

ЕЛЕНА
НИКОЛАЕВА

ДОПОЛНЕННАЯ
РЕАЛЬНОСТЬ!
ПЕРВЕРНИ КНИГУ,
ПРОТИВ ИНСТРУКЦИЙ

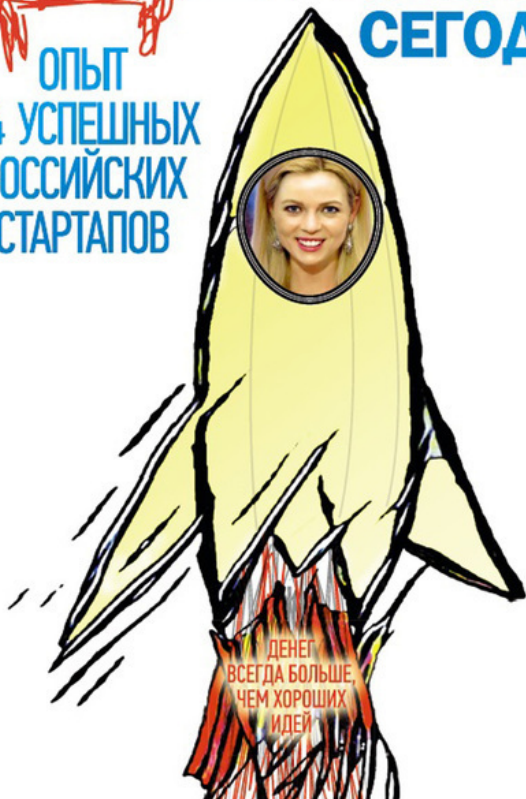


ОПЫТ

64 УСПЕШНЫХ
РОССИЙСКИХ
СТАРТАПОВ

ЖЕЛАЙ

СЕГОДНЯ!



ДЕНЕГ
ВСЕГДА БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ХОРОШИХ
ИДЕЙ

Елена Сергеевна Николаева
Делай сегодня!
Опыт 64 успешных
российских стартапов

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24396060

*Елена Николаева. Делай сегодня! Опыт 64 успешных российских стартапов: Олимп-Бизнес; Москва; 2017
ISBN 978-5-9909052-3-8*

Аннотация

Книга известной журналистки и ведущей телеканалов РБК и «Россия-1» Елены Николаевой посвящена одновременно и бизнесу и самореализации. Точнее – самореализации в бизнесе. Автор журналов «Сноб» и «Эксперт», Николаева в течение ряда лет скрупулезно собирает материал о молодых российских компаниях. В книгу вошли 64 успешных кейса из различных отраслей – от сельского хозяйства до ИТ-сектора, и различного масштаба – от индивидуального предпринимательства до крупных диверсифицированных компаний. Это мотивирующие истории восхождения на вершину успеха, откровенный разговор с их героями об ошибках и удачах, об особенностях отечественного бизнеса. Автор избегает позиции ментора и дает слово самим предпринимателям, людям разного возраста и опыта, которых объединяет лишь одно – они добились успеха.

Содержание

| | |
|--|----|
| Отзывы о книге | 5 |
| О мечтателях и победителях, особенностях национального бизнеса и поиске формулы успеха | 9 |
| Глава 1. В начале была... идея | 13 |
| Как становятся предпринимателями | 14 |
| Из хобби в бизнес | 15 |
| Волшебный пинок | 19 |
| Люди со свободными деньгами | 21 |
| Капитаны капиталов | 23 |
| Из профессии на вырост | 25 |
| От привычного к хорошему | 26 |
| Бизнес в узкой нише | 28 |
| Дело как мода | 29 |
| Сначала характер | 32 |
| Ученье свет, ученых тьма | 36 |
| Возраст без ограничений | 40 |
| Жесткая рука страха | 44 |
| Чертовы гении | 48 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 57 |

Елена Николаева
Делай сегодня!
Опыт 64 успешных
российских стартапов

© Е. С. Николаева, 2017

© Издательство «Олимп-Бизнес», 2017

ОТЗЫВЫ О КНИГЕ

Книга развенчивает, на мой взгляд, очень важный миф о предпринимательстве. Предпринимательство – это не культ и не секта, это образ мышления и заинтересованное отношение к своему делу. Туда идут не особенные люди, обладающие уникальными талантами, а те, кому небезразличен конечный результат и кто постоянно задает себе вопрос «а что если?». Елена Николаева как раз предлагает живые свидетельства людей, которые по той или иной причине выбрали эту стезю и не пожалели. Можно ли вывести из их историй формулу успеха, универсальную для всех? Вряд ли. Но убедить, что предпринимательство – возможно, тот самый горшок, который вы сможете обжечь, – вполне.

Эта книга даже не столько про собственный бизнес, сколько про философию отношения к себе и своей работе – про неутолимое любопытство, желание пробовать новое, неизвестное, находиться в постоянном поиске того, что ты делаешь лучше всех.

*Андрей Шаронов, президент Московской школы управления
СКОЛКОВО*

Несмотря на стагнирующую в целом экономику, всегда остаются возможности для предпринимательства. Особенно в России. Возникают

новые рынки, меняются старые, развиваются технологии, и сейчас возможностей для старта больше, чем когда-либо. Это справедливо и для малого, и для среднего бизнеса.

Всегда можно найти причину, почему «не делать», – как и найти идею, чтобы делать. И сделать. При этом полезно изучить истории тех, у кого уже получилось, а затем двигаться вперед и адаптироваться.

Александр Светаков, предприниматель

Лишь Всевышний способен творить чудеса, а все реальные вещи, которые окружают нас и которыми мы пользуемся в нашей повседневной жизни, созданы человеком. Но кто эти люди, что движет ими, почему они способны на самопожертвование и ради чего? Денег? Славы? Или просто ради удовлетворения своего любопытства? Можем ли мы познать секрет их успеха и научиться его повторять, избегая их ошибок? Мне представляется, что эта книга очень полезна для современной России, так как отвечает на многие вопросы; а главное, в ней агрегирован опыт предпринимательства реальных людей, живущих по соседству с нами. Это реальные герои новой России со своими историями строительства бизнеса и успеха в нем, – люди, которые смогли реализовать свои идеи без привлечения гигантских денежных или административных ресурсов. В книге собраны живые истории, прослеживается процесс выявления проблемы и нахождения идеи решения этой проблемы,

а затем и превращения этой идеи в реальный бизнес. Книга учит и мотивирует, вселяет надежду на изменение нашего общества и наполнение его людьми нового мышления, воспринимающими современные технологические возможности и вызовы.

Александр Галицкий, изобретатель и предприниматель, один из основоположников российской индустрии информационных технологий, основатель и управляющий партнер фонда Almaz Capital Partners

В начале 2016-го моя компания привлекла крупные инвестиции, которые позволили нам стать лидером рынка и вырасти в четыре раза в следующие полтора года. Когда я спросил инвестора, откуда он узнал о нас, он ответил: «Прочитал статью в журнале и влюбился в идею». А статья родилась после встречи с автором этой книги в одной из московских кофеен. Удивительно, как пара страниц текста могут изменить все. Вполне возможно, эта книга изменит вашу карьеру и жизнь, как в свое время статья автора изменила мою.

Михаил Перегудов, основатель компании «Партия еды»

Предпринимательство – как езда на велосипеде. Ему можно научиться, но невозможно сделать это, только читая книги, – нужно крутить педали, иногда падая, но вставая вновь.

При этом очень важно приобщиться к тому, как думают уже состоявшиеся предприниматели, – это позволяет совершать меньше ошибок и быстрее прийти к устойчивому бизнесу. Читая книгу,

беседуя с другими предпринимателями, вы правильно настраиваете мышление.

Удачной дороги!

*Дмитрий Калаев, директор акселерационных программ
ФРИИ*

О мечтателях и победителях, особенностях национального бизнеса и поиске формулы успеха

Бизнес начинается там, где заканчивается теория о нем. Как и настоящим предпринимателем становится человек, потерявший свой первый бизнес, но ровно в тот момент, когда создал второй. Обучение бизнесу – это только практика: личный опыт синяков и шишек, побед и разочарований, успеха и катастроф. Много учебников издано о том, как правильно запустить стартап. Этому учат на многочисленных университетских курсах, тренингах, в школах и бизнес-акселераторах, выпуская на старт хорошо обученные команды. Однако статистика неумолима – из ста начавших дело успеха добиваются один или двое. И мало кто вам вразумительно и убедительно объяснит причину. Иной раз она вообще вне рациональных построений, – и этого не избежать, потому что включаются энергия, мотивация, вера. Поэтому и лучшим учебником по стартапу являются честные истории от первого лица – прямая передача опыта, взглядов и эмоций. И именно это есть в книге Елены Николаевой.

Все истории, рассказанные Николаевой, основаны на российской практике, что крайне важно. Все давно уже наелись зарубежными кейсами, часто зажигательными, но, увы, да-

лекими от нашей динамичной действительности. У нас за год могут измениться правила, условия и даже сам покупатель. План никогда не выполним, потому что к моменту практических действий половина исходных установок поменялась. Надо реагировать быстрее рынка, а часто вообще его создавать. У нас другая конкуренция, своеобразные отношения с поставщиками, регуляторами, арендодателями и прочими «заинтересованными сторонами». Все герои Николаевой – узнаваемы, со всеми их достоинствами и недостатками. И бизнес они создают в узнаваемой среде, преодолевая знакомые барьеры. А самое главное – это у них получается.

Истории учат. Закрыв книгу, вы либо отложите идеи своего бизнеса навсегда, либо будете иметь осознанный план действий. Страница за страницей вы проникнетесь предпринимательским духом героев, их неумолимой жаждой действия. Все они не останавливаются ни после провала, ни после успеха. Да, никто ничего не обещает, вы просто слушаете истории тех, кто прорубился к заветной цели. Те, кто отстал по пути, ничего не говорят. Но, знаете, энтузиазм «выживших» очень заразителен. И если вы начали и не справились, то читайте – это поможет вам легче пережить темные времена. А если вы на старте, то хорошо знать, что этот путь в принципе преодолим.

Люди из книги живые – в том смысле, что не из других эпох, а живут тут рядом. Кого-то вы знаете лично, с кем-то уже работали, были покупателем их товаров и услуг. В лю-

бой момент можно найти их сайт, пообщаться на мероприятиях, позвонить, договориться о сотрудничестве. Это лучшее свидетельство, что не боги горшки обжигают, а инициатива не только наказуема, но и вознаграждаема. И нет на самом деле критических причин не начинать свое дело. Бедность, инвалидность, сложные времена, условия кредитования, конкуренты – все это преодолимо, если есть внутреннее осознанное желание добиться благополучной жизни. А без этого желания никакие преимущества не помогут.

Как журналист Елена Николаева не избегает острых моментов и аккуратно складывает для читателя грабельки, отрезвляющие зазевавшихся стартаперов. В книге есть и примеры, когда у предпринимателей что-то «пошло не так». Я думаю, что это честная позиция, а вовремя подстеленная соломка дорогого стоит. К тому же видно, что одни герои сделали проблемы своим опытом, а другие – новым бизнесом.

В немалой степени подкупает позиция автора – дать возможность высказаться самим предпринимателям. Со страниц книги буквально слышится их речь, и это добавляет элемент искренности и уважительного отношения к людям бизнеса. Приглашаю вас познакомиться с людьми, взявшимися за невероятное и достигшими своей мечты, часто вопреки всему, – они Учителя, выбравшие самый лучший и доходчивый способ обучения: собственным примером.

Игорь Цыкунов, соавтор книг «Как позволить другим

делать по-вашему» и «Практическая психология PR и журналистики»

Глава 1. В начале была... идея

В начале всегда идея. Любой бизнес строится только вокруг нее. А она приходит с опытом, вдохновением, знанием, увлечением. Правильная идея дает цель основателю и собирает коллектив в единую команду. Идея либо захватывает потребителя целиком, либо топит бизнес безвозвратно.

Как становятся предпринимателями

Условия детской загадки: сидели пять лягушек, три решили прыгнуть в воду – сколько их осталось на берегу? Правильно: пять и осталось, решение не значит действие.

«Проснулся однажды утром и написал на обоях слово "бизнес"», – вспоминает юность крупный российский предприниматель. Старые обои, слово новое. Свой «момент Х» есть у каждого бизнесмена. Решение определяет судьбу. Карл Густав Юнг как-то сформулировал: «Я не то, что со мной случилось. Я – то, чем я решил стать».

Так как же становятся предпринимателями? Звезды, предопределение, статистика? Статистика безжалостна – несколько шансов на миллион. С другой стороны, есть политики, использующие статистику как пьяницы фонарные столбы, скорее для опоры, чем для освещения. Повторюсь еще раз. Я убеждена: что смог один – сможет и другой. Удачу повторить нельзя, а успех – можно.

Вывод из десятков часов моих обсуждений не особенно оригинален, но важен: себя не нужно искать – себя нужно строить. Иначе как понять, на что вы способны? А для строительства важны образцы; вставать на плечи гигантов куда вернее, чем все начинать с нуля. Вопрос только в выборе «гигантов», в нашем случае не гениев мысли, но успешных в деле людей. С чего начинали они?

Из хобби в бизнес

Многие предприниматели достигли успеха, монетизируя свое увлечение. Это лучший вариант с любой точки зрения. «Выберите себе работу по душе, и вам не придется работать ни одного дня в своей жизни» – эти слова Конфуция постыт даже те, кто всегда его искренне считал всего лишь автором статусов в соцсетях. А что? Соцсети, собственно, и есть тот самый инструмент, позволяющий ваше кулинарное увлечение превратить в ресторанный бизнес-империю. Шьете – вяжете – снимете любительское кино? Кто такие Walt Disney, Louis Vuitton? Не только одни из самых дорогих и узнаваемых брендов в мире. Это продукт хобби их создателей – у одного рисование, у другого – любовь к роскоши и удобству даже в дороге.

Для бывшего редактора гламурных журналов Ольги Прокоповой бизнесом стали украшения. Это ее произведения под брендом Volha Jewelry продаются в российских, европейских и арабских бутиках. Это ее копируют с первого дня продаж. То, что за два года стало процветающим бизнесом, начиналось дома, с выложенных в Instagram снимков изделий. Склонившись над столом, она с миниатюрным паяльником компоновала вручную полудрагоценные камни и кристаллы, детали от люстры, ленты и другие подручные материалы. И все сложилось.

Ольга попала в восходящий тренд. После кризиса 2008 года модой стала «костюмная» бижутерия, примирившая модниц любого достатка. Стиль Ольги сделался узнаваемым благодаря эстетическому чутью создательницы. Она не была дипломированным ювелиром, но лет шесть фотографировала чужие работы для российского глянца – журналов Tatler и Glamour. «Конечно, и у меня возникали задумки ювелирных изделий. Но я совершенно не знала, как подойти к производству. Когда начался бум бижутерии, поняла, что нужно срочно что-то предпринимать. Пыталась успеть, пока никто не реализовал идею с минералами, кристаллами крупных геометрических форм», – вспоминает предпринимательница.

Все сложилось в Барселоне: в середине 2012 года из магазина с камнями будущий дизайнер вышла перед самым закрытием, набрав материалов на 500 евро.

Первые, еще безымянные колье были выставлены в Instagram, и их разобрали авторитетные в мире моды девушки – знакомые по прошлой работе. Кого-то из них знали в Европе, кто-то вел шоу на российском телевидении. Пара выходов на публику. Дальше все сделали уличные фотографы и блогеры. Снимки с колье комментировали пользователи соцсетей в блогах у летописцев уличной моды. Поддержали и бывшие коллеги – редакторы модных журналов. Заказы Ольге начали поступать из Гонконга, Сингапура, Великобритании, Норвегии, Франции, Италии, из разных уголков России. Цены покупательниц не смущали. Начались звонки

из бутиков. Московский ЦУМ выделил под ее бижутерию целую витрину рядом с международными брендами. Бизнес сложился.

Стартом для Александры Шафорост стала обыкновенная выпечка. «У меня было три года относительного безделья, когда родился ребенок. Появилось время, когда ребенок спит, два часа между кормежками, и я начала печь и даже экспериментировать с рецептами», – вспоминает Александра.

Сегодня сын Шафорост уже ходит в школу. Во многом именно он был и остается вдохновителем материнского бизнеса: «Сначала я угощала гостей, потом стала давать Марку выпечку с собой в детский сад – ему нельзя было есть детсадовское печенье с обычным белым сахаром. Потом Марк угостил кого-то из детей. Их родителям понравилось, стали просить печь больше. Потом мои рецепты дополнила случайность – друзья пришли на чай, а я забыла положить в печенье сахар. Товарищ говорит: "Слушай, к вину идеально подходит!"».

Всего за три года Александре удалось развить свой бизнес, «танцуя» от плиты, где она пекла печенье ребенку и его друзьям, до кондитерского цеха. Коробочки с продукцией Шафорост (печенье, гранола, леденцы, батончики, приготовленные без консервантов) теперь стоят на полках премиальных супермаркетов и кофеен рядом с импортными товарами. Только надпись на упаковке выдает происхождение:

«Сделано в России». К 2013 году оборот компании Александры составлял 14 млн рублей.

Интерес к книгам неожиданно стал бизнесом для Екатерины Кухто. В далеком уже 2004 году коллекционеры книг мало кого интересовали. Известий о баснословных суммах, выплаченных за «бабушкину» библиотеку, не было. Идеальное время на рынке у Екатерины совпало с вынужденным перерывом в карьере. И девушка 27 лет с экономическим образованием МГУ пробовала себя на фондовом и книжном рынке. Естественно, дома имелись редкие книги, но не они стали начальным капиталом.

Рассказ Екатерины больше похож на анекдотичную историю начинающего миллиардера: «Я пошла на аукцион и купила книги на 100 долларов. На следующий день я продала одну из них за 150 долларов. А в следующие два месяца удалось за смешные деньги купить остатки коллекции, которую продавали внуки собирателей. Они не говорили по-русски, не вполне понимали, что продают. Выставили экземпляры на аукционе, но описали их так, что распознать прижизненное издание Пушкина, например, было сложно».

Бизнес Екатерины стал развиваться путем продажи книг через интернет-магазин. Тогда, кстати, для российского рынка онлайн-торговля в этой сфере была в новинку. Предпринимательница, не имея большого ассортимента, наполняла свой ресурс полезной информацией о проходящих в мире аукционах и предлагала консультационные услуги. Посколь-

ку Кухто знает пять языков, обращались к ней часто. Кроме того, она начала делать «вкусные», продающие описания книг, что тогда было новшеством. Екатерина вспоминает: «Стандартно – это когда переписывается титульный лист, я же стала описывать книги – как книги. Если это не очень известный автор, то кто он. Если книга была запрещена, то почему и когда перестала быть запрещенной. Чем знаменит художник, нарисовавший обложку, или человек, владевший этим экземпляром. Есть, например, знаменитый блоковский автограф – "Маме". И такой экземпляр стоит совсем других денег». И кто бы тогда поверил, что книги и бизнес можно совместить? Но эта история из числа убедительных примеров.

Волшебный пинок

Это мой любимый раздел. Именно в безвыходных ситуациях берутся за великие дела. «Каждый день тебе в голову должна приходиться одна свежая идея», – учил меня состоявшийся предприниматель и президент крупной российской компании, которую в силу ее размеров в этой книге упоминать не будем. Мой ответ: «Одна идея! Да у меня их десятки!» Однако, имея и бизнес-образование, и наработанные связи, и необходимых советчиков рядом, я не решаюсь начать свое дело. Так у многих. Но сколько удивительных проектов начинается с бездушного листа формата А4 с текстом

заявления «по собственному желанию». Недаром в России наиболее богаты на самостоятельные проекты 2008-2009 годы.

Довольно часто стать хорошим работодателем легче, чем найти его.

Весной 2005 года сотрудники нефтяной компании ЮКОС¹ сидели на чемоданах; людей уже сокращали. Даже получив неплохие выходные пособия в размере трех зарплат, нужно было решать – что делать дальше. Сотни высококлассных специалистов получили свой пинок.

Нам интересна история двух из них. Василия Шелкова – ученого-физика, уехавшего в США в 1993 году и вернувшегося в Россию в 2004-м. Он отказался от перспектив спокойной жизни университетского профессора в пользу вакансии в отделе сведения и анализа данных мониторинга добычи российской нефтяной компании. И Кирилла Богачева, коллеги Шелкова, выпускника мехмата МГУ, пришедшего в ЮКОС в 2002 году. Оба стали компаньонами, решив продолжить то, чем занимались в ЮКОСе, – но уже работая на себя. В какой-нибудь другой ситуации они вряд ли решились бы на такую авантюру. Их дело – создание программного обеспечения для гидродинамического моделирования месторождений. А это высококонкурентный рынок, где цар-

¹ ЮКОС – крупная российская нефтяная компания, существовавшая с 1993 по 2007 год. В августе 2006-го ЮКОС был объявлен банкротом, и до 12 ноября 2007 года в отношении компании осуществлялось конкурсное производство.

ствуют такие гранды, как Roxar² и Schlumberger³, работающие на рынке не один десяток лет.

К тому же нефтегазовые компании разрабатывают софт и сами, что выходит не дороже лицензирования. То есть в теории места для скромной новоиспеченной фирмы Василия и Кирилла Rock Flow Dynamics (RFD) не было. Но основные конкурентные преимущества на этом рынке – скорость вычислений, простота работы, реакция на потребности клиента и мгновенная круглосуточная техподдержка, а не размер корпорации. «Мы делаем то, что другие в мире делать не могут. Мы считаем в тридцать раз быстрее, а инженер может пользоваться нашей программой без специальной подготовки», – говорит Василий Шелков. И гигантам пришлось потесниться.

Люди со свободными деньгами

Инна Петрова и Алексей Гисак пришли к своему бизнесу не из-за необходимости заработать, а из-за желания свои деньги спасти. На тот момент супруги – ему 35, а ей 36 лет

² Roxar – международный поставщик программных продуктов по оптимизации добычи в нефтегазовой отрасли. Штаб-квартира Roxar находится в норвежском городе Ставангере; компания действует в 19 странах и имеет в штате около 900 сотрудников.

³ Schlumberger – крупнейшая нефтесервисная компания. Штаб-квартиры организации расположены в Хьюстоне и Париже. Ведет деятельность в 85 странах, включая Россию и Казахстан. В компании работают 95 000 человек.

– заработали в рекламном агентстве приличную сумму и решили, что с ней сделать. Традиционный набор: купить машину, дом и прочие радости жизни – у них энтузиазма не вызвал. Хотелось приумножить капитал, однако не в рекламе. «Работа, конечно, интересная, но достаточно инфантильная. Да и творческая область довольно плоская: вот ты копирайтер, вот ты креативный директор. Ну и что – сидеть до сорока лет, снимая эти ролики?» – вспоминает муки выбора Алексей. «Всегда хотела что-то создавать. Отсутствие реального продукта, который можно потрогать руками, меня сильно расстраивало», – объясняет Инна Петрова.

Самая распространенная мечта всех, кто в 2004-2008 годах хотел делать свое дело, – кафе. Ресторан. Сеть ресторанов. В общем, общепит. Но в отличие от большинства наши герои решили не блистать оригинальностью, чтобы покорять толстосумов. Сразу было решено делать фастфуд – недорогой, но отличающийся от других и легко тиражируемый. Подумывали о франшизе⁴, но поняли – дополнительных плюсов западный бренд не даст: во-первых, нет ни одного внятного, узнаваемого в России товарного знака; во-вторых, тех-

⁴ Франшиза – соглашение между двумя сторонами, которое дает человеку или группе людей (они называются «франчайзи») право продавать продукцию или сервис, используя торговую марку другого бизнеса (франчайзор). Франчайзи предоставляется право использовать торговые марки и логотипы, полная система ведения бизнеса, оказывается помощь с выбором места, дизайном помещения, наймом и обучением персонала, рекламой и маркетингом, поставкой материалов и т. д. Франчайзи осуществляет единовременную выплату (еще это называют «купить франшизу») и соглашается регулярно платить роялти франчайзору.

нология понятна, а правила игры на рынке все равно придется осваивать самим. Так появилась популярная сеть стрит-фуда – продажа азиатской лапши в коробочках.

Капитаны капиталов

Топ-менеджеры – казалось бы, ну им-то чего не хватает? Зарплата, бонусы, хорошо обставленный кабинет с прекрасным видом на окрестности. Впрочем, любые желания после их удовлетворения перестают существовать. «Скучно, у меня появилось время на спортзал и соцсети», – объясняет мне предприимчивый человек, стремящийся ставить себе цели, и очевидный трудоголик Денис Прасолов. Они с товарищем ушли с топовых позиций крупного агрохолдинга и открыли свою компанию по продаже фермерских продуктов «Прямо с фермы».

Для людей понимающих – это поступок сродни помешательству. Уровень жизни на новом старте падает в разы. Цифры и масштабы меньше на несколько нулей. Но важна борьба и испытание себя, опыт преодоления трудностей. Так «закаляется сталь», так люди создают себя заново. Для них свой бизнес – это возможность расти и эволюционировать.

И еще история о двух партнерах, на этот раз топ-менеджерах банка «Русский стандарт». Вера Панова, замначальника управления по связям с общественностью, и Юлия Русанова, начальник управления отдела рекламы, знали друг друга

по службе. Потом стали вместе обедать, анализировали свой опыт работы и в какой-то момент поняли, что в профессии достигли потолка. А еще они поняли, что на рынке есть пустующая ниша: «Огромную часть работы пиар-агентств и рекламных агентств нам приходилось делать самим – уж больно они узконаправленные, не предлагают комплексных решений. Мы подумали: почему бы нам вообще самим этим не заняться? Деньги немаленькие, а ниша практически свободна», – вспоминает Вера Панова.

Партнеры создали компанию, делающую все – от стратегии до создания бренда, включая осуществление популярного у российских заказчиков техзадания: пойдти туда, не знаю куда, принеси то, не знаю что. В итоге творческий центр для креативных концепций в области искусства, моды, дизайна и СМИ Lunar Hare работает с 2010 года; в 2012 году оборот составил порядка 50 млн рублей, через два года – уже 120 млн. В списке клиентов центра – Manolo Blahnik, Michael Kors, Longchamp, H&M, Versace, Marni, Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Casadei, ASOS, Calzedonia, Monki, Intimissimi, Falconeri, Alberto Guardiani, Martini, Moet & Chandon, Veuve Clicquot, Jaguar Land Rover, универмаг «Цветной» и медиа – Interview, «Сноб» и другие, в том числе и из финансовой сферы.

Из профессии на вырост

Любому работодателю нужно быть готовым: лучшие, скорее всего, уйдут испытывать себя на прочность. А талант и масштаб личности сделают их в итоге конкурентами. Ольга Блох – основательница и мастер салона красоты. Она визажист по образованию, за идеальными бровями к ней выстраивались очереди еще несколько лет назад, когда она работала в корнере Estee Lauder в ГУМе. Вполне логичным развитием событий был сначала свой кабинет при салоне, а потом и свой небольшой моносалон.

«Меня стала поражать метаморфоза, такая сказка-история, которую создает мейкап, – говорит Ольга. – Человек преображается, становится другим, красивым. Когда ты делаешь брови, ты меняешь черты лица. При этом я за индивидуальность. А вот это золотое сечение, которому всех учат, ее убивает. Убивает все, ради чего этим стоит заниматься. Нужно смотреть на лица. То есть ты можешь человека изменить вплоть до врожденных каких-то вещей. Особенно когда смотришь на возрастную женщину: вот у нее опущен внешний уголок брови. Стоит его немного поднять, и ты видишь, как человек теряет десять лет сразу. И это очень благодарная работа».

Когда поток клиентов возрос настолько, что запись пошла на месяц вперед, появилась развилка: либо выключать теле-

фон, либо расширяться. Решили идти дальше, и в какой-то момент все сложилось.

От привычного к хорошему

Они не то чтобы хотели заработать, они просто хотели есть, но правильную еду. Как известно, если хочешь, чтобы что-то было сделано хорошо, то сделай это сам. Сопротивлялись даже профессионалы. «Да вы с ума сошли! Это настоящее безумие – делать сосиски из говядины высшего сорта», – говорили технологи Андрею Куспицу, сооснователю компании Le Bon Gout. Кому, как не им, было знать, что последние сто лет мясные деликатесы – это способ утилизации отходов убоя. А в последние двадцать лет – так и вовсе возможность продавать воду по цене мяса. «Нынешние технологии позволяют произвести вкусную и красивую сосиску, не расходуя ни грамма мяса», – объясняет мне Андрей суть возмущения технологов, воспитанных на идее сокращения издержек.

Марка с французским названием и маленьким ручным производством в центре Москвы выпускает деликатесы из настоящего мяса и специй по старинным рецептам. Правда, не все потребители это понимают, и некоторые реагируют на ценник компании гневно: «Да у вас сосиска дороже килограмма мяса!» Правильно, потому что килограмм мяса нужно еще переработать. Название марки Le Bon Gout означает «хороший вкус», – и это не заигрывание с потребителем в

стремлении казаться французским производителем.

Началось же все в 2010 году, когда гастроэнтузиаст, как он сам себя называет, Андрей Куспиц вернулся из французской эмиграции. За чашкой чая с деловым партнером, французом Николя Шавро, обсудили невозможность купить в Москве приличные продукты. И тут компаньоны решили все сделать сами. Выписали колбасника и булочника из Франции, в придачу взяли ветврача – чтобы не ошибиться с выбором сырья. Наняли удаленных консультантов – они проверяют качество, приезжая раз в полгода: один из города Мец, другой из Страсбурга.

«Изначально у нас коммуникация и все производство ориентировались на кормление французского землячества, к которому быстренько примкнули бельгийцы, квебекцы и различные франкоязычные сообщества. Не только частные лица, но и организации, например посольства», – рассказывает Андрей. А потом мы вышли далеко за пределы целевой аудитории, и хотя московские друзья французских эмигрантов не испытывали ностальгии при виде правильных мясных продуктов, но идея есть деликатесы, приготовленные по старинке, им понравилась.

Вполне предсказуемо фирма столкнулась с невозможностью покрыть растущий спрос. Сопrotивляясь росту производства, Куспиц и Шавро срочно объявили Le Bon Gout закрытым клубом, что, впрочем, возымело обратный эффект. Окончательно стало понятно, что пришло время двигаться

дальше.

Бизнес в узкой нише

Еще в середине 2000-х годов ситуация на рынке обуви нестандартных размеров была катастрофической. Женщинам с размером ноги от 32-го до 35-го и от 42-го до 45-го, а также мужчинам, носящим 34-й – 37-й и от 46-го до 52-го, приходилось нелегко. Выбор был невелик: либо покупать обувь в детском отделе, либо отнимать кроссовки у баскетболистов. Ну, или за большие деньги заказывать индивидуальный пошив.

Причина была ясна: товар не должен залеживаться на полке, а значит, производятся и закупаются только ходовые размеры. При этом, по разным оценкам, выпадает из размерной сетки массовых производителей обуви каждый пятнадцатый – двадцатый взрослый. То есть в России таких людей несколько миллионов. Лето, зима, межсезонье, разные случаи жизни – каждому нужно не по одной паре обуви.

Дефицит продлился лет десять, и к 2008 году предложение в узкой нише начало резко расти – благодаря тем, кто знаком с проблемой на собственном опыте. Санкт-петербургская фабрика нестандартной обуви «Меркурий» в месяц продает до 3 тыс. пар. Ежемесячный оборот – до 4 млн рублей.

Нестандартные клиенты стали стандартом для фабрики

«Меркурий» в первую очередь потому, что основатели увидели свободную нишу с практически отсутствующей конкуренцией. «Это производство, с одной стороны, достаточно сложное, а с другой – это слишком мелкий рынок для крупных фабрик. Мелким нишевым проектом им заниматься неинтересно», – говорит партнер Сергей Щербаков. Сам он начинал с маленькой мастерской, изготавливавшей стандартную обувь, а вот успех пришел с нестандартной.

Дело как мода

Да-да, в некоторых кругах делать что-то сейчас в моде. Не будем говорить о мальчиках и девочках с планшетниками и умным видом, расхаживающих по конференциям и стартаперским тусовкам. Сегодня у них один гениальный бизнес, завтра – другой. Бабочки, стрекозы. Они абсолютно безвредны, их легко вычислить. И если поначалу казалось, будто взмахом своих беспечных крылышек они способны что-то обрушить в сфере не слов, но дел, то быстро выяснилось – нет. Массовка навредить не может. Скорее напротив. Они создают ощущение вибрирующего пространства и этим могут даже привлечь людей действительно полезных.



Эксперты советуют на старте придумать себе ориентир – соперника. Работайте так, будто кто-то где-то работает 24 часа в сутки в надежде вас обставить. Но в жизни этого и придумывать не надо – все так и есть. Вот, например, Елена Шифрина – бывшая модель, выпускница лондонской Regent's Business School и сколковского МВА, а теперь еще и молодая мама. Во время стажировки в Массачусетском технологическом институте (MIT) она обратила внимание на рацион студентов и профессоров. Почти все они подсели на батончики «для перекуса» из орехов, сухофруктов и мюсли. Именно их Елена и решила делать в России под маркой Bite. Правда, пошла дальше: в ее батончиках нет никаких консервантов, а в описании – сложных для потребителя «шифровок».

На первый взгляд бизнес-идея Bite напоминает школьный проект ученицы из класса с экономическим уклоном. Вот только цифры у Елены совсем не детские: за полтора года ей удалось выйти на продажи 70 тыс. снеков в месяц, а за восемь месяцев – на операционную самоокупаемость. В остальном же все верно. Начинался проект как дипломный во время учебы в СКОЛКОВО, получила за него Шифрина тройку и, закончив бизнес-школу, ушла в «Райффайзенбанк».

Однако идея не отпускала, и в феврале 2012 года, воодушевившись в том числе успехами сокурсников по СКОЛКОВО, открывавших собственные фирмы, Елена уволилась и

зарегистрировала компанию BioFoodLab. Наняла технолога, собрала команду и вложила в бизнес 7 млн рублей собственных накоплений.

«В наших Vite все ингредиенты полезны. Арахис в традиционных шоколадках – хорошо, но глазурь и сахар убивают всю пользу. Состав должен быть понятен даже ребенку. Чем короче перечень продуктов на упаковке, тем полезнее продукт», – объясняет Елена.

Сразу возникает вопрос: если начинающей компании удалось вывести «формулу здоровья» всего за полгода работы, почему в России такими производствами занимаются единицы? Причин несколько: во-первых, у натурального продукта короче срок хранения; во-вторых, для производства необходимо закупать специальное оборудование; в-третьих, с учетом стоимости закупаемых ингредиентов и особенностей производства конечный продукт получается дороже в несколько раз. Но все эти очевидные причины не стали препятствием для Шифриной; ее бизнес работает, потому что нашел правильную аудиторию.

Сначала характер

Если долго и много читать книги по бизнесу – открыть бизнес не хватит решимости. По моим наблюдениям, в любом деле срабатывает формулировка Марка Твена: «Они не знали, что это невозможно, поэтому просто сделали это».

Пока одни строят модели и схемы, талантливые дилетанты обходят их прямо на старте. Некоторые своим примером доказывают, что полезно встать на краю пропасти и отращать крылья, падая вниз. Иногда успех больше зависит от характера, чем от удачи.



Сейчас Романа Аранина знают как производителя уникальных колясок для инвалидов. Хотя, по правде говоря, то, что он делает, больше напоминает персональный компактный вездеход. Легко идет по песку, по лесу с его травой и «сучками и задоринками», не замечает спуски и подъемы, вызывая зависть у пешеходов. А самое главное, транспорт этот безопасен для пассажира-инвалида.

Помимо собственных колясок Observer, Роман является дистрибьютором еще и других приспособлений, облегчающих жизнь прикованного к креслу человека. Оборот его компании – около 20 млн рублей в год. Но прежде была трагедия.

В августе 2004 года бывший военный летчик, спортсмен и бизнесмен упал на парaparane. Перелом позвоночника в шейном отделе и полный паралич. Потом сорок дней в реанимации; полгода Роман мог только моргать и шевелить губами.

Месяцы специальной физкультуры – и он заново научился двигать головой и немного руками. В борьбе за подвижную жизнь он столкнулся с «гостеприимной» в больших кавычках средой, которая ждет инвалида за дверями больницы. Речь даже не об убогом состоянии инфраструктуры. Оказалось, что стандартные электроколяски для людей с его видом травмы вообще небезопасны. Однажды при спуске к морю он выпал из коляски и упал вниз лицом. Предприниматель понял: проблему нужно решать кардинально – ведь хо-

чется жить, а не доживать.

В 2009 году при помощи своего бизнес-партнера Бориса Ефимова (а «по совместительству» инженера, специализирующегося на ремонте медоборудования), Роман доработал средство передвижения. Прорывной идеей стала установка на электроколяску гироскопа – устройство регулирует перенос центра тяжести. Комплектующие собрали «с миру по нитке»: электроника из Англии, двигатели – из Германии, джойстики – с Тайваня. Полная сборка – на заводе в Китае.

Едва успела первая полноприводная коляска покинуть завод, как Роман уже встречал клиентов. Аранин рассказал (рассказал в прямом смысле слова – руки пока не слушаются, и текст Аранин наговаривает на компьютер) в своем блоге на Disability.ru – ресурсе для общения людей с ограниченными возможностями – о том, какой транспорт себе построил, и другие пользователи захотели иметь такой же.

Ученье свет, ученых тьма

Есть такая народная мудрость – grab bucket theory – теория о поведении крабов в корзине: того, кто пытается выкарабкаться, остальные затягивают обратно. Похоже, примерно так же дело обстоит и с российскими государственными научными институтами. Есть в этой среде какое-то негласное правило, что уважающий себя ученый не должен быть торгашом. Однако, пока научные сотрудники занимаются в своих

лабораториях исследованиями ради исследований, российские компании в это время закупают технологии и продукты интеллектуального труда за рубежом. Впрочем, проблема здесь, скорее, не в ученых, а в отсутствии инфраструктуры – в недостатке менеджеров, которые могли бы не только выявить бизнес-потенциал разработок, но и устранить трудности перевода с «языка ученого» на «язык инвестора». Пока роль таких менеджеров неожиданно начали исполнять молодые научные сотрудники и специалисты. Они осваивают смежные профессии, начинают интересоваться коммерческими реалиями и мыслить бизнес-категориями: анализ рынка, потенциал спроса, себестоимость, маржа⁵ и т. п.

Куст сирени – точно такой же, как пышный соседский, – но в своем саду. А лучше не один, а целых пять, абсолютно идентичных. Еще заманчивее – превратить лучшее из созданных природой растений в свой собственный сорт и начать бизнес. Уникальная орхидея, растение из Красной книги; фруктовое дерево, все плоды которого как на подбор. А может, и целый лес идеальных деревьев... Задачи бизнес-применения биотехнологий многообразны. С одной стороны, это борьба за быстрый выход на промышленные объемы, повышение урожайности, устойчивость к вирусам, а с другой – снижение себестоимости при сохранении геноти-

⁵ Маржа (*англ.* gross profit – рентабельность продаж) – разница между отпускной ценой товарной единицы и себестоимостью товарной единицы. Эта разница обычно выражается как прибыль на единицу продукции или в процентах от отпускной цены (коэффициент прибыльности).

па растения. И с этим многообразием уже научились справляться. Биотехнологи усовершенствовали известный способ вегетативного клонирования и довели его до абсолюта.

«На то, чтобы самостоятельно вывести тысячи одинаковых растений, садоводу потребуются годы. Далеко не все растения размножаются семенами, да и точного результата не удастся получить. Как и у людей: дети похожи на родителей, но не точные их копии. А у нас за сезон все культуры выходят на промышленный объем около 10 тысяч растений, причем стандартизированный посадочный материал мы можем производить круглогодично», – объясняет один из основателей НПП «Микроклон» Анна Азарова. Биотехнологи этого научно-производственного предприятия, созданного на базе научного института, коммерциализировали технологию микроклонирования – разведения посадочного материала *in vitro* – в 2011 году. Оборот в 2013 году составил порядка 4 млн рублей, удвоившись по сравнению с 2012 годом. За спросом уже не поспевают.

Особенность технологии в отсутствии больших посадочных площадей. Все делается в лаборатории. Клонировемый элемент растения стерилизуется и помещается в ламинарный шкаф с питательной средой. Для каждого вида она своя. Любая новинка для лаборатории означает расчет с нуля всех параметров: температура, свет, питание. Через один квадратный метр ламинарного бокса за год проходит до 20 тысяч микрорастений. В зависимости от количества ярусов

оборудования с метра полезной площади можно получить и 100-150 тысяч. «У нас лаборатория размещается на 50 квадратных метрах, и мы производим тысячи растений», – подтверждает Анна. Основными покупателями стали питомники; сотрудничая с лабораторией, они существенно снижают себестоимость, увеличивая маржу до 100-150 %.

Фактически бизнес «Микроклона» начался с заказчика. Частникам и питомникам понадобилось много здорового посадочного материала. И в 2011 году, увидев потенциал рынка, коммерческая фирма отпочковалась от научного института. За три года партнеры Анна Азарова, Константин Шестибратов и Вадим Лебедев вложили в проект порядка 5 млн рублей. Поддержал их Фонд содействия инновациям⁶ и частные инвесторы. Основные средства пошли на разработку технологии микроклонального размножения и закупку оборудования.

«Мы создали стерильное помещение, закупили оборудование: фильтры, ламинарные шкафы, ламинарные системы, сухожары – шкафы с высокой температурой, в которых стерилизуется стекло. Автоклавы, устройства, которые дают давление температуры, – для стерилизации жидкостей», –

⁶ Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия инновациям) – государственная некоммерческая организация, созданная в 1994 году. Фонд оказывает финансовую поддержку молодым инноваторам и малым предприятиям, которые занимаются высокотехнологичными разработками с потенциалом коммерциализации; имеет представителей более чем в 70 регионах России.

вспоминает Анна. До сих пор фирма работает под клиента, но в планах – перейти на формирование собственного предложения, а это новый уровень и новые вызовы.

Возраст без ограничений

Это одна из причин, почему люди идут в бизнес: тут нет ограничений по возрасту. По версии калькулятора журнала Inc., в США средний возраст основателя собственного бизнеса – 27 лет. Большинство руководителей успешных американских компаний – «белые парни» в возрасте от 35 до 44 лет. Но и для нестереотипных есть свое место.

Позиция «Я слишком молод!» замечательна. Больше амбиций, меньше страха и зашоренности. Невежество и доверие, недостаток мудрости и отвага, вера в то, что успех обязательно придет. Здесь вообще любая совершенная ошибка – ценность. Лучше вы ошибетесь сейчас, чем когда-либо потом, когда ее цена возрастет. Как-то на одном форуме один из участников верно заметил: «Когда родители будут советовать своим детям начинать свой бизнес вместо работы на чужую компанию, это станет днем экономического возрождения России. Чем раньше, тем лучше».

Позицию «Я слишком стар!» можно прокомментировать грубоватой, но в чем-то верной шуткой: когда старая дева выходит замуж – она становится молодой женой. Все ведь слышали про косметический бренд Mary Kay? Но мало кто

знает, что основательница компании Мэри Кэй Эш создала свою компанию в 45 лет, а до этого набиралась опыта в продажах – ходила от двери до двери, предлагая книги и товары для дома. Мэри прожила 82 года, написала три бестселлера и была признана «самой влиятельной деловой женщиной XX века». Коммивояжер Рэй Крок до 52 лет продавал бумажные стаканчики и миксеры для взбивания молочных коктейлей. Продавал до тех пор, пока не встретился с братьями Макдональдами и не основал с ними компанию McDonald's, став, по мнению журнала Time, одним из «100 наиболее важных людей XX столетия».

Однако – ближе к российской практике. Александр Левенштейн окончил Воронежский государственный университет по специальности «Прикладная математика» и о своем стартапе задумался в 55 лет. В компаньоны он взял 72-летнего Владимира Суходоева, кандидата технических наук из МАДИ.

Начиная с восьмидесятых Левенштейн был и программистом, и торговцем – сначала светильниками, потом холодильниками, – а затем стал совладельцем крупного регионального магазина бытовой техники и электроники и финансовым директором швейного производства. В 2007 году он пошел учиться на курсы МВА в Академии народного хозяйства. Тогда же в академию обратился замдиректора Института психологии РАН: у ученых есть разработки, но как их монетизировать – неясно. И Александр познакомился с сотруд-

ником института Владимиром Суходоевым, примерно полвека занимавшимся изучением психофизических состояний человека. Собственно, с этого момента и началась история нового бизнеса.

В результате мозгового штурма пришли к идее создания прибора, контролирующего бодрствование у водителей автомобиля. Ежегодно на российских дорогах, заснув за рулем, гибнет примерно пять тысяч человек – это четверть всех жертв ДТП. В мире данный показатель аналогичен. Когда человек начинает засыпать, его организм настолько расслабляется, что сам он не в состоянии заметить этот момент. Однако именно состояние расслабления организма – ключ для работы электронных контролеров сна. Когда меняется активность организма, меняется и проводимость кожи. И эти изменения могут мгновенно уловить электронные устройства. Принципы действия, как и точки измерения, схожи с детектором лжи – датчики достаточно расположить на пальцах. При этом современные технологии позволяют не возить с собой компьютер. В воплощение идеи StopSleep Левенштейн вложил свои накопления – 4 млн рублей.

«Организовали предприятие, сделали приборчик – браслет с проводками. Собрали 200 историй. Нужно было убедиться, что методика работает», – вспоминает предприниматель. После ряда модификаций, споров и отказов от некоторых функций появилась новая форма – подобие перстня из гипоаллергенного материала, который крепится на два паль-

ца, не сковывая движений. Гаджет уже имеет вполне современный вид. Датчики улавливают «предсонное» состояние и мгновенно передают информацию на «камень» перстня, который начинает сигналить, вибрировать и мигать. Зарядка – через мини-USB, работа – до 15 часов. Компания существует и приносит прибыль.

В биографии Константина Былова вообще много аббревиатур – НИИ, ИФК, ФГУП, ГУП, НПО, ООО. Всю жизнь он провел в Зеленограде, полвека назад начинал карьеру как инженер в НИИ микроприборов, дослужился до главного инженера, занимался космическим аппаратостроением. После распада СССР Былов занялся производством бактериальных и иммуноглобулиновых препаратов. В свои 74 года он основал компанию ООО «Плазма-ФТК» и стал ее генеральным директором.

Стартап начался с решения проблемы, озвученной нейрохирургом Сергеем Гаспаряном в 2009 году. Для НИИ нейрохирургии имени Бурденко понадобился препарат для бесшовных операций. Существует такой метод, когда для стягивания краев разреза на теле пациента используют «клей», полученный из его собственной или донорской крови. Однако он все еще очень недешев: разовая доза такого «клея» (5-8 мг) стоит 20-30 тыс. рублей, и бюджет НИИ позволяет закупать лишь одну десятую от реальной потребности. Былов придумал, как сделать отечественный клеевой раствор, не уступающий по свойствам зарубежным анало-

гам, но стоящий значительно дешевле. Самое забавное: быловский «клей» делается на той же самой установке, что и американский, – Константин Владимирович придумал, как использовать ее гораздо эффективнее. Он сделал успешный бизнес, и менее всего бизнес-партнеров интересовал его возраст.

Жесткая рука страха

Конечно, не того страха, что парализует и заставляет держаться зарплат, соцпакета и корпоративного уклада офисного работника. Есть страх нереализованности, опасение прожить жизнь – единственную – и не попробовать ее улучшить. Страх вернуться к исходным условиям, к старым обоям и протекающей крыше. Страх – это мощнейший мотиватор, действующий гораздо сильнее, чем романтическое стремление к заветной, пока еще неведомой цели. Олег, сын известного в России инженера-мостостроителя Владимира Пая, пойдя по стопам отца, поступил в МИИТ – учиться на проектировщика. «Мой отец – первый человек, который у нас в стране автоматизировал процессы проектирования мостов: совместил компьютер и мостостроение. С помощью программ отца обсчитывает проекты как минимум половина российских организаций, занимающихся мостами. Отец их постоянно совершенствует, но распространяет безвозмездно. То есть он человек бескорыстный, совсем "не про день-

ги". В этом мы с ним, конечно, сильно отличаемся», – рассказывает Олег.



На третьем курсе, в 2004 году, наш герой окончательно понял, что отцовская сфера деятельности – не для него. Перспективы призрачные, а нужно будет обеспечивать семью, когда она появится. Страх за будущее подстегнул его инициативу. Бизнес Олега стартовал с одной швейной машинки и «гаражного» ателье по обтяжке салонов автомобилей. Он брался за всё более крупные проекты, не располагая оборудованием и не обладая знанием предмета, но руководствуясь одной концепцией: лучшие цены и сроки. В результате

Олег Пай построил несколько фабрик по производству мебели экономкласса и создал крупнейший интернет-ресурс по ее продаже.

Проект HomeMe вырос на высококонкурентном рынке, где велика доля импорта, действуют «серые» схемы и вход на который, по всем экспертным оценкам, закрылся еще несколько лет назад. Более того, мебельный бизнес не просто закрыт – из него уходят. Крупные игроки с треском и многомиллионными долгами проваливаются, заодно утягивая на дно партнеров-поставщиков.

Физик-математик, бывший военный, строитель, изобретатель и бизнесмен – это все об одном человеке. Валерий Залетин собрал плинтусную систему отопления, которая не только выполняет свою прямую функцию, но и экономит до 40 % энергии. Триллионы рублей, если считать в масштабах страны. И все это с невыгодной, казалось бы, для любого производителя гарантией – на десять лет. В 2013 году он продал своих «Мегадоров» на 10,7 млн рублей, а в 2014 году выручил уже вдвое больше. Отопительная конструкция практически сливается с плинтусом и греет в первую очередь стены, которые и отдают тепло всей своей площадью.

Название «Мегадор» по звучанию больше подходит для компании, строящей дороги, – и действительно, оно подбиралось совсем не под производство обогревателей. В 2000-е, уволившись со службы, Залетин занялся строительством. Но однажды ему попала статья немецкого архитектора об

эффекте нагрева стен; с этого момента все и изменилось. В 2009-2010 годах Залетин с парнями из строительной бригады пожали друг другу руки, остались друзьями, и их пути разошлись. На уровне умельца, торгующего на рынке, Валерий оставаться не собирался: «Сняли технический этаж, чтобы аренду поменьше платить, там организовывали рабочие столы. Технология была упрощена до такой степени, чтобы можно было развернуть производство в течение недели в любом гараже. Не требуется дорогостоящего спецоборудования. И можно любого человека взять с улицы – через две недели он будет готов выпускать качественный продукт».

Ты хочешь всю жизнь продавать газировку или пойти со мной и изменить мир? – Этот классический вопрос звучит только в фильмах. Очень редки случаи, когда инвесторы ищут таланты по «гаражам», в которых ребята что-то конструируют. Чаще предложение изменить мир приходит в виде будущего партнера. Но не всегда человек, готовый протянуть руку помощи и делающий интересное предложение, – это будущий Стив Джобс. Считаем ли мы и тех и других предпринимателями? Безусловно. И те, кто обладает уникальными компетенциями, и потянувшиеся к ним предприимчивые друзья есть в каждом проекте. Более того, я склонна выдвинуть теорию, что без последних не состоялся бы успех тех – ведущих. Потому что любому амбициозному, фонтанирующему идеями лидеру нужны как опора, так и ушат холодной воды. В конце концов, сам Стив Джобс при-

шел к Стиву Возняку⁷, в середине 1970-х годов в одиночку спроектировавшему первые «яблочные» компьютеры.

Чертовы гении

«Приукрашивая реальность, я ее меняю», – как-то сказал в одном из интервью Илон Маск⁸. Наверное, это ключ к его феномену. Люди немного из другого мира или времени, гении вставляют ключ в замочную скважину нашей вселенной и ворочают им как заблагорассудится.

Метод свободных ассоциаций, используемый в психоанализе, позволяет вытащить из самых потаенных уголков сознания то, что беспокоит человека. Его практикуют не только «доктора рассудка», но и следователи. Вспомним рассказ Карела Чапека «Эксперимент профессора Роусса». Человеку, подозреваемому в убийстве, предложили пройти тест: профессор произносит слова одно за другим, а предполагае-

⁷ Стив Возняк (*англ.* Stephen Gary «Steve» Wozniak; р. 11 августа 1950) – американский изобретатель, инженер-электронщик и программист. Учредил компанию Apple Computer вместе со Стивом Джобсом и Рональдом Уэйном в 1976 году. Именно он в середине 1970-х годов в одиночку спроектировал компьютеры Apple I и Apple II, которые и определили развитие отрасли.

⁸ Илон Рив Маск (*англ.* Elon Reeve Musk; р. 28 июня 1971) – канадско-американский инженер, предприниматель, изобретатель, инвестор и филантроп. Основатель компаний SpaceX и X.com, автор уникальных проектов в области интернет-технологий, автомобильной и космической промышленности. Подробнее о нем читайте в книге: *Эшли Вэнс. Илон Маск: Tesla, SpaceX и дорога в будущее.* – М.: Олимп— Бизнес, 2017.

мый убийца должен отвечать первым пришедшим на ум словом. Начав с простого «стакан» и получив в ответ столь же простую ассоциацию «пиво», профессор постепенно вышел на финишную прямую: «Спрятать». – «Зарыть». – «Тряпка». – «Мешок». – «Лопата». – «Сад». – «Яма». – «Забор». – «Труп!». Молчание. «Труп! – настойчиво повторил профессор. – Вы зарыли его под забором у себя в саду... и вытерли кровь в машине мешком. Все ясно».

Игра «Имаджинариум» предназначена для использования совсем в иных целях. Придумали ее основатели компании Stupid Casual Тимур Кадыров и Сергей Кузнецов, в 2011 году начавшие свой бизнес с создания необычных подарков. «В "Имаджинариуме" ты намечаешь реперные точки человека – культурный уровень, книги, фильмы. Чем выше уровень, тем глубже ассоциации. Игрокам приходится думать, но это игра не на интеллект – она призвана объединять людей. У всех найдется что-то общее. Это взаимодействие людей посредством карточек», – дополняя друг друга, объясняют предприниматели. Их стартовые вложения составили 500 тыс. рублей. За два года продано 100 тыс. экземпляров «Имаджинариума». Годовой оборот на момент нашей встречи достиг 2 млн долларов.

Познакомились Тимур и Сергей за покерным столом. Сначала придумывали, по их словам, «бессмысленные вещи». Например, «Вавилонский разговорник» (в розницу около 350 рублей за экземпляр) – перевод на пять языков бессмыс-

ленных, но смешных фраз вроде: «Я не могу есть грибы – я им обещал», «Где в вашей крематории сувенирная лавка?», «Вы уже потратили чаевые, которые я давал вчера?», «У меня есть тридцать центов, могу я снять номер на четыре минуты?» и т. д. Бесполезно, но очень смешно. Стало быть, покупается.

Идею Тимур объясняет просто: «Любые разговорники уже сами по себе бессмысленны. Ты произносишь фразу на иностранном языке и не понимаешь, что тебе отвечают. Мы решили усилить этот эффект». На составление таких фраз быстро подсели интернет-пользователи и, как когда-то всем миром составляли хокку, начали придумать свои варианты вопросов, – так что вскоре вышла вторая часть разговорника.

Книжка сделала партнеров знаменитыми, и рынок уже лояльно принимал другие «бессмысленности» – среди которых «Белый пазл». Он действительно белый, на нем нет никакого изображения, но и собрать его сложнее: на это уходит несколько часов, а процедура символизирует чуть ли не начало жизни с чистого листа.

Еще одно изобретение – дзен-плеер, который в буквальном смысле играет тишину: «Мы взяли морскую гальку – хотя, если честно, собирали ее в Подмосковье; отвезли в Белоруссию, там вставили в камни обычный разъем для наушников. Таким образом можно слушать тишину», – рассказывает Тимур. Видя мое удивление, он объясняет: «Каждый раз,

когда мы запускаем новый "бессмысленный продукт", то думаем: уж это точно никто не купит. Но склады быстро становятся пустыми. Хотя "плеер" по стоимости не сильно отличается от настоящего, проигрывающего разную музыку, его все равно берут».

Надо сказать, что Тимур и Сергей ни дня не работали по специальностям, полученным в вузах, – оба до создания компании трудились в сфере рекламы и маркетинга. Тимур, например, осилив МИФИ, продвигал в массы сковородки. При этом ни инженер-системотехник (Тимур), ни финансист (Сергей) даже не задумывались о предварительном анализе рынка – и сразу выпускали большие партии товара, по несколько тысяч единиц. «Мы не думали, получится или не получится, и сразу делали большие партии. Нет рецепта, как миновать риски. И пока не попробуешь, не узнаешь», – говорят партнеры. В это направление они вложили порядка 500 тыс. рублей собственных средств.



Игра «Имаджинариум» (средняя стоимость комплекта -1,4 тыс. рублей), продажи которой сейчас обеспечивают компании основную прибыль (до 70 %), – второе, параллельное, направление работы Stupid Casual. Классическим бессмысленным изобретением этот продукт точно не назовешь. Идея игры частично позаимствована у французской Dixit – в конце 2000-х годов в нее заигрывались в США и Европе. Впрочем, правила этого хита продаж показались Кадырову и Кузнецову несовершенными. «Новую концепцию мы разработали за пару дней, а в игру их превратили за полгода», –

говорит Тимур.

Выпуск первой партии «Имаджинариума» в ноябре 2011 года обошелся примерно в 1 млн рублей за 2 тыс. экземпляров. Сейчас и технология отработана, и объемы продаж выросли. В результате себестоимость производства снизилась почти на 30 %. Бизнес, которым они занимаются, в значительной мере сезонный: и «бессмысленные» штучки, и «Имаджинариум» хорошо расходятся перед праздниками. «За три месяца перед Новым годом мы можем продать столько же, сколько в общей сложности продаем за все остальные месяцы года», – делится расчетами Сергей.

Рынок и продавцы, по словам предпринимателей, вполне дружелюбны к новым идеям. «И с "бессмысленными" вещами, и с игрой было довольно легко выйти на рынок. Все магазины, торгующие играми, сами постоянно находятся в поиске оригинальных решений», – говорит Сергей. Не так давно на своей страничке в соцсети «Имаджинариум» прорекламовала Coca-Cola – гигант посоветовал миллионам своих подписчиков: «Играйте в нее». Еще одним источником заработка оказалась картонная коробка от игры: разместить на ней свой бренд готовы некоторые крупные компании.

А потом наши герои решили заработать, заперев людей в комнате. Запереть и дать задание: обезвредить бомбу; внедриться в психиатрическую больницу и разгадать зловещий ход событий, не оказавшись их участником и пациентом; выбраться с космического корабля, где что-то пошло не так;

сбежать из ловушки коварных клоунов «Цирка на Таганке»; разгадать в подвалах Лубянки тайну маски, и многое, многое другое. На то, чтобы пройти сюжет, компании из двух – четырех человек, выложившей за развлечение от 2,5 до 4,5 тыс. рублей, дается час. Использовать для решения задачи нужно логику, внимательность и все, что есть в помещении. Если отведенных 60 минут не хватит, бомба сработает, но команду ждет лишь разочарование от неудачи.

С декабря 2013 года основатели «Клаустрофобии» – Богдан Кравцов, Тимур Кадыров и Сергей Кузнецов – заключили 150 договоров франшизы. С Тимуром и Сергеем мы уже знакомы по предыдущему кейсу.

На стадии строительства 500 квестов, причем не только в России, командное развлечение заметили корпоративные клиенты. Абсолютная вовлеченность игроков, у которых на время игры даже забирают мобильные телефоны, привлекла и рекламные бюджеты алкогольных брендов, потерявших телевизионные площадки. В очереди автопроизводители, сетевые ритейлеры и компании из других секторов экономики обсуждают сценарии для проведения тимбилдинга.

«Мы даже близко не закладывались на такой рост. Думали, что примерно за год наш квест окупится; какое-то количество клиентов, возможно, появится еще и по франшизе. Первый квест мы окупили за пару недель», – вспоминает Кузнецов. Тогда же появились и первые франчайзи. Взнос начинался от 7,5 тыс. долларов. «На момент заключения до-

говора с "Клаустрофобией" франшиза по Москве уже стоила три миллиона рублей. Буквально через пару месяцев продажи закрыли, при этом последняя франшиза была куплена за восемь миллионов», – свидетельствуют франчайзи Милана Валеvская и Денис Белецкий. За время, которое им потребовалось на открытие их локации «Заброшенная фабрика масок», сменились три «поколения» квестов, и задачи пришлось существенно дорабатывать.

С идеей квестов летом 2013 года к Кадырову и Кузнецову пришел Богдан Кравцов. Он работал программистом в «Яндексe» и руководил спецпроектами в «Студии Артемия Лебедева», а помимо этого помогал партнерам с механикой настольных игр. Идею Богдан подсмотрел в Венгрии, где есть с десяток локаций от разных создателей. Игра там занимательная, но больше рассчитанная на гиков и хмурых гениев, способных разбирать сложнейшие загадки, – а для бизнеса нужна широкая аудитория. Взяв из рассказа Кравцова только саму идею игр в реальной среде (или, как называется этот жанр, Escape the Room), за пару дней втроем существенно ее изменив и доработав, они набросали сценарии первых двух локаций: «Психбольница» и «Советская квартира».

На паритетных условиях партнеры вложили в бизнес, поначалу казавшийся развлечением, 1,2 млн рублей. На ремонт и оснащение локации ушло четыре месяца. В декабре открылись в подвале столичной галереи Artplay. И спустя несколько дней календарь заполнился: от желающих отбоя не бы-

ло. Сарафанное радио сработало, о новом развлечении бросились писать все городские СМИ. Через несколько недель предприниматели вынуждены были перейти на режим работы 24/7, а спустя несколько месяцев превратились в федеральную и международную сеть.

Никто не ожидал, что выход в офлайн окажется настолько успешным. Причем развитие жанра идет во всем мире. Появились даже путеводители по квестам, как у ресторанов: три звезды, четыре, пять. Охотники за впечатлениями на час могут выбирать из множества городов. В США первые подобные квесты появились в конце 2013-го, в Азии – в конце 2013 – начале 2014 года. Настоящий бум начался ближе к середине 2014 года. Сложно сказать, «Клаустрофобия» ли дала толчок развитию квестомании, но сейчас это самая крупная международная сеть – в первую очередь потому, что ее создатели подошли к делу с другой стороны.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.