и как работающего человека.

— Насколько сегодня высок уровень информированности россиян в вопросах пенсионных накоплений, и какие меры принимает фонд, чтобы клиенты были более осведомлены о текущей ситуации?

— Уровень финансовой грамотности, в том числе пенсионной, — достаточно болезненный вопрос. Наш фонд одним из первых начал проводить информационно-разъяснительные кампании для своих клиентов. По различным каналам коммуникации мы предоставляем информацию о сумме инвестиционного дохода, которая есть у клиента на текущий момент и которую он может потерять при переходе в другой фонд. В наших официальных группах в социальных сетях есть постоянная рубрика «Финансовая грамотность», где мы рассказываем подписчикам о важных нюансах в управлении финансами, с которыми они могут сталкиваться в своей привычной жизни. Наш фонд поддерживает ежегодный конгресс волонтеров финансовой грамотности, потому что мы понимаем, что чем больше активности в этом направлении, тем меньше потерь будут нести россияне.

Мало кто задумывается о необходимости самостоятельного формирования пенсионного капитала, хотя большинство признает, что нынешнего размера государственной пенсии недостаточно для сохранения привычного качества жизни после окончания трудовой карьеры. Информирование об этом ведут сотрудники и представители фонда в рамках консультирования по индивидуальным пенсионным планам.

— Самостоятельное формирование пенсионных накоплений — это будущее рынка или то, что по-прежнему будет интересно только небольшому кругу потребителей?

— За этим точно будущее рынка: посмотрите на все развитые страны, и вы увидите, что их пенсионные системы в основном состоят из трех частей: государственная пенсия, корпоративная пенсия и обязательно личные взносы на протяжении всей трудовой деятельности. Только так возможно создать ту пенсию, которая позволяет сохранить свои привычки, поддерживать здоровье, путешествовать, вести активный образ жизни.

— Если говорить об индивидуальном пенсионном плане, в чем основные плюсы, и есть ли минусы? Какова была доходность по нему за предыдущие годы?

— У индивидуального пенсионного плана действительно есть ряд преимуществ. Пенсионная программа АО «НПФ ГАЗФОНД пенсионные накопления» — «План Б» позволяет

ПЕНСИОННЫЕ СИСТЕМЫ РАЗВИТЫХ СТРАН В ОСНОВНОМ СОСТОЯТ ИЗ ТРЕХ ЧАСТЕЙ: ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПЕНСИЯ, КОРПОРАТИВНАЯ ПЕНСИЯ И ОБЯЗАТЕЛЬНО ЛИЧНЫЕ ВЗНОСЫ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

вносить деньги на счет тогда, когда это удобно вам самим. После того, как вы сделали первый взнос, дальше можно пополнять счет любыми суммами и в любое время. Если начать копить в 40 лет, ежемесячно откладывая всего по тысяче рублей, то вы можете рассчитывать в дальнейшем дополнительно к государственной пенсии получать еще порядка 10 тысяч рублей в месяц.

Кроме того, пенсионные планы — это удобный финансовый инструмент, не требующий каких-то специализированных знаний для управления. Договор легко заключить в офисе, у партнера или агента, а для тех, кто привык получать все, не выходя из дома, — онлайн на сайте фонда. Легко платить: для всех клиентов создается личный кабинет, в нем можно вносить деньги онлайн с любой карты без комиссии. Для тех, кто привык все оплаты проводить в отделении банка, у нас есть ряд банков-партнеров, в которых тоже можно оплатить взнос без комиссии. Легко копить: помимо личных взносов счет пополняется за счет доходности, которую зарабатывает фонд (за 2015–2017 гг. накопленная доходность фонда приблизилась к 40%) и за счет социального налогового вычета, который дает государство (государство вернет 13% с суммы уплаченных на пенсионный план взносов, в пределах 120 000 руб.). Еще одна выгода — возможность копить на будущую пенсию в НПФ, получая бонусы от партнеров фонда. В частности, при оформлении индивидуального пенсионного плана с АО «НПФ ГАЗФОНД пенсионные накопления» можно воспользоваться льготными условиями по кредитам, ипотеке, получить повышенный процент по депозитам, скидки в клиниках, на заправках, в магазинах.

— *Какие планы у фонда: дальнейшее привлечение новых клиентов? Сохранение текущих позиций? Развитие услуг и качества сервисов?*

— Основные усилия фонда сосредоточены сегодня на развитии взаимоотношений с действующими клиентами за счет повышения качества обслуживания и комфорта сервисов. Привлечение новых клиентов также остается у нас в приоритете.



Олег Бялошицкий, генеральный директор АО «НПФ ГАЗФОНД пенсионные накопления»

Мы понимаем, что клиенты заключали договоры о переводе пенсионных накоплений несколько лет назад и с тех пор могли вообще не коммуницировать с фондом. При этом клиент должен знать, что он всегда в фокусе нашего внимания. Мы активизировали развитие каналов коммуникаций, дополняя традиционные каналы таким популярными сегодня как чаты и мессенджеры и видим, что они востребованы у нашей аудитории. Развиваем дистанционные сервисы как для этапа продаж, так и для этапов дальнейшего обслуживания: договоры можно заключать в онлайн-режиме, пополнять пенсионный счет тоже, в том числе, с помощью автоплатежа. Идем по пути максимизации удаленного обслуживания. Это важная составляющая нашей деятельности, потому что несмотря на широкую собственную региональную сеть фонда (а это более 50 филиалов), она не покрывает всю географию проживания наших клиентов, а мы просто обязаны обеспечить доступность услуг на всех этапах взаимодействия.

В итоге, мы выстраиваем цикл долгосрочных отношений и систему постоянных коммуникаций, что делает взаимодействие клиентов с фондом удобным, понятным и доступным.

БЖ

ПЛАНЕТА ЯПОНИЯ



Евгений Богданов, директор по развитию бренда Суши Wok

Евгений Богданов, директор по развитию бренда Суши Wok, рассказал о том, как сформировать контроль качества в общепите, готовы ли клиенты переплачивать за скорость, и почему японская кухня так популярна в России.

— Не так давно ваша сеть была представлена на выставке франшиз BUYBRAND Expo в Москве по теме франчайзинга как модель успешного бизнеса в сегменте take-away. Как вы поддерживаете развитие бренда на должном уровне во всей своей многочисленной сети?

— Компания Суши Wok ежегодно принимает участие в более чем десяти профессиональных выставках и форумах не только в России, Украине и Беларуси,

но и в Германии, Франции и США. Опыт презентации собственного бренда и общение с конкурентами на таком высоком уровне в дальнейшем очень помогает видеть реальную картину рынка, необходимость использования новых инструментов и технологий.

Развитие бренда — непрерывный процесс, с одной стороны, требующий новых идей в маркетинговой креативной стратегии и, с другой, обязательного общения с нашими покупателями, проведения опросов,

сбора обратной связи непосредственно в магазинах и через онлайн-каналы. Мы постоянно обновляем оформление магазинов, делаем их более привлекательными, внедряем собственные разработки в области IT, следуя тенденциям. Анализ обратной связи помогает регулярно проводить эффективные рекламные кампании и запускать актуальные для каждого региона акционные предложения.

— Ваша целевая аудитория является одной из самых требовательных. Как вам удается соответствовать постоянно повышающимся требованиям к качеству и сервису?

— Обеспечить стабильно высокое качество возможно только при условии эффективного управления, которое включает в себя внимательный подход к выбору сырья, четкие стандарты, систему контроля продукции, а также, безусловно, профессионализм сотрудников компании. Первым шагом стало привлечение в команду профессиональных экспертов из сферы контроля качества.

Мы выбираем и строго контролируем наших поставщиков. Решение о сотрудничестве с некоторыми компаниями принимается только после их тщательной проверки. Ведь даже незначительные изменения в составе сырья оказывают влияние на финальный вкус блюд.

Собственная служба контроля качества проверяет торговую точку более чем по 80 разным параметрам. Специальная комиссия совершает контрольные закупки, отслеживая свежесть используемых ингредиентов, вкус и внешний вид блюд. Ежедневно мы проводим обзвон клиентов и получаем от них обратную связь не только по качеству продукта, но и по уровню работы сотрудников магазинов и курьеров.

— Когда наметилась очевидная тенденция в сторону здорового образа жизни, какие концепции в связи с этим вы используете, если одна часть ваших гостей на диете, а другая считает калории?

— В нашем меню большое количество блюд и для тех, кто решил считать калории, и для тех, кто привык ни в чем себе не отказывать. Мы также обязательно вводим вегетарианские версии роллов, салатов, супов и коробочек wok для приверженцев этого направления.

— Поколение Z формирует новую культуру потребления. На первый план выходят социальные медиа в качестве продаж и общения. Подстраиваете ли вы свою бизнес-модель под это? Сейчас ведущим инструментом для поддержания лояльности бренда становится прямой контакт с гостем. Как вы поддерживаете его, если заказ осуществлен через гаджет?

— Интернет-магазин мы запустили одновременно с открытием первой точки в 2011 году. Тогда же мы появились в социальных сетях, где и по сей день

размещается самая актуальная информация о наших нововведениях и ведется прямой диалог с нашей целевой аудиторией. Если гость делает заказ через наше мобильное приложение или через сайт с помощью гаджета, еще до момента оплаты ему поступает звонок от представителя нашего колл-центра для подтверждения заказа. В этот момент и происходит прямой контакт, и у нас появляется возможность лучше узнать собеседника и осуществить необходимое действие, будь то получение обратной связи по какому-либо вопросу, информирование о новых акциях или допродажа товара.

КАЖДЫЙ МЕСЯЦ ОТКРЫВАЕТСЯ ДО ДЕСЯТИ НОВЫХ МАГАЗИНОВ, РАСШИРЯЕТСЯ ГЕОГРАФИЯ ПРИСУТСТВИЯ. В РОССИИ ДЛЯ НАС ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЕГИОН РАЗВИТИЯ — ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

— Направление готовой кулинарии в вашем сегменте используют крупные торговые сети, такие как «Спар», «Глобус». Обостряется ли конкуренция за потребителей в связи с этим?

— Компания ни разу, даже в кризис 2015 года, не снизила своих темпов развития, несмотря на действия конкурентов. Суши Wok удалось не только удержаться на своей позиции, но и значительно увеличить клиентскую базу. Мы плотно заняли свою нишу, в России японская кухня популярна уже не одно десятилетие и настолько прижилась у нас наравне с блюдами традиционной кухни, что вряд ли наш российский потребитель от нее откажется.

У каждого блюда в нашем меню своя отработанная технология приготовления, строго регламентированный набор компонентов и соответствующий внешний вид, к чему уже привыкли наши гости. Поэтому подавляющее большинство предпочтет покупать знакомый и проверенный продукт у бренда, который они знают много лет.

— На протяжении нескольких лет вам удается держать уровень работающих магазинов на высоте. Каков потенциал для развития вашего бизнеса на таком внушительном количестве объектов сети?

— Каждый месяц открывается до десяти новых магазинов, расширяется география присутствия. В России для нас перспективный регион развития — Дальний Восток. В 2017 году компания положила начало выходу на принципиально новые рынки. По результатам выставок франшиз в Париже и Нью-Йорке стало очевидно, что сеть, завоевавшая Россию, востребована в Европе и Америке. Это значит, что успешный формат Суши Wok будет адаптирован для развития в других странах.

БЖ

КОРПОРАЦИИ ПЕРЕХОДЯТ НА «ЦИФРУ»: ГОТОВ ЛИ ЗАКОН?

Российский союз промышленников и предпринимателей создал под руководством генерального директора ГМК «Норильский никель» Владимира Потанина рабочую группу, занимающуюся разработкой регулирования использования цифровых технологий. Это говорит о том, что в цифровую экономику включается крупный бизнес. Какие перспективы несет в себе переход «на цифру», и справятся ли компании с возникающими угрозами?

ПРЕДПОСЫЛКИ ЦИФРОВИЗАЦИИ КОРПОРАЦИЙ

По данным Национального агентства финансовых исследований, суммарная задолженность по обязательствам крупного и среднего бизнеса за 10 лет значительно возросла: в период с 2007 до 2017 г. она увеличилась более чем в 6 раз — с 15 до 92 трлн рублей. В связи с этим в настоящее время корпорации находятся в поисках способов увеличения своей капитализации в кратчайшие сроки. Одним из эффективных выходов из сложившейся ситуации является применение технологии блокчейн в процессе токенизации активов.

В настоящее время о внедрении технологии блокчейн в бизнес-процессы задумываются более 70% компаний реального сектора. При этом 30% всех блокчейн-проектов крупных компаний реализуются в промышленной сфере, еще 17% — в сфере научных исследований. Основной тенденцией в данной области является реализация инициатив компаний, направленных на токенизацию активов. Объем токенизуемых активов, по состоянию на 2018 г., составляет порядка 600 трл. долл. В цифровую форму чаще всего переводят акции, углеводороды, недвижимое имущество, драгоценные металлы, произведения искусства. Тем не менее указанные процессы проис-

ходят без эффективной юридической регуляторики, где интересы кредиторов и инвесторов были бы сбалансированы и защищены.

В настоящее время крупный бизнес реализует направление по токенизации продукции, производимой тем или иным предприятием. По данным Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, данный процесс осуществляется по двум моделям: 1) модель краудинвестинга: она позволит привлекать инвестиции населения через разработку доступных для обычных граждан сервисов и решений; 2) модель «stablecoin», позволяющая интегрировать профильный бизнес через создание прозрачной экосреды с собственными расчетными механизмами и самоокупаемостью.

КРУПНЫЙ БИЗНЕС «В ЦИФРЕ»

Согласно результатам исследования аналитического центра Global Center for Digital Business Transformation, крупный бизнес испытывает жесткое давление со стороны новых цифровых технологий. Так, 83% участников исследования оценивают воздействие цифровизации на бизнес как трансформирующее. Есть несколько ярких примеров перевода физических объектов в цифровые в добывающем секторе:

- 1) гибридный двойник от «Роснефти»: позволяет создавать виртуальный клон объекта, его полную цифровую копию;
- 2) система против недостачи газа «Газпром»: направлена на фактическое отслеживание распределения добытого газа посредством перевода его единицы в токен;
- 3) управление производством «Трубной металлургической компании»: дает возможность отслеживать производимые товары посредством их токенизации;



**ВЕНЕРА
ШАЙДУЛЛИНА**

к.ю.н., заместитель Председателя экспертного совета Рабочей группы по координации законопроектной и регуляторной деятельности в области цифровизации Российского союза промышленников и предпринимателей

4) оцифровка акций ВТБ: позволяет компаниям-регистраторам хранить реестры акционеров друг друга.

Международная криптовалютная биржа "Bitlish" (Лондон) указывает, что в настоящее время средний и большой бизнес вплотную начинает сотрудничать именно с ними благодаря уникальной системе идентификации клиентов: это дополнительная защита для клиентов и компаний в рамках законодательства о противодействии легализации доходов, полученных преступным путем.

Тренд очевиден: скоро экономика увидит полную трансформацию крупного бизнеса. Как в этих условиях получить защиту инвесторам?

РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ТОКЕНИЗАЦИИ

Ценность токенов как активов заключается в том, что они обеспечены конкретным физическим объектом, в связи с этим между цифровым выражением и данным объектом должна быть создана надежная правовая связка. Она также заключается в формировании ценовой привязанности, и данный процесс является достаточно трудно выполнимым, особенно в случае сложных индивидуально-определенных объектов.

Для того чтобы инвестор или покупатель оцифрованного физического объекта был уверен в том, что он является обеспеченным реальным активом, требуется разработка специального регулирования. При этом законопроект «О цифровых финансовых активах», принятый Госдумой в первом чтении, фактически не предоставляет основу для регламентации уже возникших отношений. В частности, токены признаются цифровыми финансовыми активами, которые по своей природе являются, по проекту закона,

и имуществом, и имущественными правами. Неясно соотношение законопроекта с законодательством о рынке ценных бумаг и об организованных торгах, так как сам термин «актив» в международном и национальном законодательстве достаточно широк и может толковаться по-разному.

В настоящее время РСПП подготовил закон, предусматривающий возможность создания цифровых единиц (знаков), депонирующих права на физические объекты. Такой подход уже сложился в Белоруссии и имеется в законопроектах Казахстана.

Кроме того, защита прав на такие единицы будет осуществляться посредством формирования эффективной институциональной основы, состоящей из:

1) судебных органов, имеющих судей с должными профессиональными компетенциями в сфере цифровой экономики;

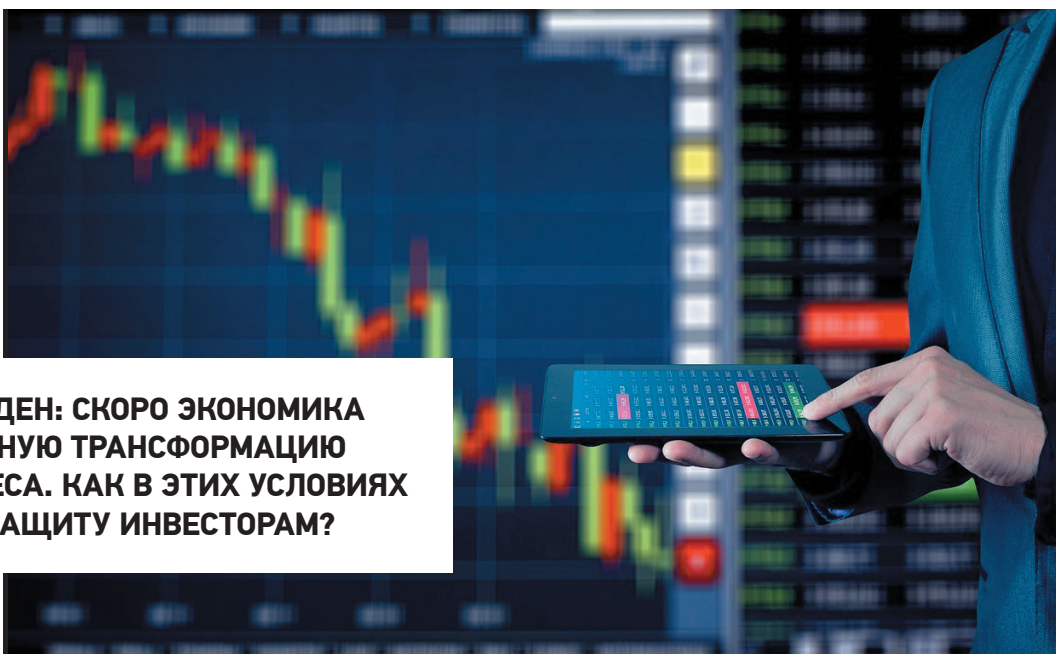
2) организаций, осуществляющих технико-юридическую экспертизу заключенных смарт-контрактов по поводу цифровых единиц;

3) Центрального банка России;

4) уполномоченных органов государственной власти, осуществляющих контроль за соблюдением отраслевого законодательства (в области налогообложения, противодействия легализации и отмыкания денежных средств, полученных преступным путем, организованных торгов и пр.).

В случае принятия эффективного правового регулирования процессов токенизации активов можно рассчитывать на то, что капитализация крупного бизнеса увеличится в несколько раз. Указанное «спровоцирует» рост налогооблагаемой базы и увеличит объем отчислений данных компаний в российский бюджет.

БЖ



**ТРЕНД ОЧЕВИДЕН: СКОРО ЭКОНОМИКА
УВИДИТ ПОЛНУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ
КРУПНОГО БИЗНЕСА. КАК В ЭТИХ УСЛОВИЯХ
ПОЛУЧИТЬ ЗАЩИТУ ИНВЕСТОРАМ?**

ИГРА НА УДЕРЖАНИЕ

ЧТО ТАКОЕ МЕТОДОЛОГИЯ DISC, И ДЛЯ ЧЕГО ЕЕ НУЖНО ОСВОИТЬ РУКОВОДИТЕЛЮ?

Типология DISC является самой применимой для реальных полевых задач найма, развития и удержания команды людей, которой могут пользоваться руководители, не изучавшие психологию профессионально. То есть мы с вами.

ТИПЫ DISC

Типология DISC позволяет нам понять, что не существует идеальных людей и руководителей: каждый человек лишь в большей или меньшей степени подходит к работе, на которую мы его нанимаем. Кроме того, эта модель объясняет наши поведенческие особенности, но не интеллектуальные. Например, с ее помощью мы сможем прогнозировать поведение кандидата, его стремления в жизни и основные мотиваторы, а также предполагать, для какой работы — продажи или проектирование — этот человек подходит больше.

Существует четыре основных типа поведения в зависимости от того, на что человек ориентирован:

- D (Dominance) — достижения;
- I (Influence) — креатив и общение;
- S (Sustainability) — устойчивость и отношения;
- C (Compliance) — логика, анализ и контроль.

D. Достигатор, или Движок организации

Тип D — назовем его Достигатором — стремится к власти или результату (или к тому и другому одновременно). Ему важно превзойти самого себя и остальных, получить над ними видимое превосходство. Достигаторы регулярно возглавляют компании или фигурируют в списках Forbes.

В организациях это, как правило, основатель или генеральный директор. Вы безошибочно узнаете его по украшениям кабинета: на стене у Достигатора висит золотая медаль за лучшие результаты или грамота о том, что он входит в список «1000 лучших менеджеров».

Тип D склонен рейтинговать себя и других. Он участвует в жизненном забеге, в котором легко показать и проверить, что он лучше остальных. Другие Достигаторы — его соперники, а сама жизнь — способ самореализоваться через достижения и гордиться этим. Эти люди, как правило, строги к себе, постоянно чем-то озабочены, вечно участвуют в забеге за следующей целью.

Ограничение Достигатора состоит в том, что он засыпает яму своих нереализованных потребностей очередным достижением: самым крупным бриллиантом, дорогими часами, красивой женой, внешними проявлениями успеха. Но эта яма огромна настолько, что засыпать ее нельзя, ведь достигнуть всего на свете невозможно.

И за все это человек платит цену — он всегда немного несчастлив, хотя часто успешен внешне.

Достоинства типа: стабильно высокий уровень мотивации, высокий уровень энергии и высокая ориентация на результат.

Недостатки типа: часто теряет людей, поскольку те чувствуют себя использованными и могут перегорать; может идти на конфликт и демонстрировать нетерпеливость в достижении цели, что часто создает проблемы внутри организации.

I. Коммуникатор, или Фабрика креатива и эмоций

Тип I — коммуникатор, акцентирован на общении и креативности. Яркий, солнечный типаж, который часто встречается среди бизнес-тренеров, журналистов, телеведущих, а также продавцов, маркетологов и event-менеджеров — словом, среди тех, кому важно все время быть на виду, общаться с людьми и производить впечатление.

Однако насколько они легки и приятны в общении, настолько же и поверхностны. Коммуникатор пришел на вечеринку, произвел приятное впечатление, пожал всем руки, со всеми познакомился, всех впечатлил — а на следующее утро не помнит и половины новых знакомых. Кстати, этот поведенческий тип очень не любит компьютерную программу Excel — слишком много цифр и никаких картинок.

Достоинства типа: способность устанавливать новые внешние контакты, располагать к себе, а также выдвигать новые идеи.



Константин Борисов, основатель Support-partners.ru, автор книги «Командос»

Недостаток типа: не склонен к анализу и длительному обдумыванию, не способен доводить до конца им же придуманные проекты — слишком скучно, его мысль быстро летит вперед.

S. Интегратор, или Верность традициям

Тип S — интегратор, ориентирован на стабильность и глубокие отношения. Этим людям комфортно работать в небольшом состоявшемся коллективе с теми, с кем они хорошо знакомы, и выполнять предсказуемые понятные повторяющиеся действия. Любая организация живет за счет циклических процессов, поэтому таких людей много в производстве, логистике, бухгалтерии — словом, там, где нужно действовать по устоявшемуся шаблону. Также они встречаются среди представителей поддерживающих профессий: врачей, педагогов, психологов, так как ориентированы на человека и построение отношений. В каком-то смысле это самый «человечный» тип.

Преимущества типа: способен устанавливать долгосрочные глубокие отношения, выполнять повторяющиеся действия, кажущиеся другим типам рутинными.

Недостатки типа: увольнения людей, даже вызванные необходимостью, даются ему тяжело. Кроме того, ему сложно самостоятельно решиться на крупные перемены — ведь это ведет к разрушению того стабильного мира, к которому он привык.

C. Аналитик, или Страж порядка

Тип C — аналитик, ориентирован на логику, поиск взаимосвязей и контроль. У него хорошо развит критический и аналитический аппарат, он умеет видеть закономерности, взвешивать, анализировать и считать. Люди этого типа выбирают контролирующие, регулирующие и аналитические профессии: финансисты, юристы, инженеры, контролеры качества. Аналитик жизненно важен для любой организации, без него компания похожа на

машину без тормозов — ехать гораздо легче, но только до ближайшего поворота.

Но у такого мыслящего типа есть и обратная сторона. Поскольку эти люди, как правило, интроверты, им тяжело идти на контакт и убеждать в своих идеях. Они с большей охотой будут работать с таблицами Excel, чем с живыми людьми. Идеальная работа для них — финансы или технологии, процесс изобретения. Но не направляйте их в продажи или не предлагайте выступить от имени компании на конференции.

ПОЙМИТЕ, КТО ВЫ И КТО ВАШИ ПОДЧИНЕННЫЕ

В чистом виде типы DISC встречаются редко. В большинстве случаев у человека обнаруживается один доминирующий тип и некоторая склонность к другому. Возьмем, к примеру, Владимира Ленина. Он явно достигатор, причем довольно жесткий, смотрел на людей как на ресурс, и у него был большой план — в общем, доминантная личность. Но его инструментарий — коммуникация: он залезал на броневики, толкал речи, нес вместе с рабочими бревно. А у Иосифа Сталина, тоже достигатора, дополнительной чертой была склонность к аналитике. Он предпочитал решения в узком кругу, кулуарные беседы, интриги. К слову, Сталин не был великим оратором.

Мудрость руководителя состоит в том, чтобы, во-первых, понять, кем он является в этой системе координат, а во-вторых, перестать заставлять себя быть кем-то другим. А также понимать, что в организации должны быть люди разных типов. Без достигатора, типа D, компания станет импотентом — без страсти, без стремления к новым горизонтам. Уберите из организации креативщиков, тип I, — и в ней банально станет скучно работать: не будет корпоративов, внутренней культуры и коммуникации. В отсутствие интеграторов, типа S, некому будет заботиться о людях. А если убрать из команды аналитиков, тип C, — все равно что снять с машины тормоза.

БЖ

ФАКТОРИНГ В ФОКУСЕ

За первую половину 2018 года объем предоставленного Факторами финансирования вырос на 39%, что во многом обеспечено прорывной динамикой лидеров. Драйверами рынка в следующем году выступят перевод части крупных клиентов на факторинговые рельсы, а также активная работа с госзаказчиками, что обусловит сохранение двузначных темпов прироста.



По оценкам RAEX (Эксперт РА), совокупный объем предоставленного Факторами финансирования по итогам 1-го полугодия 2018 года достиг около 1 100 млрд рублей (см. график 1). Таким образом, объем рынка факторинга вырос на 310 млрд рублей, или на 39% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, показав наиболее динамичный прирост с 2013 года. Стоит отметить, что вопреки существенному увеличению объема факторинговых сделок клиентская база участников исследования не показывает роста, а

число дебиторов, напротив, сокращается. Однако у быстрорастущих крупных Факторов (ООО «Сбербанк Факторинг», группа ГПБ, АО «АЛЬФА-БАНК») прослеживается обратная тенденция. Нарастанию их клиентской базы и дебиторов способствовала активизация сделок как в новых для факторинга сегментах — химическом производстве, фармацевтике и производстве медицинской техники, так и в традиционно лидирующих отраслях — металлургии, производстве пищевых продуктов, машин и оборудования.

ФАКТОРИНГ VS КРЕДИТ

В течение первой половины 2018 года 2/3 участников исследования, на которых приходится в совокупности более 75% рынка, показали положительные темпы роста (см. таблицу 1). Лидирующую позицию по объему предоставленного финансирования по итогам 1-го полугодия 2018 года сохранило за собой ООО «ВТБ Факторинг». Группа «ГПБ» за счет более чем двукратного увеличения масштабов бизнеса обеспечила себе переход с 3-й позиции в рейтинге RAEX (Эксперт РА) на 2-ю. АО «Альфа-Банк», несмотря на позитивную динамику (+59%), переместилось на одну ступень ниже и заняло 3-ю строчку в рейтинге крупнейших Факторов. В результате концентрация рынка на крупнейших игроках усилилась: доля топ-5 Факторов по объему предоставленного финансирования выросла на 10 п. п., до 65%, за период с 01.07.2017 по 01.07.2018.

Столь высокие темпы роста бизнеса крупных игроков обусловлены во многом тем, что Факторы замещают/дополняют кредитное обслуживание клиентов факторинговым на фоне падения маржи в корпоративном кредитовании при сохранении ставок по факторингу на более высоком уровне. Из-за ограниченности качественной клиентской базы и снижения рентабельности своей деятельности участники рынка повышают привлекательность факторинга для клиентов за счет индивидуального подхода, скорости принятия решений и цифровизации сделок. Однако спред между кредитными и факторинговыми ставками сокращается и в 1-м полугодии 2018 года достиг минимума за последние несколько лет (см. график 2). Удерживать факторинговую маржу не позволил даже тот факт, что рост рынка происходил в основном по причине активизации банками безрегрессного факторинга, предполагающего более высокую добавленную стоимость (доля таких сделок выросла с 37 до 60% за период с 01.07.2017 по 01.07.2018).

ФАКТОРАБЕЛЬНЫЕ НИШИ

Продуктовая миграция способствовала смещению отраслевой структуры рынка факторинга в сторону промышленности (см. график 3). Так, доля производства в совокупном объеме предоставленного финансирования достигла 44% (рост сделок на 90%, с 195 до 370 млрд рублей), в то время как на оптовую и розничную торговлю приходится треть рынка (против 47% в 1-м полугодии 2017 года). Определенный вклад в изменение отраслевой структуры внесли как рост объема сделок в торговле (на 30%, с 215 до 280 млрд рублей), так и увеличение интереса Факторов к клиентам, занимающимся добычей полезных ископаемых, а также производством химической и фармацевтической продукции.

Изменение отраслевой структуры рынка отразилось и на географии сделок. Так,

График 1. В первом полугодии 2018 года объем предоставленного Факторами финансирования достиг 1,1 трлн рублей

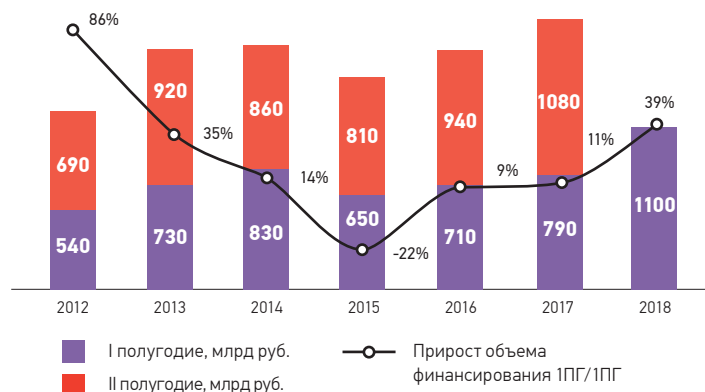
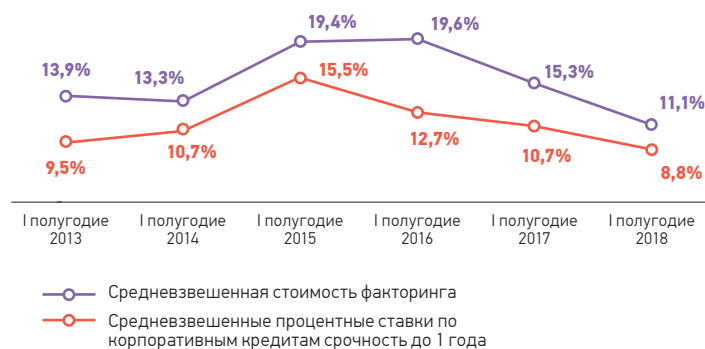
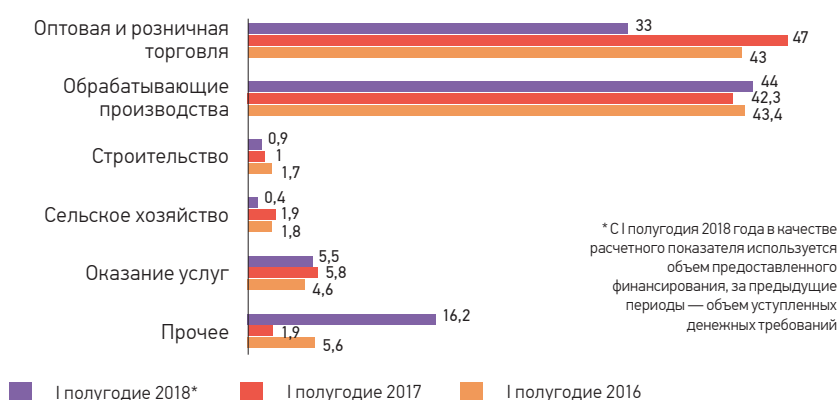


График 2. Спред между стоимостью факторинга* и кредита достиг минимума с 2013 года



* Средневзвешенная стоимость факторинга вычислялась по формуле: доля Фактора в общем совокупном объеме финансирования * (размер факторингового вознаграждения за период / объем предоставленного Фактором финансирования за период * 365 / оборачиваемость портфеля Фактора за период). Данные для расчетов за соответствующие периоды были предоставлены участниками исследования, на которых приходится в среднем не менее 75% рынка.

График 3. В первом полугодии 2018 года наибольший объем предоставленного Факторами финансирования пришелся на клиентов из производственной сферы



* С I полугодия 2018 года в качестве расчетного показателя используется объем предоставленного финансирования, за предыдущие периоды — объем уступленных денежных требований

Источник: RAEX (РАЭК-Аналитика)

График 4. Наибольшее увеличение доли на рынке показали Уральский и Приволжский ФО



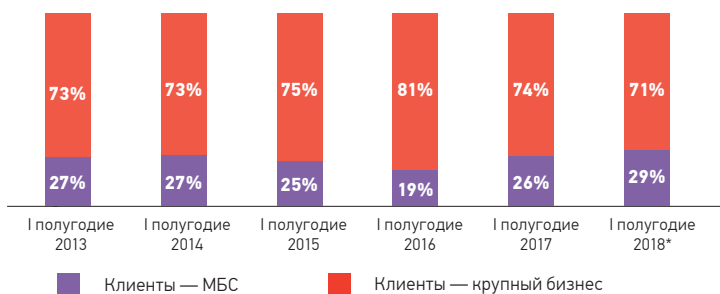
Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкет Факторов

согласно данным Факторов, формирующих порядка 82% совокупного объема финансирования, в Москве и Санкт-Петербурге в 1-м полугодии 2018 года объемы факторингового бизнеса практически удвоились по сравнению с 1-м полугодием 2017 года, показав рост с 220 до 370 млрд рублей. Однако более динамичное проникновение факторинга в Приволжском (с 40 до 120 млрд рублей), Уральском (с 50 до 130 млрд рублей), Сибирском (с 25 до 65 млрд рублей) и Северо-Западном ФО без учета Санкт-Петербурга (с 15 до 55 млрд рублей) не позволило двум столицам увеличить доли на рынке (см. график 4).

НЕОСВОЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

За 1-е полугодие 2018 года структура рынка в разрезе объема бизнеса клиентов практически не изменилась относительно результатов прошлых лет. Несмотря на некоторый рост доли сделок в сегменте МСБ в течение 2016–2018 годов, основной

График 5. Доля сегмента МСБ показывает слабый рост в клиентской структуре рынка факторинга



С I полугодия 2018 года в качестве расчетного показателя используется объем предоставленного финансирования, за предыдущие периоды — объем уступленных денежных требований

Источник: оценка RAEX (Эксперт РА), по данным анкет Факторов

объем финансирования, предоставленного Факторами, по-прежнему приходится на крупный бизнес (см. график 5). Данные о распределении сделок по масштабам клиентского бизнеса были предоставлены 14 участниками исследования, на которых пришлось около половины совокупного финансирования рынка. По данным Факторов, объем предоставленного ими финансирования клиентам из сегмента МСБ насчитывает порядка 166 млрд рублей в 1-м полугодии 2018 года. Лидерами по обслуживанию клиентов малого и среднего бизнеса являются ООО «ВТБ Факторинг», ООО «МСП Факторинг» и ПАО «АКБ «Металлинвестбанк» (см. таблицу 2). При этом сегмент МСБ в качестве ключевого направления факторингового бизнеса можно выделить лишь у 6 из 14 раскрывших соответствующие данные игроков (доля предоставленного Факторами финансирования малому и среднему биз-

несу превышает 80%), в том числе у двух крупных участников — ООО «МСП Факторинг» и ПАО «АКБ «Металлинвестбанк». Сохранение невысокой распространенности факторинга для клиентов малого и среднего бизнеса участники рынка связывают с отсутствием интереса у крупных игроков к работе с мелкими чеками, а также активизацией альтернативных источников финансирования — кредитования и лизинга, которые субсидируются государством.

Развитие рынка в 2019 году будут определять наличие существенного потенциала для перевода части крупных клиентов на факторинговые рельсы, а также выстраивание взаимоотношений с госзаказчиками для увеличения проникновения в госсегмент, что также может привести к росту распространенности факторинговых услуг и среди МСБ. Сдерживающее влияние также будет оказывать упавшая маржинальность, однако падение доходности не приведет к снижению интереса лидеров рынка к факторингу, поскольку борьба за качественного клиента все больше становится сопряжена с универсализацией продуктового предложения, а многие первоклассные компании успели оценить преимущества факторинга и не готовы отказаться от них. В этих условиях, по прогнозам RAEX (Эксперт РА), рост рынка факторинга в 2018 году составит порядка 30%. По итогам 2019 года, согласно данным МЭР, рост ВВП замедлится до 1,4% (против 1,9% в 2018 году) ввиду стагнации реальных доходов населения на фоне ускорения инфляции, а также отложенного запуска инвестиционных проектов с госучастием при одновременном росте налоговой нагрузки. Указанные тенденции свидетельствуют об отсутствии предпосылок для качественного изменения макроэкономической ситуации, в связи с чем, по прогнозу RAEX (Эксперт РА), динамика факторингового рынка в 2019 году замедлится до 15–20%.

Таблица 1. Инвестиционный риск российских регионов в 2017 году (топ-10)

Место Фактора по итогам		Наименование Фактора	Рейтинги кредитоспособности от RAEX (Эксперт РА) на 21.09.2018	Объем предоставленного Фактором финансирования в 1П2018, млн руб.	Темпы прироста за 1П2018/1П2017, %
I полугодие 2018	I полугодие 2017				
1	1	ООО «ВТБ Факторинг»	-	258 555	47
2	3	ООО «ГПБ - факторинг» / ГПБ (АО)	-/ruAA+	144 698	122
3	2	АО «Альфа-Банк»	ruAA	143 070	59
4	4	ООО «Сбербанк Факторинг»	-	126 443	148
5	6	ООО «РБ Факторинг»	-	58 356	61
6	5	Группа компаний «НФК» *	ruBB+ **	48 530	25
7	-	ПАО «Промсвязьбанк»	ruA-	48 343	н. д.
8	-	ООО «МСП Факторинг»	-	46 158	н. д.
9	7	«Сетелем Банк» (ООО)	-	41 047	34
10	8	ПАО АКБ «Металлинвестбанк»	ruBBB	28 112	-8
11	10	ООО «КАПИТАЛ ФАКТОРИНГ»	-	19 570	-7
12	12	Банк «СОЮЗ» (АО)	ruBB+	16 880	25
13	11	ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК»	ruA-	15 289	-13
14	9	ПАО Банк «ФК Открытие»	ruA	14 077	-50
15	15	АО «ОТП Банк»	ruA	8 081	53
16	14	АО «ПЕРВОУРАЛЬСКБАНК» ***	ruBB-	5 402	1
17	16	ООО «ФК Санкт-Петербург»	-	4 750	6
18	13	«ТКБ БАНК» (ПАО)	-	3 880	-50
19	19	ООО МКК «СимплФинанс»	-	3 470	111
20	17	ООО «Русская Факторинговая Компания»	-	2 639	-20
21	-	АО «ГЛОБЭКСБАНК»	-	1 556	н. д.
22	18	«СДМ-Банк» (ПАО)	ruA-	1 019	-44
23	20	АКБ «Ижкомбанк» (ПАО)	ruB+	178	30

* Здесь и далее: в состав группы входят «Банк НФК» (ЗАО), ООО «НФК-Премиум» и П.И.К. NFC-MOLDFACTOR (ООО).

** Указан рейтинг «Банка НФК» (АО).

*** Здесь и далее: в том числе данные по ООО Торговое финансирование «Прайм» и ООО «Прайм Факторинг».

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкет-факторов

Таблица 2. Рэнкинг по объему финансирования, фактически предоставленного Факторами клиентам из сегмента МСБ

Место Фактора по итогам		Наименование Фактора	Объем финансирования, фактически предоставленного Фактором клиентам сегмента МСБ под уступку денежного требования, млн руб.	Доля сегмента МСБ в общем объеме предоставленного Фактором финансирования в 1П2018, %
I полугодие 2018	I полугодие 2017			
1	-	ООО «ВТБ Факторинг»	49 577,1	19,2
2	-	ООО «МСП Факторинг»	45 296,0	98,1
3	2	ПАО АКБ «Металлинвестбанк»	28 112,4	100,0
4	3	ООО «Сбербанк Факторинг»	13 688,3	10,8
5	-	ПАО «Промсвязьбанк»	12 637,1	26,1
6	5	ООО «КАПИТАЛ ФАКТОРИНГ»	5 654,9	28,9
7	4	АО «ПЕРВОУРАЛЬСКБАНК»	4 325,6	80,1
8	7	ООО МКК «СимплФинанс»	3 318,1	95,6
9	-	Банк «СОЮЗ» (АО)	1 120,0	6,6
10	8	«СДМ-Банк» (ПАО)	920,4	90,3
11	10	ООО «ФК Санкт-Петербург»	753,0	15,9
12	11	АО «ОТП Банк»	351,7	4,4
13	-	АО «ГЛОБЭКСБАНК»	274,0	17,6
14	12	АКБ «Ижкомбанк» (ПАО)	178,4	100,0

Источник: RAEX (Эксперт РА), по данным анкет-факторов



АЛЕНА ТАРАСОВА

управляющий партнер ООО Факторинговая компания «ОЛПРАЙЗ»:

Общие тенденции рынка факторинга в России — стабильный рост объемов финансирования и клиентов на обслуживании — мы наблюдаем в 2017–2018 гг. и на региональном рынке, в частности в УрФО. Кроме того, возрастает осведомленность и интерес к факторингу со стороны клиентов сегмента МСП. Всё больше малых компаний ищут альтернативные варианты финансирования, когда классических продуктов — кредита и овердрафта — оказывается недостаточно, чтобы закрыть все потребности бизнеса. Профессиональное факторинговое сообщество откликается на этот запрос разработкой продуктов, адаптированных под малый бизнес. При этом ритейл — как отрасль, традиционно занимающая большие доли в портфелях факторинговых компаний, близка к полному насыщению, и не может служить драйвером роста. Игроки сходятся во мнении, что рост факторинговых портфелей стоит ожидать за счет проникновения факторинга в сегмент малого и среднего бизнеса. Этому процессу также будет способствовать активная политика со стороны государства, направленная на стимулирование развития МСП. Помимо госпрограмм поддержки льготного кредитования, появляются программы гарантийной поддержки факторинга со стороны Фондов содействия кредитованию. Все эти процессы позволяют надеяться, что факторинг, как эффективный инструмент финансирования торговых сделок, «выйдет из тени» классических кредитов и получит более широкое распространение в бизнес-практике МСП, позволит малым компаниям получить дополнительный ресурс для динамичного развития.

Для эффективной работы с сегментом МСП продукты факторинговых компаний, ранее ориентиро-

ванных только на работу с крупными клиентами и дебиторами, потребуют существенной переработки. Основными направлениями являются технологии оценки малых клиентов и таких же небольших покупателей-дебиторов, передаваемых на обслуживание. Не секрет, что финансовый анализ малого бизнеса зачастую требует индивидуального подхода к оценке текущих, и что важно, перспективных показателей бизнеса. Необходимо взвесить риски так, чтобы обеспечить возвратность кредиту и одновременно не исключить саму возможность финансирования для клиента. Если при работе с крупными покупателями расчетные лимиты устанавливаются с опорой на связь с крупным покупателем, его устойчивость на рынке, то при работе с малыми клиентами и малыми же дебиторами методология оценки должна подразумевать опору на солидарную ответственность сторон и грамотное распределение рисков. Лимит финансирования для клиента должен быть привлекателен, в том смысле, что решать его коммерческие задачи, на практике — превышать суммы, например, одобряемые по овердрафтам. Зачастую, для МСП лимит может устанавливаться «на вырост», если подтверждается будущий объем поставок.

Мы считаем, что для малого бизнеса важна не только сама возможность получения финансирования с использованием факторинга, но и весь спектр услуг, которые составляют продукт. Если для крупных компаний такой аспект, как юридическая поддержка торговых сделок, не несет особой ценности, т.к. эти задачи закрывает юридический департамент. То для малого бизнеса, у которого, часто нет штатной единицы — юриста — аудит договоров и поставочных документов, а также помощь при работе с дебиторами в разрезе контроля сроков оплат, ценна сама по себе.

Вместе с тем, мы видим ряд сдерживающих факторов для развития факторинга для МСП. Во-первых, это пресловутый уровень финансовой грамотности, который на практике требует развенчивания мифов о факторинге и заёмных продуктах в целом, чтобы предприниматель смог действительно взвесить затраты на факторинговую комиссию и выгоды, которые ему даст быстрый возврат денег в оборот с его применением. Во-вторых, некоторое сопротивление дебиторов в вопросе подписания уведомлений и принципиального согласования для своего поставщика возможности работы по факторингу. Именно поэтому инициативы государственных и отраслевых структур в направлении разъяснений условий и механики продукта для всех сторон факторингового обслуживания — один из путей увеличения доли малого бизнеса в портфелях факторов.

Продукт для МСП должен быть не только технологичным — позволяющим осуществлять операции в рамках факторинга онлайн и без бумажного документооборота — что в текущих рыночных условиях не ноу-хау, а минимальный уровень сервиса. А «дружелюбным» — без типичных для рынка ограничений, более гибким и доступным за счет достижимого «порога входа».

БЖ

Digital Branding

BEST CASES >>> 2018

Саммит Брендов Лидеров
представляет лучшие стратегии
и кейсы использования big data
для решения задач бренда,
маркетинга и продаж!

DATA & CREATIVITY

24-25 октября

Программа Саммита
и Регистрация делегатов:
www.digital-branding.ru
8 (495) 787-85-63

ПУСТОЕ МЕСТО

КАК ПОЛНОСТЬЮ РЕШИТЬ ЗАДАЧУ С ТЕКУЧЕСТЬЮ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА?

По статистике, менеджеры, работающие вхолостую, обычно надолго не задерживаются в компании. Средний «срок службы» таких сотрудников — 6 месяцев. Конечно, есть и те, кто годами трудится на благо компании. Однако это в основном менеджеры, которые на текущий момент практически не занимаются привлечением новых клиентов. Обычно эти долгожители работают уже только со своей текущей клиентской базой. И в виде исключения иногда приводят одного-двух новых клиентов в месяц через холодные звонки.

Мы же с вами будем говорить про менеджеров, которые не успевают обзавестись такой прибыльной клиентской базой, или про тех, кому в силу организации отдела продаж в компании положено на постоянной основе делать холодные звонки и привлекать новых клиентов. Каждый день. Из месяца в месяц.

Так вот, по статистике, по данной позиции у компаний наблюдается серьезная текучка кадров. Давайте разбираться, почему так происходит.

КТО ВИНОВАТ?

Всем известно, что продать вхолостую менеджеру по продажам гораздо сложнее, чем продать клиенту, который сам обратился в компанию. Более того, чтобы менеджер добрался хотя бы до одного клиента, который заинтересован продолжить общение, ему часто необходимо сделать не один десяток звонков. Все остальное время менеджер вынужден пробираться через клиентские отказы. Причем отказы бывают как вполне вежливые, так и неадекватно грубые. Поэтому практически любой менеджер, особенно на старте своей деятельности, испытывает довольно высокий уровень стресса. Не все умеют с этим стрессом справляться, не все готовы его испытывать. Поэтому стресс — это первая причина высокой текучки в отделе активных продаж.



**АЛЕКСЕЙ
СТОЯКИН**

Эксперт по высокоэффективным
отделам продаж
Консалтинговая компания
МДД Групп

Вторая причина — выгорание менеджеров по активным продажам. Случается это либо из-за постоянной высокоинтенсивной работы, либо из-за «перерастания» должности. Поддерживать высокую интенсивность работы необходимо для получения стабильно хороших результатов продаж. Как только менеджер расслабляется, это неминуемо сказывается на его продажах. Скорее всего, не на сегодняшних продажах, но на продажах следующего месяца. Поэтому для поддержания высоких результатов менеджер должен быть активен каждый свой рабочий день.

«Перерастание» должности, как правило, связано с тем, что сотрудники не хотят всю свою жизнь заниматься холодными звонками. Большинство считают эту деятельность не очень престижной, подходящей только начинающим свой путь в продажах. Поэтому при первой же возможности они стремятся избавиться от холодных звонков и заниматься чем-то другим. Пусть теми же продажами, но уже по входящим звонкам или только текущим клиентам.

Еще одна причина высокой текучки менеджеров — это банальное отсутствие результатов. Человек приходит в компанию, начинает совершать свои первые холодные звонки, старается, но результата нет. Все клиенты ему отказывают. Успешных сделок на горизонте не предвидится. И менеджер впадает в уныние. Постепенно, не сразу. Вначале одна тревожная мысль проскочила, затем вторая. И вот уже сотрудник точно уверен в том, что либо клиенты проблемные и не покупают, либо продукт компании никому не нужен. И как только менеджер в это действительно поверил, переубедить его будет крайне сложно.

Перечисленные здесь проблемы — самые частые. Есть, конечно, и другие причины текучки менеджеров. Например, реально никому не нужный продукт или неадекватные условия труда, но эти причины мы оставим на совести собственников и руководителей таких компаний. Как говорится, сами виноваты.

А вот если вы не виноваты, тогда давайте разберем варианты решения проблемы с текучкой менеджеров в отделе активных продаж.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

К сожалению, волшебной таблетки, которая мигом решит данную проблему, не существует. Как, в принципе, не существует и других волшебных таблеток, в мгновение ока превращающих ваш увядающий бизнес в процветающую бизнес-империю. Здесь я опишу инструменты и подходы, которые помогли многим при выстраивании отделов активных продаж, поэтому с высокой степенью вероятности смогут помочь и вам.

КЕСАРЮ — КЕСАРЕВО, А БОГУ — БОГОВО

Уверен, что многие из вас слышали теорию конвейерного отдела продаж, или теорию hunter — closer — farmer. Многие слышали, да не многие внедрили.

Основной смысл теории в том, чтобы разделить сотрудников отдела продаж по функционалу. Одни занимаются только тем, что звонят в холодную и просеивают клиентскую базу в поисках заинтересованных клиентов. Вторые обрабатывают этих заинтересованных клиентов и доводят их до продажи. Ну а третьи развивают дальше отношения с этими клиентами, для того чтобы они покупали в компании снова и снова.

Теория хороша. Но, уверяю вас, не менее хороша она и на практике. Конечно, далеко не всем компаниям стоит разделять свой отдел продаж на три различных подразделения. Для многих идеальным решением будет два подразделения. Например, отдельные менеджеры занимаются просеиванием базы потенциальных клиентов, а другая группа менеджеров закрывает сделки с заинтересованными клиентами и продает им снова и снова.

Как раз именно эта схема позволяет значительно снизить текучку профессиональных менеджеров по продажам, которые «переросли» холодные звонки и больше не хотят ими заниматься. А если холодных звонков нет, то нет стресса, и выгорание таких менеджеров вам не грозит.

ЕСТЬ К ЧЕМУ СТРЕМИТЬСЯ

Для многих менеджеров по активным продажам хорошим стимулом остаться работать в компании будет карьерная лестница. Вы должны показать перспективы менеджерам-новичкам. Вот сейчас они на самой первой позиции — обзвон. Совершают много холодных звонков, просеивают базу и отдают ее дальше продавцам. Если показал на этой должности хорошие результаты, выполнил необходимые нормативы — молодец, можешь стать менеджером по продажам, который в холодную уже не звонит, а работает только с заинтересованными клиентами. Хорошо поработал в качестве менеджера — можешь стать старшим группы, руководителем отдела продаж и так далее вверх по карьерной лестнице.

Это решает сразу две задачи: помогает удержать у себя в компании хороших продавцов и дает вполне конкретные ориентиры для них, к чему стоит стремиться: что есть хорошо, а что плохо.

ОПЯТЬ В ШКОЛУ...

Как можно снизить уровень стресса менеджеров по продажам? Чтобы их настрой не падал ниже плинтуса всякий раз, когда они получают отказ от очередного клиента? Только через обучение.

Обучать продавцов стоит не только продажам. А еще тайм-менеджменту и управлению своим состоянием. Для еще большей эффективности сотрудникам необходимо каждое утро на планерках придавать заряд бодрости и позитива. Все это позволит вам не только сократить текучку среди менеджеров по продажам, но и существенно увеличить объем продаж своей компании.

НО БЕЗ ЭТОГО НЕ ОБОЙТИСЬ

В любом случае, даже если вы примените все описанные выше подходы и инструменты, текучка кадров у вас будет. Конечно, не такая серьезная, как это происходит сейчас. Но люди все равно будут меняться. Ну или вы сами будете их менять. Поэтому без сильной системы найма и адаптации менеджеров по продажам вам все равно не обойтись.

В любой момент времени вы должны иметь возможность нажать на кнопку и запустить процесс отбора лучших из имеющихся на данный момент времени кандидатов. А как только таких кандидатов вы приняли на работу, быстро и эффективно обучить их, чтобы уже через пару дней они могли совершать вполне сносные звонки, а через пару недель стали показывать эффективность не хуже, чем старожилы вашей компании.

Такая система найма и адаптации продавцов жизненно необходима любой компании, чтобы не зависеть от настроения продавцов и не обращать никакого внимания на вопрос текучки кадров.

САМУ ПО СЕБЕ ТЕКУЧКУ КАК РАБОЧЕЕ ЯВЛЕНИЕ БОЯТЬСЯ НЕ СТОИТ. ПРОСТО ВЫСТРОЙТЕ В СВОЕМ БИЗНЕСЕ МОЩНУЮ СИСТЕМУ НАЙМА И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

МОЖНО ЛИ СНИЗИТЬ ТЕКУЧКУ ПРОДАВЦОВ ДО НУЛЯ?

Очевидно, что нет. Даже собственникам бизнеса иногда надоедает то, чем они занимаются. Что уж говорить про наемных сотрудников, ежедневная деятельность которых не сильно разнообразна.

Однако могу с уверенностью утверждать, что сократить текучку в отделе активных продаж можно довольно значительно. Все, что для этого нужно сделать, уже описано в данной статье. Но саму по себе текучку как рабочее явление бояться не стоит. Просто выстройте в своем бизнесе мощную систему найма и адаптации персонала. И будет вам настоящее предпринимательское счастье.

БЖ



МЕНЯ ЗОВУТ BITCOIN

В «Интернет денег» вошли избранные лекции о технологии Биткойн, которые автор книги Андреас М. Антонопулос прочитал в разных странах мира. Идея сборника — объяснить широкой аудитории, почему важен Биткойн, в чем его революционность и какое влияние он окажет на будущее. Автор объективен в оценке инновационной технологии и старается учитывать все ее недостатки, но при этом он уверен, что Биткойн изменит мир к лучшему.

ИННОВАТОРЫ, РАЗРУШИТЕЛИ, «БЕЛЫЕ ВОРОНЫ» И БИТКОЙН

Когда солидная и крепкая индустрия впервые сталкивается с прорывной технологией, она ее игнорирует, не видя для себя угроз. С позиции действующего игрока отрасли, с высот прочно стоящего на ногах монополистического бизнеса все эти инновации выглядят детскими игрушками. Если технология продолжает свое существование, то происходит переход к новой стадии, когда игроки отрасли принимают ее высмеивать. Внезапно инновационная технология появляется везде — и они начинают по этому поводу шутить.

Сначала отдельные игроки отрасли скажут: «Кажется, нам тоже стоит попробовать. Возможно, надо присмотреться по-лучше». Затем наступает паника: они вдруг осознают, что это новшество навсегда изменило их отрасль. Но в этот момент будет уже слишком поздно, так как они превратятся в компанию Kodak, которая занимала первое место в мире в своей области и за три года уступила рынок объемом 12 миллиардов долларов компании, которая прежде никогда не занималась производством фотоаппаратов. Знаете, кто разрушил Kodak? Маленькая финская компания Nokia. За три года она выпустила полмиллиарда камер и разрушила бизнес Kodak.

Компания IBM занимала незыблемые позиции в мире компьютеров. Они гарантировали качество. Честно говоря, если вы купали компьютер и это был не IBM, все считали вас неудачником. Затем появился Linux 35, который встряхнул IBM до основания, опровергнув то, что лишь машины IBM годятся для решения задач банковской сферы, инженерного дела и государственного управления, поскольку это лучшие из возможных машин, — когда заказчикам была нужна закрытая, управляемая и продуманная система, построенная серьезными инженерами, у которых есть научные степени.

Когда в далеком 1992 году Линус Торвалдс 36 произнес:

«Я создам свою операционную систему, не выходя из спальни, так как не могу себе позволить купить лицензионную операционку», — звучало это крайне нелепо. Операционные системы представляли собой огромные махины такой сложности, что

для их создания требовались усилия тысяч инженеров. Линус Торвалдс приступил к разработке новой операционной системы.

Через шесть лет созданная им Linux уже доминировала в компьютерной индустрии, и компания Sun Microsystems стала испытывать трудности. Через восемь лет компания Sun Microsystems вплотную приблизилась к банкротству, компания HP была перепродана, их компьютерное подразделение закрылось, а IBM ушла с рынка персональных компьютеров.

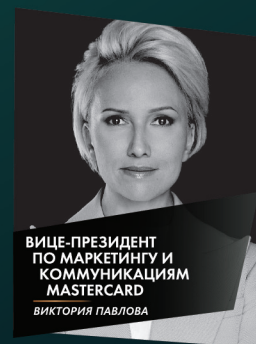
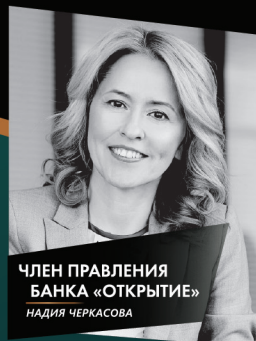
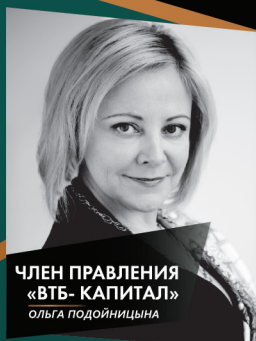
Сегодня 80 процентов сотовых телефонов в мире работает под управлением ОС Android — которая, между прочим, тоже Linux. Серверы, к которым она подключается, работают под управлением Linux. Банковские системы, которые мы используем, также работают под управлением Linux, — и развлекательные порталы, на которых мы играем, и машины, которыми мы управляем. Всегда, когда они перестают работать, появляется приветствующий вас маленький синий экран, на котором написано: «Упс! Прошу прощения! Ошибка! Неправильно выбрана операционная система». Вы входите в самолет, вы загружаете программу, — всё это Linux. Если бы 15 лет назад вы сказали инженеру из IBM: «Ваша компания будет разрушена с появлением операционной системы, которую создал финский студент в своей спальне», — вас бы подняли на смех.

Но вот настало будущее, и Биткойн конкурирует со всей банковской системой — с самой мощной индустрией в мире. Угадайте, чем всё это кончится? Биткойн победит по одной простой причине. Не просто потому, что он лучше, и даже не потому, что банковской системой заправляют гангстеры, мошенники и люди в пиджаках, с полным отсутствием морали. А потому, что за последние полвека банковская система выдала ровно две инновации для потребителей: банкоматы и кредитные карты, — а всё остальное время потратила на изобретение новых способов ободраť вас как липку. Биткойн победит, потому что это открытая технология. В мире ремесленников, экспериментаторов и создателей нового побеждает открытость. Залог успеха в том, что это качество позволяет процветать инновациям повсюду.

БЖ

Издательство «Олимп-Бизнес»

ФОРУМ И ПРЕМИЯ ЛУЧШИЕ КЕЙСЫ





МИНПРОМТОРГ
РОССИИ

КИТАЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА ИМПОРТНЫХ ТОВАРОВ

Г. ШАНХАЙ



РОССИЯ – СТРАНА – ПОЧЕТНЫЙ ГОСТЬ
RUSSIA – GUEST COUNTRY OF HONOR

2018

5–10 НОЯБРЯ

ciie.ru