

# бизнес

Ж У Р Н А Л



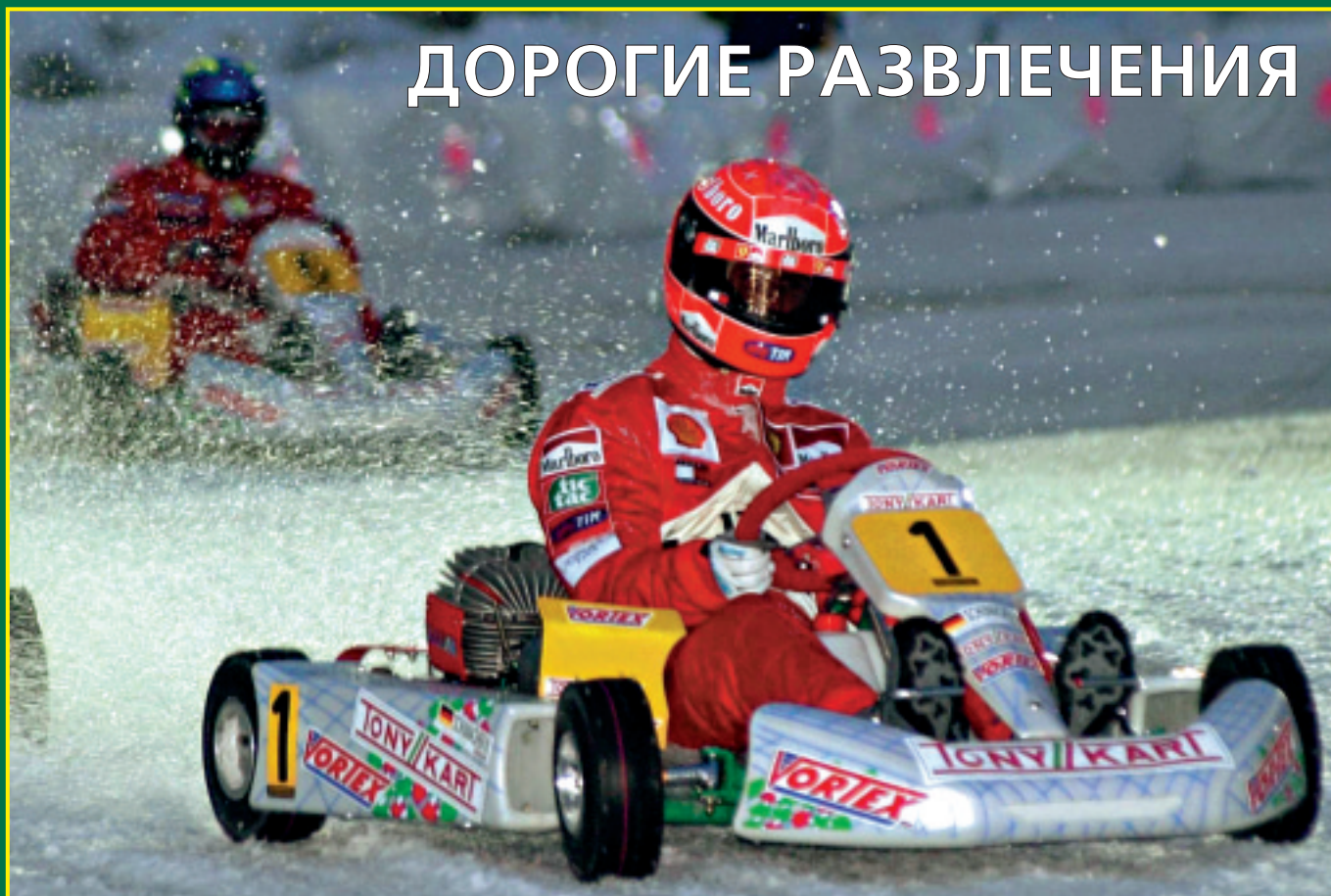
4 601357 000086

№ 3

Д Л Я М А Л О Г О И С Р Е Д Н Е Г О Б И З Н Е С А

август 2002

## ДОРОГИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ



**ЛИДЕРСТВО  
«ВСЛЕПУЮ»**



**МОБИЛЬНЫЕ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ**



**ОТПУСКНОЙ  
ОФИС**

# Opel Astra N-Joy с бесплатным кондиционером от \$13.450



#### Corsa Comfort 1.2/16V (75 л.с.)

- Механическая КПП
- Подушка безопасности водителя
- Электроусилитель руля с переменным усилием
- 12-летняя гарантия от сквозной коррозии

\$ 8.999



#### Omega Elegance 2.2/16V (144 л.с.)

- Механическая КПП
- Интеллектуальный климат-контроль
- Аудиосистема
- Полный электроработ
- Зимний пакет
- Литые диски

\$ 23.200

Техническая информация. Показана BMW № 321 421 А86 (001)

#### Astra N-Joy 1.6/16V (100 л.с.)

- Кондиционер • ABS • Подогреваемые зеркала с электроприводом
  - Передние электростеклоподъемники • Подушка безопасности водителя
  - Центральный замок с ДУ • Гидроусилитель руля
  - Оцинкованный кузов • Адаптация к российским условиям.
- \$ 13.450



Opel. Движение к лучшему.

WWW.MOTORS.RU



Лизинг, кредит, тест-драйв.

Адреса, запчасти: Москва, ул. Тверская, 18-Б, (095) 796-9650; Воронцово поле, 5/7 (м. Курская), (095) 796-9646;  
Лизинг, кредит: (095) 916-9900, e-mail: sales@motors.ru; Сервисная станция, запчасти: ул. Кетчерская, 13, (095) 796-9656



# Особенности северного лета



**Л**ето. Разгар лета. Термин «глобальное потепление» уже не звучит столь абстрактно, как будто это касается исключительно будущих поколений, а воспринимается абсолютно буквально. В Москве практически все лето стоит такая жара, что не только нет никакой возможности думать о разновидностях малого бизнеса в стране, но даже на своем собственном удается концентрироваться с трудом. Искренне завидуешь всем, кто связан с производством, продажей и установкой кондиционеров, вентиляторов и прочих холодильников - вот кто истинные герои сезона. Сегодня не просто праздник, а настоящий карнавал на их улице, и у всех, кто с этим бизнесом не связан, складывается стойкое ощущение, что вложения смельчаков, рискнувших сделать ставку на кондиционеры в нашей «северной» стране, не менее удачны, чем инвестиции в ранний Microsoft.

Разговаривая с потенциальными героями публикаций, то и дело наткнешься на непонимающий взгляд, красноречиво свидетельствующий о том, что его обладателю хотелось бы обсудить скорее достоинства средиземноморского побережья перед черноморским, чем преимущества только что приобретенного аппарата для обжарки сосисок. Тем не менее, есть немалый класс предпринимателей, для которых в любую жару важнее всего держать руку на пульсе своего дела. Даже если они в это время загорают вдали от стен родного офиса. Именно для них в этом номере материал о том, как, собираясь в отпуск, наиболее эффективно обеспечить связь со своей компанией и что взять с собой для того, чтобы иметь под рукой небольшую «копию» собственного офиса даже на далеком острове с пальмами и золотым песком.

А для тех, кто мучается из-за отсутствия клиентов и посетителей, потянувшихся на природу, к речке и вообще за город, мы расскажем о таком бизнесе, который бы мог «потянуться» туда же, вслед за отдыхающими клиентами, - о точках мобильного питания, все больше завоевывающих симпатии жителей крупных российских городов. И еще о многих неосвоенных направлениях, где по-прежнему не столь сильна конкуренция.

Но вот что удивляет еще больше - неубывающая активность властей всех калибров по отношению к проблемам малого предпринимательства. Каждую неделю возникает с десяток различных центров, фондов и координационных советов поддержки малого бизнеса, под патронажем губернаторов и мэров проходят десятки конференций и рабочих совещаний, посвященных ему же. Создаются различные реестры и консультации для предпринимателей. Для ранее типичной «кампании по реализации пожеланий руководства» мода на данную тему кажется излишне затянувшейся. По крайней мере, высказанная Президентом Путиным приблизительно в то же время идея «физкультуризации» России уже почти сошла на «нет». Может быть, чиновники всех рангов действительно начинают совершенно искренне понимать, что большое количество небольших, устойчиво развивающихся, вышедших из подполья маленьких компаний на вверенной им территории - это не только очередная прихоть московских либералов?

У меня не вызывает сомнения, что путь от совещаний и конференций, на которых холеные дяденьки декларируют важность развития частного предпринимательства, до решения настоящих проблем небольших магазинов, сервисов или химчисток, в которых эти дяденьки не бывают, предстоит еще очень долгий. И для этого понадобится не столько создавать юридические центры при мэриях, сколько публично выгнать с работы нескольких местных «проверяющих», вроде муниципальных милиционеров или служащих СЭС, по-прежнему пытающихся кормиться на вымогательстве у небольших бизнесов, несмотря ни на какие трехлетние моратории, декларируемые Германом Грефом. Или очистить подведомственную им территорию от мелких рэкетиров. В общем, в качестве первого шага на этом пути стоит все-таки «выйти в народ» после всех совещаний и поинтересоваться у самих бизнесменов об их настоящих проблемах. Хочется верить, что пока только изнуряющая жара по всей стране мешает чиновникам сделать это.

*Дмитрий Мендрелюк  
Главный редактор*

## Россиян перекормили рекламой

**РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК** России стремительно развивается. По многим показателям он уже достиг докризисного уровня. В 2001 году по оборотам рынок вырос на 54%. В нынешнем году, если темпы роста в первом полугодии сохранятся и дальше, то российский рекламный рынок вырастет на 65-70% по сравнению с прошлым годом и достигнет рекордной суммы в два с половиной миллиарда долларов.

Это привело к неожиданному результату. Цены на размещение рекламы на телевидении – явном лидере по привлечению средств среди рекламоносителей – не успевают за ростом рынка, отсюда огромный дефицит рекламного времени на российском телевидении. Масса желающих не имеет возможности потратить свои деньги – практически все рекламное время (а оно, по закону «О рекламе», ограничено 20% от общего эфирного времени) на ведущих каналах раскуплено до конца года. Виной тому, по всей вероятности, были ошибки прогнозистов крупнейших агентств, размещающих рекламу на телевидении. Объявленные этими агентствами цены на рекламу оказались настолько низкими, что президент Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) Владимир Евстафьев уверен, что сбить ажиотаж можно только, подняв цены на рекламу минимум в пять раз. Но даже такое изменение поднимет российские цены лишь до уровня цен Восточной Европы:

по данным компании Starcom Mediavest, стоимость размещения телерекламы на 1000 зрителей в России составляет всего \$0,4 против \$2,5 в Восточной Европе. Только тогда можно надеяться, что на телеканалах появится достаточно свободного рекламного времени – из-за оттока низкобюджетных заказчиков.

Скачок цен на телевизионную рекламу неизбежен, но это произойдет уже в новом рекламном году. До конца года будет реализовываться другой сцена-

рий. Те компании, которым средства позволяют размещать рекламу на телевидении, но не успевшие это сделать, будут переориентировать свои, уже сверстанные рекламные бюджеты на другие рекламные носители. Какая-то часть средств уйдет на дециметровые каналы, дополнительные средства получат наружная реклама, печатные СМИ и радио. В Москве журналисты деловых ежедневных изданий уже заметили резко возросший спрос на «наружку», что ведет к неизбежному повышению цен – согласно прогнозам, на 30%. Для средних предприятий (о мелких, рекламирующихся на кабельных каналах и в СМИ местного значения,



## У «Русской» водки – новый хозяин

**САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ** водочные марки в мире – «Русская», «Столичная» и ряд других – переданы в федеральную собственность. Соответствующее постановление подписал премьер-министр России Михаил Касьянов. Одним росчерком пера ЗАО «Союзплодимпорт» (СПИ) лишили всех прав на выкупленные им в середине 90-х товарные знаки. Нового хозяина от старого отличает лишь форма собственности и соединительная «О» в названии компании – «Союзплодоимпорт».

Меж тем, своих производственных мощностей у ФКП «Союзплодоимпорт» нет, и, фактически, государство будет

лишь продавать лицензии на выпуск. На данный момент в ФКП поступило более 40 заявок на производство «Столичной» и других водочных марок от различных ликероводочных заводов. Приблизительно тридцать из них могут быть удовлетворены в ближайшее время. Но ни размер отчислений за использование марки, ни средняя розничная цена пока не установлены. Обиженный бывший владелец, ЗАО «Союзплодимпорт», предсказывает, что, если лицензии будут доступны всем, за контролем качества новый собственник знаменитых марок не уследит. А в результате «Столичную» и «Рус-

скую» вновь перестанут пить. По крайней мере, такой печальный опыт у СПИ есть, поэтому в конце минувшего года СПИ выпускал «Русскую» и «Столичную» только на своих заводах.

Напомним, что в начале 90-х по всей России заводы и заводики выпускали суррогат под видом любимых народом «Русской» и «Столичной», благо степеней защиты от подделки государственные бутылки не имели, да и полиграфическое исполнение этикеток оставляло желать лучшего. От отравлений любимым национальным напитком погибло людей больше, чем Россия теряла в дни самых тяжелых боев в мятежной Чечне. По словам руководителя отдела по связям с общественностью СПИ Сергея Богуславского, на тот момент владеющее алкогольными торговыми знаками АО «Союзплодоимпорт» работало в минус и с радос-



мы говорить не будем) это означает значительное повышение цен на привычные для них рекламодатели.

Еще одним неожиданным следствием низких цен на рекламу стало растущее раздражение зрителей. По полученным этой весной данным агентства Gallup, которое каждый год исследует отношение россиян к рекламе, 74% россиян не любят рекламу. Это на 4% больше, чем в прошлом году. Причина, по мнению экспертов, проста – при низких ценах на рекламу рекламодатели не стараются достичь максимальной отдачи, тратят мало денег на создание роликов (что ведет к падению качества) и плохо подбирают время для размещения (что приводит, например, к случаям, подобным рекламе прокладок в передачах с преимущественно мужской аудиторией). Качество заменяется количеством; как выяснило рекламное агентство Universal McCann, которое в течение прошлого года изучало ситуацию с телерекламой в 21 стране мира, Россия оказалась в пятерке стран, жители которых смотрят наибольшее количество рекламных роликов. Ежедневно среднестатистический россиянин просматривал их аж 74 штуки, что в два раза больше, чем в Великобритании и почти в 4 раза больше, чем в Швеции.

Похуже, среднему бизнесу в пору организовывать движение «За достойную цену в телерекламе». Успех этого движения приведет к замедлению роста цен на те рекламодатели, которыми традиционно пользуется средний бизнес, и облегчит жизнь рядовых зрителей, которые начнут лучше относиться к роликам на экране. ■

тью пошло на предложение только созданного ЗАО «Союзплодимпорт» продать нерентабельные товарные знаки.

По прошествии пяти лет «Столичная» и «Русская» вновь приносят прибыль – но уже своим новым владельцам. Именно это, по утверждению Сергея Богуславского, заставило Минсельхоз вновь обратить внимание на когда-то законно проданные бренды. Постановление премьера, по мнению СПИ, идет вразрез со всеми правовыми нормами. Впрочем, там не собираются сдавать свои позиции без боя и уже направили несколько исков в международные судебные инстанции. Более того, все права на водочные торговые марки в 150 странах мира принадлежат пока ЗАО «Союзплодимпорт», что может принести проблемы нынешнему правообладателю. ■

## Бензин хорошо идет с пирожками и сигаретами

**ТОТ ФАКТ**, что на развитом рынке розничной продажи топлива заправочные станции больше половины доходов получают от торговли сопутствующими товарами и оказания дополнительных услуг, был известен давно. Так, стандартом для заправок компании «Бритиш петролеум» – единственного прорвавшегося на рынок России западного нефтяного бренда – стало одновременное открытие мойки и небольшого торгового центра, которые приносят до 50-60% от оборота всего заправочного комплекса.

Но пока конкуренция была невелика, российских участников рынка устраивали доходы от реализации только бензина. Сейчас же во многих регионах России заправок достаточно и рынок близок к насыщению: например, в районе Москвы 685 АЗС и в ближайшее время появятся еще 200 автозаправок, в Подмоскovie насчитывается 900 АЗС – а к 2010 году их может стать уже 1700. И законы конкурентной борьбы заставляют компании, в первую очередь крупные, предпринимать шаги, которые помогут выжить в этой борьбе. И первым шагом стало приобретение сопутствующих бизнесов. Только за последнее время стало известно о покупке «Юкосом» за 40 миллионов долларов контрольного пакета розничной сети магазинов «Копейка» и планах строительства супермаркетов, совмещенных с заправками. Другая свежая новость – совместный проект «Лукойла» и известной сети ресторанов быстрого питания «Ростикс». Открыта первая заправка вместе с рестораном. Проект будет признан успешным, если комплекс окупится через полтора года. Для этого ресторан должно посещать 250 – 300 человек в день, что составляет 30 – 40% посетителей стандартной лукойловской заправки. На фоне такой активности неудивительно, что даже ВР осуществляет совместные проекты с McDonald's.

И эффективность такой схемы развития бизнеса подтверждается фактами. Из 1000 заправок, принадлежащих «Юкосу», до сих пор лишь пятая часть работала вместе с мини-маркетами и кафе. В компании заметили, что эти магазинчики приносят солидный доход – сейчас это около 10% от розничного бизнеса компании. Покупка «Копейки»

должна помочь довести эту долю до 40% – только в этом году планируется модернизировать 300 заправок.

Такое поведение крупных компаний должно стать сигналом к действию и для небольших фирм – владельцев АЗС. Впрочем, ясно, что очень многие из этих компаний погибли в борьбе с гигантами. Крупные компании лишь недавно заинтересовались розничной продажей своей продукции и уже захватили значительную часть рынка. Нынешнее повышение цен и повышение рентабельности розничной торговли бензином вряд ли должны создавать иллюзии. Когда компания вроде «Юкоса» начинает демпинговать, снижая цену на своих АЗС, мелким фирмам остается только сдать на милость победителя. Но даже и франшиза – грубо говоря, уход «под вывеску» гигантов – при нынешней их агрессивности на рынке поможет ненадолго.

Но те из небольших фирм, кто все-таки планирует выжить и намерен бороться, сможет это сделать уж никак не за счет привлекательных цен (что при конкуренции с нефтяными корпорациями нереально) или нормального качества топлива («бодяжничать» с приходом конкуренции станет весьма сложно и тем, кто собирается торговать суррогатами, вряд ли поможет открытие супермаркета), а только за счет повышенного уровня обслуживания и количества предоставляемых услуг. ■



## Челноки вымирают

**С 1 ОКТЯБРЯ** нынешнего года правительство начинает уничтожать челноков как класс. Разгром завершится 1 января 2003 года. Впрочем, челночество как сколько-нибудь массовый бизнес исчезло года два-три назад. Сейчас товары народного потребления в Россию под видом челноков завозят фирмы, специализирующиеся на подобного рода перевозках. Так что исчезновение челноков как разновидности коммерсантов только поможет российской легкой промышленности – пришло время.

Репрессии в отношении челноков инициировали российские кожевники и текстильщики, которые страдают от низких цен завозимого китайского ширпотреба. И главный их аргумент – ситуация коренным образом изменилась, челночество давно уже не кормит оставшихся без средств к проживанию россиян (по крайней мере, это касается закупок товаров за пределами России). Челноки появились еще в СССР, в конце 80-х, и первым пунктом их назначения стала тогда Варшава. По оценкам специалистов, тогдашние челноки могли заработать до 20-ти тысяч долларов за «ходку». Уже к 1994 году «челночное» движение приобрело массовый характер и доходы стали снижаться. Вторая волна челноков освоила Турцию, Китай и Арабские Эмираты. После постанов-

ления правительства России N 808, вышедшего в июле 1996 года, ввоз в страну товаров физическими лицами в коммерческих целях пошел на убыль. Эксперты утверждают, что таможенными льготами, которые предоставило челнокам государство, пользуются сейчас фирмы-перевозчики, в том числе и иностранные.

Правительство и так в течение последних пяти лет постепенно опускало планку, по которой можно было ввозить товары беспошлинно: сначала на сумму до 10-ти тысяч долларов, затем до 2-х тысяч долларов и с 1998 года – до тысячи долларов (весом не больше 50 кг). А груз от 50 до 200 килограмм, не превышающий по стоимости 10 тысяч долларов, облагается по ставке 30% от таможенной стоимости (и при этом челноки не платят НДС). Именно этими льготами пользуются фирмы-перевозчики, которые дробят свой груз на мелкие партии, предоставляя на каждую партию доверенность от физического лица.

В результате, по данным Российского союза кожевников – одного из инициаторов закручивания гаек в отношении челноков – таким способом в Россию завозится до 80% обуви. Более 100 миллионов пар обуви доставляется в страну контрабандой из стран Юго-



Восточной Азии. Минэкономразвития подсчитало, что челноки или те, кто работает по этой схеме, ввозят в Россию до 90% текстиля и меха и около 70% парфюмерии. Активно везут они и игрушки, продовольствие, медикаменты. В 2000 году торговый оборот России и Турции составил около 4 млрд. долларов, а челночный – 3, 5 млрд. долларов. С Китаем челноки работают в три раза активнее, нежели госструктуры.

## С наличностью надо быть осторожнее

**МИНИСТЕРСТВО** по налогам и сборам и Центробанк выпустили в начале июля совместное инструктивное письмо (в МНС России этот документ зарегистрирован первого июля под N24-2-02/252, а в ЦБ – 2 июля как N 85-Т), которое заметно меняет сложившиеся правила игры при расчетах наличными между юридическими лицами, определяя предельный размер расчетов наличными.

Первый раз ограничения на максимальную сумму расчета наличными между юридическими лицами были введены в конце 1993 года. Тогда эта сумма составляла 500 тысяч рублей. Пределы эти менялись потом в 1994, 1997 и 1998 годах. И тогда и сейчас цели такого ограничения – борьба с «черным налогом». Последний раз этот лимит был установлен в ноябре прошлого года в размере

60 тысяч рублей. До 2001 года этот лимит был 10 тысяч рублей – причем под предельной суммой понимались деньги, выплаченные в один день. То есть, например, платеж в 70 тысяч рублей можно было просто растянуть на 7 дней (просто проставляя на платежных документах разные даты).

В ноябре 2001 года условие было переформулировано. Теперь предел относился к расчетам в рамках одной сделки, а не одного дня. Среди юристов сразу же возникли споры, что понимать под сделкой – заключение письменного договора (например, на поставку продуктов питания) или разовое действие по уплате некой суммы. От четкого определения сильно зависели реальные расчеты наличными. Ведь если имеется в виду договор, то, скажем, многие магазины

должны будут перезаключать договора на поставку чуть не каждый день, чтобы уложиться в лимит. Но именно такую трактовку предложили в июле Центробанк и МНС – под одной сделкой подразумевается один договор.

Это означает, что очень многие предприниматели, заключившие долгосрочные договоры (например, договоры аренды) и рассчитывавшиеся «наличкой», должны теперь внимательно следить за накопленной суммой. По одному договору она не должна превышать 60 тысяч рублей.

Такая внимательность поможет сэкономить приличные деньги. Ведь раньше законодательные нормы содержали некоторые положения, которые заметно облегчали малому и среднему бизнесу жизнь в области контроля кассовой дисциплины. Непосредственный контроль осуществляли банки, где держат счета предприниматели, а налоговики вступали в дело лишь по представлению банков. Налоговикам такое положение очень не нравилось, так как среди бан-



## Три года без проверок

Правительственная комиссия по защитным мерам во внешней торговле подготовила проект постановления, практически перекрывающий возможность пользоваться подобной схемой, – теперь беспошлинно можно будет провести груз, только если его лично сопровождает владелец. Для обложения 30-процентной ставкой весовой и стоимостный порог снижен – теперь так можно растаможить груз до 100 килограмм весом и стоимостью до 5 тысяч долларов; но с 1-го января будущего года и эта льгота будет отменена.

Некоторые СМИ преувеличивали значение этого постановления. Кто-то даже написал, что до 12 миллионов человек, которые зарабатывают себе на жизнь перевозками мелких партий товаров, могут пострадать от такого решения. Цифра эта завышена как минимум на порядок. Такого количества челноков в России уже давно нет. Более похожа на правду другая называемая цифра – 4 миллиона человек, но, помимо прочего, она включает в себя и «внутренних» челноков – тех, кто везет товар из Москвы и других мегаполисов в свои города. Больше всего пострадают приграничные районы вроде Приморья и Калининграда, где челночный бизнес до сих пор приносит доходы немалому количеству жителей. Но это, наверное, неизбежная плата за импульс к дальнейшему развитию отечественной промышленности. ■

ков пока широко не распространилась практика «сдавать» своих клиентов в налоговую. Новый кодекс об административных нарушениях, вступивший в силу 1 июля, позволяет налоговикам контролировать расчеты наличными напрямую. Остались в силе, правда, положения, согласно которым ограничения на сумму наличных не обязана соблюдать принимающая эти деньги сторона, а предпринимателей без образования юридического лица эта норма вовсе не касается.

Еще одна причина, по которой эту норму нельзя упускать из виду – это размер штрафов, которые согласно тому же новому кодексу полагаются за ее нарушения. А это по размеру самые большие штрафы – от 400 до 500 минимальных размеров оплаты труда (40 – 50 тысяч рублей). Наложение штрафа можно, конечно, оспорить, поскольку разъяснительные письма и телеграммы различных ведомств нормативными актами не являются. Но тогда придется идти в суд, а это пока не самая простая и быстрая процедура. ■

**В СЕРЕДИНЕ** июля Герман Греф сообщил, что его ведомство планирует до конца года законодательно оформить мораторий на административные проверки с момента регистрации малых предприятий и до истечения трехлетнего срока их существования. МЭРТ таким образом выполняет пожелание Владимира Путина, который, выступая в апреле с посланием Федеральному собранию, сказал, что правительство должно обеспечить сведение проверок малых предприятий к минимуму. И предложил установить этот самый мораторий. Упомянул президент и о том, что некоторые решения проблемы уже обозначены в ранее принятых актах по дебиюкратизации.

Надо сказать, что еще в прошлом году вступил в силу закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)». Хотя многие предприниматели о нем еще не знают. Этот закон содержит уникальные для отечественной правовой системы положения. Одно из самых главных – презумпция невиновности юридического лица и предпринимателя. Именно контролирующий орган должен доказать факт нарушения, а предприниматель не должен оправдываться. Согласно этому закону, предприниматель может не пустить на порог проверяющего инспектора, если у него нет распоряжения на проверку, в котором указаны цели проверки, сроки и лицо, которое будет проверять. Причем если в распоряжении указан один проверяющий, а пришло их несколько, пред-

смогут на равных общаться с чиновниками, пройдет еще очень немало времени. Хотя бы потому, что элементарно не готова инфраструктура – затормозилось, например. Построение специальных административных судов, которые должны заниматься как раз спорами граждан и предприятий с властью.

Надо сказать, что весной Минэкономразвития уже предлагало установить мораторий на плановые проверки сроком на один год. Вмешательство Владимира Путина подарило предпринимателям еще два года без проверок.

Что же на практике означает это решение. Публикации о том, что небольшие предприятия проверяют в течение года 20–40 раз, – из области журналистских мифов. Серьезные исследования дают совсем другие результаты. Например, «Российское обозрение малых и средних предприятий за 2001 год», подготовленное Ресурсным центром предпринимательства в соответствии со всеми стандартами аналогичных исследований малого бизнеса, проводимых в Западной Европе, говорит о средней цифре в 7 проверок в год.

К сожалению, планируемое чиновниками нововведение не станет для предпринимателей панацеей. Оно не касается визитов милиции, которая в соответствии с «Законом о милиции» от 1991 года, принятым тогда, когда в стране еще не было сложившейся системы предпринимательства, может делать что угодно, изымать любую документацию на основании лишь ничем не подтвержденных подозрений. На действия налоговых инспек-



приниматель имеет право их просто не пускать. К сожалению, этот закон малоизвестен, так как до сих пор представители мелкого бизнеса предпочитают не спорить с проверяющими – себе дороже. До того момента, когда предприниматели

ций, органов валютного регулирования, таможенников планируемые поправки тоже не распространяются. К тому же, как было сказано, речь идет о плановых проверках. Внеплановые – по жалобам граждан – никто отменять не собирается. ■



# Созревающий плод маркетинга

Евгений Карасюк

**РЫНОК РАЗРУШИЛ СТАРУЮ СИСТЕМУ ПРОКАТА,  
НО ОТКРЫЛ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ  
ДЛЯ ЕЕ ВОЗРОЖДЕНИЯ.**

**В** прежние времена ателье проката располагались повсюду. Работал такой пункт и неподалеку от нашего дома. Помню, как на ватмане, изолянтной приклеенном к стеклу, старательным женским почерком было выведено: «Пылесосы, швейные машинки, телевизоры, радиоприемники, коньки». А чуть ниже красной пастой и угрожающе жирными буквами: «Товарищи! Убедительная просьба иметь при себе паспорт. За задержку инвентаря штраф 5 рублей». Мог ли я тогда предполагать, что близкие по содержанию

объявления спустя столько лет увижу в Интернете? Старый добрый прокат жив как ни в чем не бывало. Правда, с тех пор он перенес своего рода клиническую смерть и изменился до неузнаваемости.

В Советском Союзе службами проката занимались Министерства бытового обслуживания населения республик. В столице был одноименный комитет. Они централизованно закупали предметы обихода и курировали работу ремонтных мастерских. Но уже к началу 90-х система социальбыта

по большей части напоминала руины. Управляющие структуры в этой сфере упразднили, веянием нового времени стали хозрасчет и самокупаемость. Пункты проката одними из первых попали под каток реформ. Их количество начало стремительно сокращаться. Так, в Москве до 1992 года функционировало свыше полутора сотен прокатов (а с учетом арендодателей автомобилей и того больше). Но уже 4 года спустя их осталось от силы два-три десятка. Не лучше дело обстояло в регионах. В Красноярске, например,



из 60 пунктов проката к сегодняшнему дню сохранилось лишь шесть.

Все это неудивительно. В условиях гиперинфляции содержать такие конторы стало невыгодно ни государству, ни тем более молодому бизнесу. За время пользования вещь внесенный за нее залог превращался в пыль. Резко участились факты присваивания гражданами казенной собственности. Работавшие при пунктах контрольно-юридические отделы, когда-то специально созданные для борьбы с невозвратом, оказались явно не готовы к такому повороту событий.

Из привычной колеи прокат также выбили реалии новой экономики. По сравнению с 1990 годом удельный вес налогов в себестоимости возрос в 15–20 раз, цена кредитов – в 10 раз, неподъемными стали арендная плата и коммунальные тарифы. В ряде городов помощь муниципалитетов спасла отдельные ателье от верного разорения. Но общего кризиса системы никакие дотации приостановить не могли.

До 1997–99 гг. о прокате вспоминали в основном в прошедшем времени. Только в последние годы тема как будто приобрела актуальность. Прокат стали пропагандировать как доходный бизнес, а его участники объединяют усилия по продвижению услуги в массы. С этой целью, в частности, в Санкт-Петербурге была создана Гильдия прокатчиков. Между тем представления наших людей о прокате явно устарели. Многие по-прежнему уверены, что единственное его назначение – поддержка социально незащищенных слоев населения, или, проще говоря, бедных. Сломать стереотип будет непросто. Если к прокату автомобилей и видеокассет у нас мало-помалу привыкают, то с остальным существенно хуже. Большинство не подозревает, что в прокат можно получить сотовые телефоны, фрак или, к примеру, навигационное оборудование.

Оптимисты надеются, что рано или поздно мы повторим путь Запада. Там прокат уже давно превратился в целую индустрию, с развитой инфраструктурой поставщиков, кодексом профессиональ-

ной этики прокатчиков и ассортиментным безбрежьем товаров. В Австралии действуют специализированные гипермаркеты, где потребителю предлагается попользоваться всем, что только осилит воображение и кошелек среднеобеспеченного обывателя: дрели и насосы, скалтеры и биотуалеты, автофургоны и национальные флаги. Человек не спрашивает себя, зачем ему покупать флаг, который он по обычаю вывешивает лишь раз в году – в канун какого-нибудь важного государственного праздника. Он берет его в прокат и возвращает с чувством выполненного долга.

Впрочем, флаг – не пример, позволяющий понять безграничность возможностей проката. В Белоруссии пошли дальше и открыли в колхозе «Коминтерн» пункт проката коров. В задачу к животным гражданин получает солому и сено. Условия по договору проката – сдать в колхоз две тонны молока и одного теленка. При соблюдении нормы корова переходит в собственность к новому хозяину. Чем не вариант развития проката на селе? ■

### ПУНКТЫ ПРОКАТА ОДНИМИ ИЗ ПЕРВЫХ ПОПАЛИ ПОД КАТОК РЕФОРМ. ИХ КОЛИЧЕСТВО НАЧАЛО СТРЕМИТЕЛЬНО СОКРАЩАТЬСЯ.





# ДЕЛО НАПРОКАТ

Евгений Карасюк

**ПРОКАТНЫЙ БИЗНЕС  
МОЖЕТ ПРИНОСИТЬ ХОРОШИЕ ДЕНЬГИ,  
ЕСЛИ ИМ ЗАНЯТЬСЯ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ И НУЖНОМ МЕСТЕ.**

**Д**о сих пор российский прокат не баловал потребителя большим разнообразием. С переменным успехом развивались в основном два рынка: автомобилей и видео. В последнее время набирает обороты прокат крупногабаритного строительного оборудования и инструментов для ремонта. На всех прочих сегментах – в первую очередь, проката бытовой и оргтехники, спортивного инвентаря, детских товаров и одежды по случаю – высокой активности не замечено. Пока этим занимаются малочисленная группа предпринимателей, не желающая либо не имеющая возможности поставить свой бизнес на широкую ногу. Большая их часть себя никак не рекламирует, предоставляя информацию только в телефонные справочники. На рынке прокатного ширпотреба нет локальных брендов, не создаются сети. Ничего не известно о попытках оторвать прокатный супермаркет, где бы на западный манер был выбор вещей на все случаи жизни. Напротив, новый российский прокат отличается узкая специализация. Она легко чита-

ется в названиях таких фирм, как «Прокат Карапуз», «Фортепьяно», «Рояль». Не откажешь в ясности позиционирования Базе проката туристского снаряжения МГУ им. Ломоносова. Исключением может стать столичная компания «Линия проката», пока освоившая лишь направление электроинструментов. В ее планах по диверсификации – прокат предметов для новорожденных, одежды для особых случаев, офисной оргтехники и оборудования.

К универсальным с большой натяжкой можно отнести редкие ателье, чудом уцелевшие еще с советской поры. В основном они обслуживают малоимущих граждан. Бизнесом их занятие назвать сложно. Львиную долю заработков съедают коммунальные платежи, а владельцы таких ателье едва сводят концы с концами.

Тем не менее бытовой прокат возрождается. Теперь его питательная среда – средний и в большей степени малый бизнес. Прокатом все охотнее занимаются частные предприниматели.

**ИП (Индивидуальный прокат)**  
35-летнего индивидуального предпринимателя Сергея Малыхина прокатное дело привлекло своей новизной и доступностью. Впрочем, пришел он к этому не сразу. Защитив диплом агронома Тимирязевской академии, г-н Малыхин некоторое время работал в лаборатории, где занимался молекулярной генетикой. Затем он внезапно решил зарабатывать на жизнь циклевкой паркета. А когда оставил и это занятие, освоил выделку меха и даже организовал курсы, где обучал желающих диковинному ремеслу. Дело спорилось, но через три года капризная мода переменялась, и спрос на выделанный мех стал быстро падать. Сергей, не привыкший отчаиваться, начал приобретать циклевочные машинки и сдавать их в прокат. Рассудил просто. Такие вещи обычно никто не покупает: громоздкие, редко используемые и к тому же легко выходящие из строя – а ремонтировать их мало кто умеет. Квадратный метр отциклеванного паркета стоил тогда 5 рублей, то есть комната в 20 квадратных метров обходилась





ее хозяину в сотню. Машинку, между тем, можно было приобрести за 400 рублей. Чтобы окупить расходы, иногда хватало недели.

Работает предприниматель в своей квартире. Здесь же хранит всю технику и принимает клиентов. Заказчики звонят на мобильный и домашний телефоны. Г-н Малахихин интересуется, есть ли с человеком связь, записывает номер и обещает ему определенное место в очереди. Спрос явно форсирует возможности моего собеседника: в его распоряжении всего шесть одесских машинок. Было бы больше, но ведь воруют. За время работы «ушло» по меньшей мере десять штук. Поначалу Сергей был склонен доверять знакомым клиентам, но впоследствии в корне пересмотрел свою тактику. «Есть, наверное, такой закон природы: с человеком вечно что-нибудь случается, причем намного чаще, чем может показаться. Чего в моей практике только не было: авария, пожар и даже убийство. Во всех случаях у людей была на руках моя техника. Залога по разным причинам я с них не требовал и в результате жалел».

Когда Сергей Малахихин открывал новое дело, московский рынок проката инструментов практически пустовал. Сейчас предложений несопоставимо больше. Бизнес привлек внимание средних и крупных торговых компаний, создавших в своих структурах прокатные подразделения (те же паркетношлифовальные машины сегодня сдают во временное пользование «Паркет-Холл» и «Интерскол»).

Иногда предпринимателю звонят из строительных компаний, предлагая сотрудничество, но всегда слышат вежливый отказ. «С девяти до шести работать на дядю – не для меня, – объясняет Сергей. – Мне нужна свобода, захотел – с другом в теннис поиграл, захотел – английский поучил. Да мало ли приятных занятий в жизни? По той же причине не в моих интересах развивать этот бизнес. Прокат мне пока не мешает, я зарабатываю на нем около 300 долларов в месяц, и этого мне хватает. Время я ценю больше, чем деньги».

В свое время предприниматель собственноручно создал сайт о «разнообразии проката», поскольку, по его словам, не обнаружил в рунете

обзорной информации о своем бизнесе. Сейчас он с удовлетворением наблюдает, как к прокату пробуждается интерес. Пункты проката стали открываться на рынках. Появилась реклама, новые информативные сайты. Однако, как считает Сергей, свободных ниш еще предостаточно. Спрос по-прежнему не удовлетворен.

### Видео и прокат

Бурное, местами драматичное становление видеопроката в нашей стране пришлось на последние несколько лет. Преуспела в этом начинании главным образом Москва.

Прежде типичный пункт видеопроката размещался в глухом углу какого-нибудь универмага, и в крайне редком случае – специально оснащенной павильоне. Выбрав по скудному списку картину, потребитель оставлял денежный залог или паспорт, после чего приемщик записывал в тетради время выдачи и сроки возврата кассеты. Такая практика явно не способствовала популяризации услуги. Нужно было что-то менять.

Первую в стране видеотеку западного типа «Видеолэнд» на деньги крупного дистрибьютора кассет открыл Михаил Залищанский (теперь он больше известен как основатель самой большой в стране сети прокатов «Видеобум»). Прогресс состоял в том, что в новом месте с посетителями не брали залога. К тому же организация проката, сервис и выбор фильмов не шли ни в какое сравнение с тем, что было раньше. Потенциал развития этого бизнеса наглядно демонстрировали западные сети – такие как Blockbuster (8000 салонов) или Hollywood Entertainment (1800 салонов). Выгодное дело стало вызывать интерес у инвесторов. Но потребовалось несколько лет, чтобы в сознании массового потребителя окончательно утвердилась мысль: для просмотра фильма не обязательно покупать кассету, ее можно взять напрокат.

«Главное в нашем бизнесе – место, оно определяет рентабельность каждой конкретной точки», – делится опытом индивидуальный предприниматель Михаил Васильев. Работая с 1999 года, он открыл в столице четыре салона. Один из них расположен прямо над кафе, где и состоялся наш разговор. Развернувшись к окну, Михаил предложил присмотреться к другой стороне улицы. У станции метро было привычнолюдно. «Обратите внимание, насколько там больше народу. Это принципиально другая проходимость, а ведь мы сидим в каких-то пятидесяти метрах. Поначалу

**НОВЫЙ РОССИЙСКИЙ ПРОКАТ ОТЛИЧАЕТ УЗКАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ. ОНА ЛЕГКО ЧИТАЕТСЯ В НАЗВАНИЯХ ТАКИХ ФИРМ, КАК «ПРОКАТ КАРАПУЗ», «ФОРТЕПЬЯНО», «РОЯЛЬ».**





думали открыться там, однако решили сэкономить – арендная плата здесь в полтора раза меньше».

По словам г-на Васильева, открывая салон видеопроката в Москве, можно уложиться примерно в 25 тысяч долларов (без затрат на рекламу, а они сегодня немалые). Для этой цели достаточно найти помещение от 50 до 100 квадратных метров. Простор – вещь дорогая. В иных местах арендная плата составляет 80% всех расходов проката. К тому же названных площадей обычно хватает, чтобы выложить две–три тысячи видеокассет (предлагать менее полутора тысяч фильмов профессионалы дела считают неприличным). Теоретически сдавать в прокат можно все 10 тысяч наименований лицензионного видео – именно столько сегодня есть у отечественных правообладателей вместе взятых. Однако на практике различным спросом пользуется менее половины перечня. При этом если вы хотите расположиться в проходном месте и установить в салоне торговое оборудование высокого класса, 25 тысяч долларов будет маловато. Не исключено, что ваши расходы удвоятся.

С другой стороны, на чем-то можно сэкономить. Видеопрокат – не тот случай, где нужна ультрасовременная и дорогая система безопасности. «Забывчивость» клиентов чувствительного ущерба делу не наносит. Участников рынка больше волнуют другое. А именно ценовая политика правообладателей и наглые пираты, отбивающие клиентуру у легальных салонов. Такое впечатление, что проблемами видеопиратства всерьез никто не за-



**СЕЙЧАС БЛОКБАСТЕР НА НОСИТЕЛЯХ ДЛЯ ПРОКАТА ОСТОИМОСТЬ УСЛУГИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ – 35–40 РУБЛЕЙ В СУТКИ. Т И ДАЛЬШЕ ПРИНОСИТ ЧИСТУЮ П**

нимается, сетуют прокатчики. По данным Максима Вохонцева, гендиректора прокатной сети «Авалон-видео», в столице на каждые четыре лицензионные кассеты приходится шесть контрафактных. В регионах доля пиратов

еще внушительнее – в отдельных городах до 90%. Многие видят в этом следствие регулярного повышения цен на лицензионное видео. То же касается и кассет с правом проката. Их предлагают почти все студии–правообла-



**«В России скоро начнется прокатный бум», –**

уверен Герман Кузьмин, разработчик и владелец сайта , посвященного отечественному прокату.

**– До сих пор у нас активно развивались три разновидности проката: автомобилей, видеокассет и инструментов для ремонта и строительства. Существуют ли, по-Вашему, недооцененные направления в этом бизнесе?**

– Безусловно. Их множество. По-моему, основная проблема тут в инерции. Старшее поколение, помнящее советские «ателье проката», уверены, что, кроме искалеченных велосипедов и из-

ношенных швейных машинок, искать там нечего. Они даже не подозревают, что производитель готов им дать широчайший ассортимент товаров, включая новую технику. Но для этого производителю нужны три вещи: заявки, работающая схема проката и состоятельный партнер. В противном случае спрос будут удовлетворять частники, сдающие в прокат одну, максимум, две позиции из требуемого. Соответственно цены на услуги у них будут предельно высоки из-за расходов на рекламу, ремонт, невозврата и розыска необязательных клиентов. Есть, правда, еще один вариант – стопроцентный залог. Но он отпугнет 95% потенциальных потребителей. Что же касается молодежи, то она, естест-





**ОБОИДНОСТЬ СТОЛИЧНЫМ САЛОНАМ В 350–400 РУБЛЕЙ.  
ТАКИМ ОБРАЗОМ, КАССЕТА ОКУПАЕТСЯ ПОСЛЕ ДЕСЯТОГО КЛИЕНТА  
ПРИБЫЛЬ ДО ПОЛНОГО ИЗНОСА**

датели: «Варус видео», «Видеосервис», «Викинг видео», «Премьер видеофильм», «Союз видео». Сейчас блокбастер на носителях для проката обходится столичным салонам в 350–400 рублей. Стоимость услуги для потре-

бителя – 35–40 рублей в сутки. Таким образом, кассета окупается после десятого клиента и дальше приносит чистую прибыль до полного износа (средний срок ее жизни – 50–70 просмотров). Но совсем недавно прокатные

копии стоили на 200 рублей дешевле и деньги возвращали гораздо быстрее.

Вообще о сроках окупаемости предприниматели говорят с ностальгической грустью. В недалеком еще 1999 году салон мог вернуть вложения менее чем за полгода. Теперь, купив видеопрокат за 1,5–2 года, вы поневоле вызовете черную зависть у своих конкурентов. Но такое случается все реже, немало салонов и вовсе закрываются, не оправдав возложенных на них надежд. Из источников, которые г-н Васильев не пожелал раскрывать, известно, что из десяти точек любой столичной сети четыре – убыточны. Прибыль салона–донора может варьироваться от 1 тысячи долларов до 6. Оборот в этом случае должен быть не меньше 5 тысяч долларов.

В последнее время сюрпризы преподносит телевидение. Это в развитых странах сначала фильм демонстрируется в кинотеатрах, потом переходит на платные каналы, далее поступает в прокат и лишь затем – в продажу. Российский рынок до соблюдения субординации еще не дорос. В результате показ по ТВ свежего кино-хита может спутать видеопрокатчику все карты. Посмотрев по ОРТ или НТВ новинку, люди моментально теряют к ней интерес. Прокатам только остается подсчитывать упущенную прибыль.

Судьбоносными для рынка видеопроката принято считать два события: августовский кризис и пожар на Останкинской башне. Девальвация рубля резко повысила цены на видеокассеты, для многих покупать их стало чересчур накладно. Однако настоящие золотые дожди на прокатчиков

венно, что такое прокат, помнить не может, а представить затрудняется. Старый прокат развалился до их рождения, а новой разветвленной структуры еще, по сути, не создано.

**– Известно ли количество участников этого рынка?**

– В Москве до перестройки работало свыше 150 ателье проката. Даже при Ельцине система еще как-то функционировала – насчитывалось порядка 80 адресов. Сегодня остались около 10, а ассортимент, вы не поверите, все тот же. Ламповые телевизоры, коньки «Гаги», двухтонные пианино и прочее барахло. Правда, насчитывается еще где-то полсотни фирм, специализирующихся на узких товарных группах.

**– Можете ли Вы назвать основные проблемы, с которыми неизбежно столкнется любой предприниматель, решивший заняться прокатом?**

– Трудностей довольно много. Причем, на начальном этапе их будет больше, чем в любом другом бизнесе. Остановлюсь на главных. Консерватизм банкиров: кредитовать новый бизнес с неясными перспективами они не хотят. Но даже если где-то кредит готовы предоставить, проценты по нему будут неподъемны – из-за высокого риска. Есть набор проблем, характерных именно для прокатчиков: невозврат, подделка паспортов, ущерб в результате порчи имущества и т.д. Решить их можно. Рецепты просты и в принципе выполнимы. Во-первых, нужны юридически

грамотная регистрация и оформление заявки-договора, проверка паспортных данных. Во-вторых, залог – в случае с подозрительными клиентами. В-третьих, страхование как предметов проката, так и всего бизнеса. Помогают и неформальные связи с силовыми структурами, судами, приставами.

**– Стоит ли при этом надеяться на серьезную прибыль?**

– Многое зависит от сферы, где вы планируете получить доход. Объемы, как правило, нарастают по мере раскрутки услуги и компании. Если вы намерены обслуживать микрорайон или несколько соседних улиц, то к вашим издержкам я бы отнес расходы на открытие точки (5–10 кв.м.), мини-рекламу (листовки

пролились после ЧП на телевышке. В салонах выстраивались очереди, люди просили по 8–10 картин, что вдвое превышало установленный лимит. Обратная сторона тут состояла в том, что в сверхприбыльный бизнес устремились все кому не лень, лихорадочно открывая один салон за другим. Довольно быстро их количество превысило разумные пределы, и рынок «затрещал по швам».

Со слов Максима Вохонцева сегодня в Москве порядка 700 зарегистрированных салонов видеопроката. По разным оценкам, менее чем за год их число сократилось на 300–500 точек. Г-н Вохонцев уверен, что потребности москвичей способны удовлетворить и 400 салонов. А свободные средства лучше направлять в регионы. Тем не менее, на вопрос о планах расширения сети в Москве в компании ответили утвердительно (под маркой «Авалон-видео» сегодня насчитывается около 40 салонов).

Прокатчики не сомневаются, что это лето для многих столичных салонов будет последним. По общему мнению, рынок переживает стагнацию. Можно ли считать подобный пессимизм предупреждением для потенциальных инвесторов? В каком-то смысле, да. Но остановит ли это капитал, по инерции продолжающий идти в видеопрокатный бизнес, прогнозировать никто не берется.

### Прокат и автомобили

Первые попытки развить автопрокат в нашей стране предпринимались еще 60–х годах при Хрущеве. Историки усматривают тут связь с памятной поездкой Никиты Сергеевича в Сое-



**БЕЗ НАЧАЛЬНОГО КАПИТАЛА В 200 ТЫСЯЧ ДОЛЛАРОВ ХО СДЕЛАТЬ СВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ПРИБЫЛЬНЫМ. ДЛЯ ВЫХОДА НА В ПАРКЕ НУЖНО ИМЕТЬ 20–30 АВТОМО**

диненные Штаты, где прокат автомобилей переживал бум. Но несмотря на одобрение партии, процесс довольно быстро спустился на тормозах. Сказался вечный дефицит запчастей. Многие машины угоняли, а с тех, что

возвращали в парк, снимали новые детали, заменяя их старьем.

Новый всплеск интереса к автопрокату произошел уже в пореформенной России. К середине 90–х в столице открылось более десятка компаний, пред-

объявления в транспорте) и собственно покупку предметов проката. После этого можно начинать работать – благо лицензия на подобную деятельность не нужна. К примеру, затраты на открытие пункта по прокату электроинструмента составят 5–7 тысяч долларов. Месячная доходность в этом случае – 10–15% (500–1000 долларов) с небольшими сезонными колебаниями в 3–5%. Если же вы решили заняться прокатом медтехники (ингаляторами, тонометрами, средствами ухода), то здесь нужно рекламировать себя через поликлиники, больницы, аптеки. Прибыльность сохраняется на том же уровне, а стоимость проката и амортизацию можно исчислять исходя из использования вещей в течение 10–15 дней в

месяц. Тот же ингалятор стоит 2000 рублей. Если сдавать его на 10 дней в месяц (120 - в год) при прокатном тарифе в 2% от цены (40 рублей в сутки), окупаемость произойдет уже через 5–6 месяцев. Умножив это на количество и ассортимент, мы получим неплохие цифры. Что касается ремонта, первый год вас поддержит гарантия производителя, а далее предприниматель обязательно найдет недорогой сервис или частного ремонтника. Сократить риск невозврата вещей в пределах микрорайона могут помочь местные стражи порядка. А они, как правило, не прочь подзаработать.

**– Понимаю, что прогнозы – дело неблагодарно. И все же: как будет развиваться российский прокат, какие оцен-**

**ки можно сделать исходя из нынешней динамики спроса и предложения?**

– Вообще говоря, вся система взаимоотношений производителя и потребителя через сферу обслуживания, торговые сети пришла к нам с Запада. Там следует искать пути развития и торговли, и услуг. Огромный опыт накоплен также в области проката. Достаточно привести в пример австралийскую «Hire Kennards» – супермаркет по прокату всего, чего угодно. Компания имеет более 40 филиалов и правительственные награды за вклад в развитие своей страны. Примечательна также итальянская фирма «Rent-Service», предоставляющая в аренду и прокат генераторы и компрессоры любой мощности. Понятно, что скоро и в России нач-





## ВЛАДИМИРУ БУДЕТ НЕПРОСТО ХОРОШУЮ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ БИЛЕЙ.

лагавших «свободные колеса» во временное пользование. Однако большая часть «пионеров» впоследствии приказала долго жить. Очевидцы событий находят это закономерным: в бизнес пришло много случайных людей.

Примерно с середины минувшего десятилетия в России (преимущественно Москве) обосновались западные сети автопроката: Avis, Budget, Eurocars, National Car Rental, Hertz. Все эти компании – транснациональные. Под маркой Hertz, например, сегодня работают автопрокаты в 140 странах, а суммарный парк насчитывает около 1,5 миллиона единиц автотранспорта. В 1996 году в столице, а позже в Питере, Самаре и Тольятти российские предприниматели заключили с Hertz франчайзинговые договоры (кстати, по этой схеме в нашей стране работает большинство «транснационалов», сдающих машины в прокат). Недавно москвичам присвоили статус, позволяющий самостоятельно продавать франшизу на территории страны. В результате Hertz появился в Нижнем Новгороде и Екатеринбурге. Во сколько обходится право работать под всемирно известной маркой на местах, в компании уточнять не стали. Заметив лишь, что кандидат, как минимум, должен иметь успешный и развитый бизнес, что служит доказательством его финансовой состоятельности.

Присутствие «иностранцев» благотворно повлияло на общую культуру проката автомобилей в нашей стране, которую многие специалисты до сих пор оценивают как невысокую. По международным стандартам, водитель и его машина должны быть защищены со всех сторон. Разнообразные страховки, неусыпный контроль за техсостоянием, услуги по транспортировке с места ДТП – все это избавляет клиента от множества хлопот.

Ему никогда не придется выслушивать претензии дорожного инспектора, обнаружившего, что автомобиль не прошел таможенную (на рынке проката есть и такие). Маловероятны проблемы с двигателем или подвеской, до боли знакомые владельцам «Жигулей». Увы, подобные гарантии пока могут дать очень немногие российские прокатчики.

Кое-где автомобили сдают в аренду с водителем – что почти не отличается от деятельности таксопарков. Услуга предполагает пассажирские перевозки и требует от компании лицензии. Получить ее непросто, поэтому в большинстве случаев вариант «клиент за рулем» не имеет альтернативы. Зато водитель гарантированно будет присутствовать в фирмах, специализирующихся на аренде представительских машин. Одно время этот бизнес был в моде. Размеры еще имели значение, когда нужно было произвести впечатление на деловых партнеров. Поэтому наибольшей популярностью пользовались длинные лимузины. Теперь многоместные автомобили больше заказывают для свадебных церемоний.

В ценовой политике западных и основной массы российских прокатчиков, работающих с иномарками («Мосрентсервис», «Гринлайн авто»), принципиальных различий нет. Почти все стремятся обслуживать состоятельную публику, иностранцев, а также корпоративных клиентов. Отсюда и среднесуточные тарифы: от 50 долларов (Daewoo Tico) до 300 долларов («пятерка» BNW) в сутки в зависимости от класса машины. Есть еще «Автоцентр Skoda», где цены начинаются от

нется прокатный бум, только с поправкой на нашу специфику – территорию, менталитет.

Здесь все будет происходить по привычному сценарию. Сначала вялое, медленное прощупывание рынка, попытки заработать миллионы на прокате двух-трех компьютеров или десятке детских автокресел. Но позже придет понимание, что правильная, продуманная стратегия и новые технологии могут принести деньги, вполне сопоставимые с доходами от проверенных бизнес-программ, будь то реклама или сотовая связь. Вспомним торговлю трех-четырёхлетней давности. О продаже в кредит или рассрочку никто и слышать не хотел. Теперь все изменилось: продажи фирм,

торгующие в кредит, значительно выше, чем у тех, кто до сих пор сидит с прошлогодним товаром, оплачивая аренду складов. Производитель начал понимать выгоду от сотрудничества с прокатом. Речь не только об очистке складов, но и дешевой, а главное действенной рекламе его товара. Это не радио и телевидение: привыкание к продукции происходит на рефлекторном, подсознательном уровне.

Нет сомнений – популярность проката неизбежно будет расти. Судите сами: спрос есть, а товаров, той же техники переизбыток. Если правильно увязать эти два обстоятельства, получается очень логичная схема. А против логики любой контраргумент выглядит банальным нежела-

нием работать. Звоню в одну фирму по продаже генераторов и предлагаю им сотрудничество, заявок на их продукцию – море. Надувая щеки от чувства собственной значимости, мне отвечают, что, мол, генераторы Honda не для дешевых трюков в прокате. Что тут скажешь?.. Мозгов у тебя меньше, чем в твоём генераторе. Куда более дорогая и престижная техника давно работает в прокате, демонстрируя свою надежность и доступность.

Из наших изысканий в период действия сайта следуют однозначные выводы: создание системы проката и социально важно, и экономически целесообразно, и... критически назрело.

**Беседовал Евгений Карасюк**



**САМЫЕ СТРОГИЕ МЕРЫ ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ НЕ СПОСОБНЫ ОГРАДИТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ОТ ЗЛОНАМЕРЕННЫХ КЛИЕНТОВ. ЭТОТ ФАКТ НЕ ПЫТАЮТСЯ ОТРИЦАТЬ ДАЖЕ В «ИНОСТРАННЫХ» ФИРМАХ, ГДЕ НА СИСТЕМУ БЕЗОПАСНОСТИ ТРАДИЦИОННО НЕ ЖАЛЕЮТ ВРЕМЕНИ И СРЕДСТВ.**

35 долларов. Однако на общем фоне ее пример не показателен.

Это признают и в московском офисе Hertz. «Цены у нас действительно не маленькие, – говорит менеджер по маркетингу и продажам компании Алексей Китин, – но, если разобраться, при строгом соблюдении всех международных требований себестоимость услуги объективно высока. В нашем парке 150 машин при загрузке от 70% до 95%. В день у нас происходит от 5 до 15 транзакций. Теперь сравните: Hertz в Барселоне ежедневно обслуживает до 300 клиентов, можно предполагать, что в их парке – 5–6 тысяч автомобилей. С такими объемами компания может снижать цены сколько угодно. Правда, до меня доходила информация, что, в результате постоянного удешевления услуг операторы рынка терпят убытки. 20 долларов в сутки не может быть выгодным».

Тем временем демократичного автомобильного проката в России до обидного мало, при том что спрос населения на подобные услуги продолжает расти. Прорывом в свое время эксперты называли смелое предложе-

ние компании «Авто трейдинг сервис». В 2000 году на Белорусском вокзале она сдавала в прокат новые автомобили «Ока» всего за 500 рублей в сутки, причем без залога. Но несмотря на бесплатную рекламу в печати, щедро осветившей этот информационный повод, бизнес не пошел.

Что представляет собой вечную головную боль для прокатчиков, догадаться несложно. Хищения и мошенничество встречаются повсюду, но нигде они не приобретают таких угрожающих масштабов, как в прокате автомобилей. Самые строгие меры предосторожности не способны полностью оградить предпринимателя от злонамеренных клиентов. Этот факт не пытаются отрицать даже в «иностранных» фирмах, где на систему безопасности традиционно не жалеют времени и средств. Машины там дорогие. Как правило, чтобы получить одну из них в прокат, вам необходимо быть не моложе 25 лет, иметь водительские права и стаж от года, одну или две кредитные карточки (к примеру, VISA и Diners Club) в зависимости от модели, а также внешность, внушающую доверие. Ведь иные фир-

мы оставляют за собой право отказать клиенту без объяснения причин. И все равно машины угоняют – в среднем за год от одной до трех.

Однако наивно было бы считать, что вероломство клиентов может хоть как-то пошатнуть финансовое здоровье тяжеловесов вроде Hertz или Budget. В небольшой компании все иначе.

Взять, в частности, фирму «Автопрокат», работающую в столице с 1993 года. Расценки на ее услуги одни из самых низких в городе (в среднем около 800 рублей), в парке – несколько моделей «Жигули». «Бизнес, конечно, перспективный, но очень и очень рискованный, – соглашается Захар Абрамов, менеджер по работе с клиентами и сын одного из двух учредителей компании. – Вообще-то в нашем парке 14 машин, но треть из них числятся в угоне. Ни одну не нашли. Мы бы ради поставить на машины мониторинговые системы (они позволяют безошибочно определить местонахождение объекта – авт.). Но нам это не по карману: с московским радиусом действия оборудование стоит 900 долларов, а с российским – 2500



# Образцово-показательный салон

**З**натоки прокатного бизнеса говорят сегодня о низком качестве сервиса на рынке, мешающем развивать данную сферу. По сути, ту же самую задачу – повышение культуры обслуживания – ставили перед собой авторы Рекомендаций по созданию образцово-показательных салонов проката. Этот примечательный документ был подготовлен Министерством бытового обслуживания населения РСФСР примерно в 1980-м году (под конец X пятилетки). Ниже приводятся наиболее выразительные его фрагменты.

## Организация услуг проката

Образцово-показательные салоны проката рекомендуется создавать во всех республиканских, краевых и областных центрах, а также в крупных городах (с численностью населения свыше 100 тыс. человек) для распространения передового опыта работы в службе проката. Их работа должна быть построена на основе передовых методов и приемов труда, которые предусматривают прежде всего максимальную экономию времени клиента и обеспечивают высокую эффективность труда приемщика, качество и культуру обслуживания населения.

Образцово-показательный салон проката должен иметь прокатный фонд на сумму не менее 25 тысяч рублей, регулярно выполнять план объема реализации бытовых услуг, вести учет и отчетность, организовывать техническое обслуживание предметов проката. Салон должен размещаться на первом этаже жилого дома или в специально построенном здании.

## Оформление салона для посетителей

Интерьер салона, его художественно-декоративное оформление должно быть направлено на создание максимальных удобств для посетителей в период выдачи и приема предметов проката.

Стены должны быть окрашены в соответствии с географической ориентацией салона, помещение оснащено лампами дневного света, оборудовано столом кассира-приемщика, столом

для выдачи и приема предметов проката, креслами и журнальными столиками для посетителей.

Для демонстрации рекомендуется использовать экспозиционные шкафы-витрины, рассчитанные на показ предметов проката, объединенных по отдельным товарным группам в соответствии с их функ-

с эмблемой предприятия проката, выполненной либо в металле (в виде значка), либо на ткани (машинная вышивка, штамповка).

## Организация рекламы

Прежде всего, образцово-показательный салон должен иметь вывеску установлен-

## РАБОЧЕЕ МЕСТО ПРИЕМЩИКА РЕКОМЕНДУЕТСЯ ОБОРУДОВАТЬ ПИСЬМЕННЫМ СТОЛОМ, ВИНТОВЫМ СТУЛОМ, ПОДСТАВКОЙ ДЛЯ НОГ И СЕЙФОМ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ ДЕНЕГ.

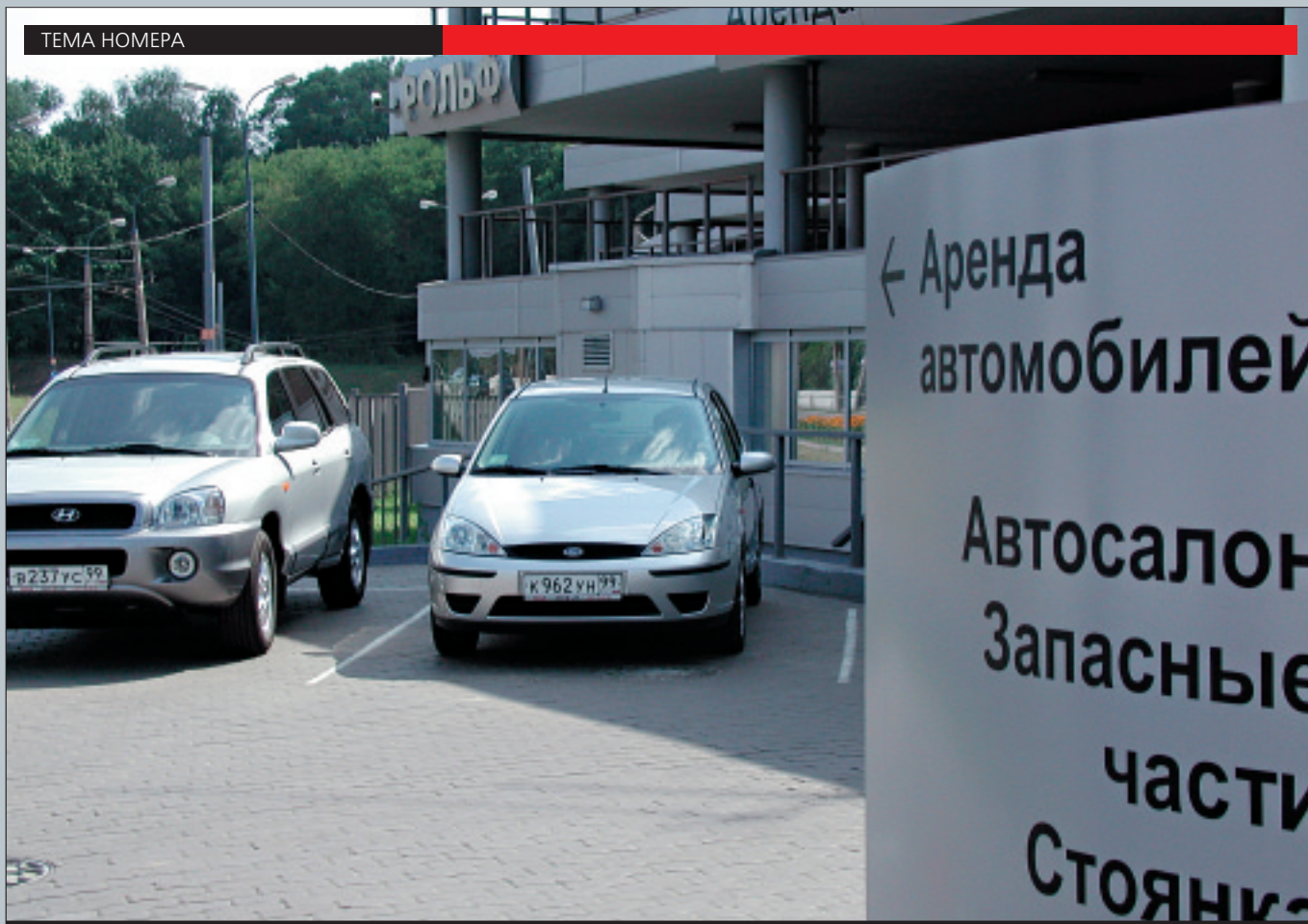
циональным назначением (предметы спорта и туризма, посудно-хозяйственные предметы и др.). К каждому предмету проката должна быть прикреплена карточка с указанием его модели (марки), прокатной стоимости (почасовой, дневной, месячной) и льгот на предмет проката в зависимости от срока его использования. В связи с сезонностью спроса на многие предметы проката, выкладка предметов должна меняться в зависимости от времени года. На видном месте в салоне должен быть оформлен стенд «Уголок заказчика».

## Организация рабочего места приемщика

Рабочее место приемщика рекомендуется оборудовать письменным столом, винтовым стулом, подставкой для ног и сейфом для хранения денег. К письменному столу должен быть приставлен стол-прилавок для проверки качества получаемых и выдаваемых предметов проката. На столе должны находиться счетно-суммирующая машина или счеты, книга бланков-обязательств с вложенными листами копировальной бумаги, чернильный карандаш или шариковая ручка, телефон, а также табличка «Вас обслуживает (Ф.И.О. приемщика)».

Немаловажное значение имеет производственная одежда, так как она является важным элементом культуры и эстетики производства. Она должна быть удобной, элегантной, строгой по форме, обязательно

ного образца с разборчивым текстом; информационный стенд «Уголок заказчика»; эстетически оформленные стенды; витрины с наглядной демонстрацией предметов проката. Кроме этого, необходимо широко использовать информационные справочники, буклеты, проспекты, листовки; объявления в газетах и журналах; рекламные выступления в прессе; передачи по радио и телевидению; кинофильмы; а также проведение осмотров, конкурсов по содержанию оборудования и рабочих мест, прокатного фонда и помещений. ■



**ПЕРВЫЕ ПОПЫТКИ РАЗВИТЬ АВТОПРОКАТ В НАШЕЙ СТРАНЕ ПРЕДПРИНИМАЛИСЬ ЕЩЕ 60-Х ГОДАХ ПРИ ХРУЩЕВЕ. ИСТОРИКИ УСМАТРИВАЮТ ТУТ СВЯЗЬ С ПАМЯТНОЙ ПОЕЗДКОЙ НИКИТЫ СЕРГЕЕВИЧА В СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ**

долларов, плюс установка 100 долларов и ежемесячные выплаты по 30 долларов».

Угоняют машины как третьи лица, так и сами клиенты. Найти же виновных в преступлении, как правило, очень непросто. Судебные разбирательства могут длиться годами. Чтобы услышать вердикт по одному из своих дел, руководству «Автопроката» пришлось ждать без малого полтора года. В то же время недоказанность вины и запутанность следствия играет на руку недобросовестным страховщикам. Им выгодно считать угон мошенничеством, если последнее не прописано в договоре. Таким образом, они могут освободить себя от выплаты компенсации за причинный ущерб. Поэтому выбор страхового партнера – дело, к которому в фирмах по прокату автомобилей подходят с особой щепетильностью.

Будь клиентская публика чуть законопослушнее, этот бизнес бы выглядел намного привлекательнее. В принципе, окупить машину (ВАЗ) стоимостью 5, 5 тысяч долларов, по расчетам Захара, можно менее чем за год. Правда, без начального

капитала в 200 тысяч долларов хозяину будет непросто сделать свое предприятие прибыльным. Для выхода на хорошую рентабельность в парке нужно иметь 20–30 автомобилей. На их покупку уйдет от половины до трех четвертей требуемой суммы – в том случае, если вы решили работать с продукцией нашего автопрома. Остальное – затраты на помещение и оборудование для мастерской автосервиса (потребность в нем будет очень высока – машины то отечественные). Дополнительная статья расходов – реклама. На ней знающие люди рекомендуют не экономить. «Вы еще не открылись, а название фирмы должны быть у всех на слуху, в справочниках, тиражных газетах, по радио. Иначе, без предварительной раскрутки, автомобили обречены на простой», – говорят в «Автопрокате».

Менять машины следует по истечении второго года эксплуатации – на рынке это считается чем-то вроде хорошего тона. Отслужившую свой срок старушку обычно продают, хотя часть парка прямиков отправляется в металлолом. Сами понимаете: российские дороги. ■







# Энергия старта



**DEPO** предоставляет своим клиентам  
выбор из 20 000 проверенных и протести-  
рованных конфигураций, в том числе:

### На российском рынке появились компьютеры под новой маркой - **DEPO!**

- ▶ **НОВЫЕ** технологии производства: партия компьютеров (от 1 до 3000 шт.) производится в течение трех рабочих дней
- ▶ **НОВЫЕ** услуги: клиенты могут протестировать компьютеры DEPO в своем собственном офисе
- ▶ **НОВЫЕ** условия обслуживания: у каждого клиента - персональный менеджер
- ▶ **НОВОЕ** уровень сервиса: авторизованные сервис-центры DEPO работают в 61 городе России
- ▶ **НОВЫЙ** подход к клиентам: продукция DEPO - это западное качество, современный дизайн и сервисное обслуживание по российским ценам

*Intel, логотипы Intel Inside и Pentium являются зарегистрированными товарными знаками Intel Corporation или ее подразделений в США или других странах. Microsoft, Windows и логотип Windows XP являются зарегистрированными товарными знаками Microsoft Corporation в США и/или других странах.*

### DEPO Myst - стандартный компьютер для современного офиса

- Малогабаритный алюминиевый корпус
- Процессоры Intel® Pentium® 4 от 1700 МГц
- Память DDR SDRAM PC2100
- Интегрированные: видео последнего поколения, звук AC'97, сетевой адаптер



[www.depo.ru](http://www.depo.ru)  
9 6 9 - 2 1 1 1

ME67



# Многое поставлено на картинг

Ольга Филатова

В Россию пришла мода на дорогие развлечения, и число их год от года увеличивается.

По прогнозам, в ближайшие пять лет следует ожидать рост интереса к картингу.



**ВСЕ БОЛЬШЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РАССМАТРИВАЮТ КАРТИНГ  
КАК ДОХОДНЫЙ И СРАВНИТЕЛЬНО ДОСТУПНЫЙ БИЗНЕС.**



**В** нашей стране картинг как спорт перестал существовать примерно в конце 70-х, возродившись лишь два года назад благодаря живому интересу соотечественников к «Формуле-1». Сейчас в Москве действует около десятка частных картодромов (на открытом воздухе и в помещениях). И это не предел: в Америке, например, их сотни.

Десятиминутная поездка по гладкому покрытию картодрома стоит в столице от 250 до 400 рублей. Все больше предпринимателей рассматривают картинг как доходный и сравнительно доступный бизнес.

В зависимости от того, какого потребителя вы рассчитываете привлечь, первоначальные инвестиции в этом бизнесе будут существенно варьироваться. Самый экономичный вариант выглядит так. Чтобы не финансировать стройку, предприниматель арендует уже заасфальтированную площадку и обкладывает ее старыми покрышками. Без учета арен-





Рамы для картов производят в России только три фирмы: одна в Москве и две в Санкт-Петербурге. Особой популярностью среди профессионалов они не пользуются. В клубе «10 дюймов», к примеру, покупка отечественных рам считается напрасной тратой денег: местные картингисты предпочитают отовариваться в датской фирме DINO.

Со сменой деталей дело обстоит хуже. В нашей стране картинг-индустрия только начинает развиваться. Некоторых деталей нет в продаже, качество других оставляет желать лучшего. Однако детали можно заказать любому заводу по обработке металлов: предприятия в этом очень заинтересованы. Оптовые покупатели вправе рассчитывать на скидки.

### Персонал

Искать механиков лучше всего в среде спортсменов-картингистов. Подойдут также автослесари с опытом ремонта отечественных машин. Специалисты по иномаркам тут не годятся: нужны люди со смекалкой и уверенностью в том, что большинству деталей можно найти достойную замену. Начальная зарплата такого мастера – 300–400 долларов.

Кроме того, в штате обязательно должны быть работники трассы, которые несут ответственность за безопас-

**ИНТЕРЕС К КАРТИНГУ ВОЗРОДИЛСЯ ЛИШЬ ДВА ГОДА НАЗАД БЛАГОДАРЯ ЖИВОМУ ИНТЕРЕСУ РОССИЯН К «ФОРМУЛЕ-1». ВЕДЬ ДЛЯ ЕЕ ПЯТИКРАТНОГО ЧЕМПИОНА МИХАЭЛЯ ШУМАХЕРА КАРТИНГ – ОДНО ИЗ ЛЮБИМЫХ УВЛЕЧЕНИЙ**

ды земли это обойдется примерно в 2–3 тыс. долларов. Потом нужно купить несколько подержанных машин – и можно приглашать клиентов. Цена старого карта составляет около 700 долларов, иногда меньше. При распродаже имущества картодрома в Люберцах карт стоил всего 300 долларов.

### Аренда

По мнению администратора клуба «10 дюймов» Дарьи Лутцевой, искать место под картодром лучше всего в какой-нибудь индустриальной зоне с большим количеством промышленных помещений и складов. Есть открытые и закрытые площадки. Сам клуб «10 дюймов» расположен в одном из цехов бывшего завода «Станколит». Идеальным вариантом Дарья считает площадку в 3–4 тыс. кв. м: этого достаточно, чтобы проложить трассу протяженностью 600–700 м – с правильными углами, поворотами и прямыми участками для разгона.

### Машина

По словам Сергея Кириллова, пресс-секретаря Русской школы картинга «Пилот», практически на всех российских картах установлены моторы фирмы «Хонда», поскольку только эта фирма их и продает. Интересно, что разработаны они были для газонокосилок и генераторов. Клиенту, впервые севшему за руль, обычно предлагают карт с мотором «Хонда 200» (6,5 л. с.). Для длинной трассы и высокой скорости больше подойдет «Хонда 270». Есть еще мотор «Хонда 340» (13 л. с.), однако он считается дефицитным и встречается редко.

Новая машина стоит 1,5–2 тыс. долларов, а с мощным двигателем – на 1–2 тыс. дороже. Однако век карта недолог, поэтому машины и запчасти придется докупать регулярно. Тот же «Пилот» к моменту открытия в октябре прошлого года закупил двадцать автомобилей. С тех пор их осталось только три, причем собраны они из деталей других картов – это обычная практика.





ность клиентов. Экономить на них (примерно по 100 долларов каждому) не рекомендуется: страдает имидж заведения. Желательно также наладить сотрудничество со страховой компанией. Хотя случаи травматизма в картинге редки, следует предусмотреть и худший вариант.

### Одежда

К числу дополнительных расходов относится покупка спецодежды – летних и зимних комбинезонов для клиентов. Продается она в одноименном магазине и стоит недорого: 50 рублей за летний (одноразовый) комбинезон и 500 рублей – за зимний. Понадобятся также шлемы. Здесь возможен выбор: китайские за 500 рублей или итальянские – за 60 долларов.

### Трасса, покрытие

Трасса длиной около 300 м считается короткой; оптимальная протяженность составляет более 700 м. Однако на рынке встречаются оба варианта. Первый можно увидеть в крытом двухуровневом карт-центре, расположенном под гостиницей «Россия». Его собственноручно спроектировал Нариман Бабаев – владелец центра, строитель по образованию. Подобный комплекс (с бильярдом, рестораном и т.д.) предназначен в первую очередь для комфортного времяпрепровождения. Как правило, со временем появляются постоянные клиенты, которым приятнее потягивать коктейли в холле клуба, чем у себя дома.

Другой пример – школа «Пилот» (длина трассы – 976 м, площадь картодрома – 40 тыс. кв. м). Под стать масштабам подобного комплекса и стоимость строительства – порядка 80 тыс. долларов. Опытный хозяин со временем может надеяться на месячный доход в 40–50 тыс. долларов, две трети из которых придется тратить на ремонт автопарка.

Большое значение для этого бизнеса имеет покрытие трассы: чем оно хуже, тем быстрее изнашиваются шины. Иногда для окончательного износа хватает трех часов.

### Хронометраж

Любой уважающий себя картодром должен иметь систему электронного хронометража. Датчики определяют скорость движения, а на табло выводятся результаты каждого заезда. Если вы скажете об этом клиенту, он наверняка пожелает улучшить свои показатели. А значит, вернется. Стоит хронометраж недешево – около 5 тыс. евро (дополнительную информацию можно найти на сайте [www.amb.nl](http://www.amb.nl)). Приобрести его лучше заранее, до того как вы



**СЧИТАЕТСЯ, ЧТО ИЗОБРЕТЕНИЕ КАРТИНГА – ЭТО ЗАСЛУГА АМЕРИКАНСКИХ ПОЛЕТАМИ ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ. НАСКОРО СВАРЕН**

начнете укладывать асфальт, поскольку датчики закатываются прямо в него.

### Вентиляция

Система вентиляции необходима только в крытом картодроме, где нет выхода для выхлопных газов, и выложить за нее придется около 10 тыс. долларов.

### Итого (без учета аренды)

*Микрокартодром:* 300 метров «чужого» асфальта, три старые машины, покрывающие, униформа, зарплата механику, сарайчик вместо административного здания – 3–4 тыс. долларов минимум. В качестве рекламы – железный щиток у входа. Разумеется, прибили в таком случае хватит лишь на обеспечение жизнедеятельности самого проката. Рекомендуемая площадь – от 2,5 до 3 тыс. кв. м.

*Картодром среднего уровня:* 300–400 м заасфальтированной вами трассы (общая площадь картодрома – около 3 тыс. кв. м), скромное здание администрации, десяток машин, небольшой штат сотрудников. Такой вариант обойдется в 25–35 тыс. долларов.

*Спортивная трасса:* 900 м, административное здание, система хронометража, несколько механиков, десяток рабочих, душевые кабинки, фонтан в холле... Тысяч 100 долларов.

Советуем арендовать от 6 до 40 тыс. кв. м. Последнее – правильнее.

### Как это было у них...

Считается, что изобретение картинга – это заслуга американских летчиков,

развлекавшихся таким образом в перерывах между полетами во время второй мировой войны. Наскоро сваренные трубки, маленькие колеса, двигатель – и машина готова.

Тогда никто не мог представить, что спустя несколько лет забава авиаторов превратится в популярный вид автоспорта, который даст миру много великих гонщиков.

Инициатива исходила от Арта Ингельса, механика отделения фирмы «Куртис крафт компани», которая выпускала гоночные автомобили в Индианаполисе. В августе 1956 года Ингельс построил первый карт – несложный, высокий, с примитивным ручным тормозом. Роль силовой установки играл двигатель от газонокосилки «Уэст бэнд» мощностью 1,84 кВт.

Бурное развитие картинга в Европе началось в 1958 году – после того, как в Англию привезли пять картов. Моментально появилось множество фирм, специализирующихся на производстве картов, стали строиться специальные картодромы, возникли дискуссии о правилах. О темпах развития картинга и его огромной популярности свидетельствует такой факт: в 1960 году только в Англии было 120 фирм, выпускающих карты. Картинг стал не только развлечением, но и спортом.

### ...и у нас

[RTF bookmark start: part8]В СССР началом развития картинга как вида автомобильного спорта считается 3 де-



кабря 1960 года, день утверждения Федерацией автомобильного спорта СССР правил проведения соревнований, классификации и технических требований к микроавтомобилям типа «Карт».

Соревнования по картингу проводились в разных городах страны главным образом на велосипедных треках и беговых дорожках стадионов, спортивная география постоянно расширялась. В 1962 году состоялись первые Всесоюзные соревнования картингистов. Начиная 1963 года ежегодно (летом и зимой) проводились чемпионаты СССР, союзных республик, городов Москвы и Ленинграда среди взрослых и юношей. С 1964 года советские картингисты участвуют в международных соревнованиях, а с 1966 – в многоэтапных международных соревнованиях на «Кубок Дружбы» социалистических стран.

В 70-е годы картинг в СССР достиг пика популярности и стал самым массовым видом автомобильного спорта.

### Картинг – прекрасное средство обучения

Во всем мире на специальных картинговых трассах за небольшую плату можно получить карт напрокат. Посетители знакомятся с азами управления автомобилем, а также с конструкцией и эксплуатацией двигателя и шасси. Правда, больших скоростей такие карты не развивают, но на первом этапе знакомства с техникой это не столь важно.

### Некоторые характеристики

- Максимальная длина карта без коробки передач составляет 1,5 м, с коробкой передач – 2,5 м.
- Ширина трассы: минимальная – 8 м (в отдельных случаях допускается 6

м, но только для трасс, построенных до 1992 года), максимальная – 13 м.

- Уклоны (максимальные): продольные – 5%, поперечные – 10%; обратные поперечные уклоны не допускаются.
- Длина прямых участков: для картов без коробки передач – 170 м, с коробкой передач – без ограничений.
- Допустимое число картов на трассе: при длине до 1000 м – 26 (на тренировке – 40), при длине до 1500 м – 34 (на тренировке – 51), при длине более 1500 м – 60.
- Покрытие: асфальт по всей длине трассы, уложенный согласно требованиям к автомобильной дороге 4 категории. Не допускается изменение качественных показателей асфальта на поворотах и в зонах торможения. Рекомендуется не пользоваться трассой ранее, чем через месяц после укладки асфальта.
- Повороты могут иметь постоянный или увеличивающийся радиус. На внутренней стороне поворотов рекомендуется устройство бетонных бордюров с уклоном 15% на длине 25 см и горизонтальной частью длиной 25 см.
- Обочина: на прямых участках она должна быть на уровне полотна трассы. Обочина может быть из песка или мелкого гравия, разрешается также засеять ее травой. В пределах 6–10 м (зона безопасности) недопустимы никакие локальные препятствия, деревья и строения, резкое изменение профиля поверхности. Если эта зона меньше указанного размера, следует установить защитные устройства из легкого и прочного материала – тюков прессованной соломы, блоков пенопласта, поролон или стопок шин легковых автомобилей. Такая защита усиливается на поворотах и в местах, где полосы встречного движения проходят на расстоянии менее 10 м друг от друга. Применение автомобильных шин для разделения встречных потоков запрещено. Места для зрителей располагаются минимум в 10 м от края трассы. Если эти места находятся напротив закруглений трассы или на расстоянии 6–10 м от нее, необходимо предусмотреть эффективную защиту (отбойную стенку) высотой не менее 1 м. Край трассы, как правило, размечается широкой (10–20 см) белой линией.

Редакция «Бизнес-журнала» благодарит за помощь в подготовке этого материала сайты [www.gokart.ru](http://www.gokart.ru) и [www.RusKart.ru](http://www.RusKart.ru)

**Х ЛЕТЧИКОВ, РАЗВЛЕКАВШИХСЯ ТАКИМ ОБРАЗОМ В ПЕРЕРЫВАХ МЕЖДУ  
НЫЕ ТРУБКИ, МАЛЕНЬКИЕ КОЛЕСА, ДВИГАТЕЛЬ – И МАШИНА ГОТОВА**



# МОСКОВСКИЙ ЦИРЮЛЬНИК

Сергей Кашин

Большинство заметок о парикмахерском бизнесе в российских СМИ наводят на мысль, что самое надежное вложение средств — это открытие салона средней руки, стоимостью 30–40 тысяч долларов. Но другого мнения придерживается, к примеру, известный стилист Сергей Зверев, который считает, что только самая маленькая и непритязательная парикмахерская никогда не пропадет. Судя по тому, что рассказал «Бизнес-журналу» Константин, владелец трех небольших парикмахерских в спальных районах Москвы, именно так и обстоят дела.

## Почему я выбрал этот бизнес?

У меня всегда было стойкое ощущение, что в любые времена, при любом строе, будь то капитализм или социализм, нужны определенные профессии: строитель, сапожник, и, конечно же, парикмахер — потому что стричься нужно всем.

## Почему я не открыл салон в центре Москвы?

Если оставить в стороне вопрос о наличных средствах, то открыть что-либо внутри Садового кольца возможно, только привлекая клиентов с доходами выше средних. А это достаточно сложно: что-

**ОПРОС**, проводившийся в Санкт-Петербурге маркетинговой фирмой КОНМИ, показал, что важнейшие факторы, влияющие на выбор той или иной парикмахерской или салона, — это качество при приемлемой цене и близость к дому. Два этих фактора составляют в сумме 50%. Самые распространенные способы, с помощью которых люди узнают о парикмахерских, тоже незамысловаты: «шел мимо», «по совету знакомых».

Если Вы пытаетесь подсчитать, сколько клиентов будет у вашей парикмахерской, Вам стоит иметь в виду несколько фактов. Согласно исследованиям КОМКОН, в 2001 году лишь 47% россиян хотя бы один раз посе-

щали парикмахерскую (в столице этот показатель ниже — 42%). Это вовсе не означает, что остальные не стриглись, — просто многие (это относится не только к пенсионерам, но и к среднему классу) ухаживают за волосами самостоятельно. Обычный клиент со средним доходом посещает парикмахерскую раз в месяц, с доходом ниже среднего — раз в два-три месяца. Для небольшой парикмахерской будет заметен и сезонный фактор — зимой стригутся реже. Небезынтересно будет вспомнить советские нормативы: считалось, что на 700 человек должен приходиться один мастер-парикмахер. Почему именно такое соотношение, нам выяснить не удалось. ■



**ОБЫЧНЫЙ МАСТЕР МОЖЕТ ОБСЛУЖИВАТЬ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ПРИЧЕСКИ НА СВАДЕНЬЕ**

бы заво — к примеру, Раменки. Чем больше многоэтажных домов, тем выше потребность в парикмахерских и салонах. И наличие в соседнем доме еще одной парикмахерской пугать не должно. Давайте посчитаем: возьмем большой салон — 15 кресел; допустим, что парикмахеры заняты полностью — работают по 8 часов, затрачивая по полчаса на клиента (хотя, в действительности, сто-процентной посещаемости не бывает никогда), — за день такой салон сможет обслужить 240 человек, за месяц — 4800. А теперь представьте, сколько человек живет в микрорайоне и часто ли встречается столь быстрое обслуживание? Грубо говоря, парикмахерские можно открывать через подъезд. И не проблема, что, когда по выходным в од-





ной из них очередь, клиенты пойдут в другую. Могу привести пример из собственного опыта: в салоне, расположенном в соседнем доме, стрижка стоит 120 рублей, в парикмахерской за углом — 250 рублей, в моей парикмахерской — еще выше, а люди все равно идут.

Допустим, вы нашли деньги и решили открыть парикмахерскую. Лицензии не потребуется: для того, чтобы оказывать парикмахерские услуги, достаточно получить сертификат.

Сразу возникает вопрос: где взять помещение? Вариантов, как показывает практика, — масса. Один из них — это приехать в здание, которое еще строится, заплатить часть арендной платы, и помещение будет зарезервировано. Следует отметить, что в квартире парикмахерскую открыть нельзя, за исключением случаев, когда квартира переведена в нежилой фонд и в нее устроен отдельный выход.

Сама сертификация стоит недорого — от 1000 до 4000 рублей. Самое главное, чтобы сертификаты были у мастеров (для получения этой, столь необходимой в дальнейшем бумажки мастеру достаточно окончить трехмесячные курсы).

Начинать процедуру сертификации нужно с писем в санэпидемслужбу округа и пожарным, в ГПН, следующего содержания: «Прошу Вас разрешить мне открыть парикмахерскую в таком-то месте».

Пожарные либо дают добро, либо нет. В случае с СЭС все чуть сложнее: им необходимо предоставить договор аренды и медицинские книжки масте-

ров (для начала достаточно двух). Услуга платная, стоит около восьмисот рублей, но можно уложиться и в пятьсот, используя известные приемы: бутылка шампанского, коробка конфет, улыбка и последние анекдоты. И все. Как таковых, норм, мешающих намерению открыться, не существует. Есть лишь детали: пожарники, к примеру, требуют ставить открывающиеся решетки на окна — поставьте рольставни — 7 долларов за квадратный метр, и вам же спокойнее — ночью окна защищены. Также могут потребовать повесить светящуюся табличку с надписью «Выход» или приобрести огнетушители. У СЭС тоже есть свои требования: утилизация волос, стирка полотенец и наличие санитарных книжек у всех работников. Вещи, сами по себе, необходимые.

Если первая ступень пройдена и необходимые письма получены, можно смело идти с ними в управу (а парикмахерская уже может начать работу), заблаговременно подготовив несколько красивых листов, дающих 50%-ную скидку на обслуживание. Пригласите госслужащих в гости и в ходе разговора предъявите свой основной аргумент — 30-40 талонов в месяц на льготное обслуживание жителей района. Это не будет вам в убыток, поверьте. Как итог — люди в управе будут пострижены, вторая ступень пройдена. Все довольны, все смеются.

Единственное, что может поколебать ваши начинания, — арендная плата. Хотя, спешу успокоить, в Москве это вещь довольно сложившаяся. Максимальные ко-

**ПУЖИВАТЬ ДО 14 ЧЕЛОВЕК В ДЕНЬ, ЕСЛИ НЕ БРАТЬ В РАСЧЕТ ОСОБЫЕ СЛУЧАИ — ВЕЧЕРНИЕ ПРИЧЕСКИ, АДЬБУ И Т.Д. ПЛАТЯТ МАСТЕРАМ — ПАРИКМАХЕРАМ В МОСКВЕ 20 — 40% ОТ ВЫРУЧКИ**



лебания в стоимости составляют 40 долларов за квадратный метр в год. Можно зарегистрироваться в комитете по малому бизнесу — это будет стоить 1600 – 1100 рублей за юридический адрес и 500 рублей за оформление документов, — тогда вы сможете претендовать на помещения с льготной арендной ставкой. Парикмахерская в любом спальном районе окупает себя, если за 700 долларов в месяц вы снимаете помещение в 40 квадратных метров (а это оптимальный размер парикмахерской на 3–4 места). Тогда десять дней вы будете работать на аренду, а все оставшееся время — на себя и на зарплату администратора и бухгалтера.

### Подбор оборудования.

В Москве имеется 30–40 компаний, которые могут оказать помощь в комплектации парикмахерских. Некоторые из них могут вам предложить золотое кресло с вертикальным взлетом, но есть и нормальные. Вам лишь необходимо понять, какой формы и какого цвета вы хотите оборудование, затем сделать заказ и подождать недели две — месяц.

Оборудование нужно заказывать одновременно с отправлением письма в СЭС, то есть когда фирма уже зарегистрирована, договор аренды заключен и назад дороги нет. Прежде, чем покупать оборудование, поговорите с будущими коллегами по бизнесу, спросите совета — вам все объяснят: и какое кресло не удобное, и за что не стоит переплачивать, и куда лучше обратиться в той или иной ситуации. Посетите также и нескольких продавцов оборудования, обращая внимание, где вам улыбнулись, где угостили кофе, где предложили скидку или гарантию на два года. Если определены финансовая граница и класс парикмахерской, которую вы хотите открыть, то важны будут именно пе-



## ПАРИКМАХЕРСКАЯ В ЛЮБОМ СПАЛЬНОМ РАЙОНЕ ОКУПАЕТ СЕБЯ, ЕСЛИ 30 КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ (А ЭТО ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР)

речисленные факторы. Другое дело, когда вы открываете уже не первую парикмахерскую, — тогда вы будете знать наверняка, что одни «итальянские» кресла собирают в Люберцах, другие — в Жуковском, причем последние выигрывают по соотношению «цена-качество».

На оборудование первой парикмахерской уйдет 3800-4000 долларов. Список необходимых предметов не такой уж большой (см. Врезку). Указанная сумма рассчитана на покупателя-мужчину. Если же оборудование выбирает женщина, то зачастую в ход идут требования к дизайну, и на парикмахерское место можно потратить и 600-800 долларов вместо обычных 80-120 долларов. Общая цена соответственно растёт.

### Как выбрать мастера?

Существует множество способов поиска мастеров — универсального метода здесь нет.

Учебных центров в Москве сотни, но самым лучшим считается тот, что в Измайлово — бывшее ПТУ, которое держится за счет традиций. Выпускники идут нарасхват.

Можно также пытаться искать через Интернет — кому как удобней. Кроме того, после открытия парикмахерской к вам станут заглядывать мастера и предлагать свои услуги. Очевидно, что без людей вы не останетесь.

Обычный мастер может обслуживать до 14 человек в день, если не брать в расчет особые случаи — ве-

**ПОРЯДОК СЕРТИФИКАЦИИ** и основные положения установлены в документе «Правила сертификации услуг парикмахерских». Документ утвержден Постановлением Госстандарта России от 16 ноября 1999 года № 58, зарегистрирован Минюстом России 23 декабря 1999 года (рег. № 2025) и зарегистрирован в Государственном реестре Госстандарта России 19 января 2000 года (рег. № РОСС RU.0001.01УЦОО).

Сертификации подлежат услуги по уходу за волосами (с применением химических препаратов и без оных), косметические услуги, в том числе услуги по декоративной косметике, услуги по

уходу за кожей лица и тела, массаж, маникюр, педикюр, за исключением услуг, связанных с нарушением целостности кожных покровов, требующих врачебного контроля, постижерные работы. Нормативными документами при сертификации являются ГОСТ Р 51142–98 «Услуги парикмахерских. Общие технические условия», «Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации», а также санитарные нормы и правила и строительные нормы и правила, ссылки на которые приведены в этих документах.

Сертификация складывается из 3-х основных моментов: оценки квалифи-

кации исполнителей, оценки оборудования рабочего места и оценки инструмента, косметических препаратов, вспомогательных материалов.

Для получения сертификата исполнитель услуг может обратиться в любой орган по сертификации, аккредитованный по сертификации данного вида услуг. Орган по сертификации рассматривает заявку и выбирает схему сертификации, которая включает оценку оказания услуги, проверку ее результата, определяет процедуру сертификационной проверки, включая инспекционный контроль.





## А 700 ДОЛЛАРОВ В МЕСЯЦ ВЫ СНИМАЕТЕ ПОМЕЩЕНИЕ В 40 КВАДРАТНЫХ МЕТРАХ ПАРИКМАХЕРСКОЙ НА 3-4 МЕСТА).

черные прически, прически на свадьбу и т.д.

Платят мастерам – парикмахерам в Москве 20 – 40% от выручки, мастерам, делающим маникюр и педикюр – до 50%. График работы вы можете установить по желанию. У меня, к примеру, работают два дня через два.

Когда я открывался в первый раз, я просто представлял свою маму и бабушку – была идея открыться именно для таких людей. С ценами я поступаю следующим образом. Стрижка у меня стоит 80 рублей, мойка головы – еще 10. Если это все, что нужно, выходит очень недорого. Кстати, если приходит бабушка – «божий одуванчик», сколько даст – столько и ладно. Даже

если ничего не даст, не беда – таких случаев немного.

Но вернемся к расценкам. Базовые услуги стоят недорого. Разница между мужской и женской стрижкой составляет всего 40 рублей. Но дополнительные пожелания требуют дополнительных расходов. В моем случае меня устраивает, что при низких ценах мастера начинают много зарабатывать на чаевых, может быть, даже больше, чем парикмахерская. Но когда цена на услуги высокая, чаевых уже нет. Доход у парикмахера в других местах может быть и выше, но у него всегда будет подспудное подозрение, что работодатель его обманывает. А у меня и мастера идут на работу с удовольствием, и я получаю свои деньги.

Итак, что получается. Сняли помещение в 40 квадратных метров (на парикмахера по нормам надо 7-8 метров). Обычная арендная плата при этом – 500-550 долларов. На оборудование уходит 3800 долларов, как я уже говорил. С расходными материалами и мелочью – красками, лаками, кисточками, фенами и машинками плюс ремонт помещения – в общей сложности выйдет 5000-6500 долларов.

### Начало работы.

В первый месяц дохода не будет. Не экономьте на рекламе. Можно печатать объявления и относить на почту – это выходит не дороже 300 рублей за 3000 листовок (хватит на 3-4 дома). Многие дают рекламу на местном кабельном телевидении.

Салон начинает приносить доход обычно со второго месяца.

«Грязными» 3 – 4 кресла приносит две – две с половиной тысячи долларов. Из них следует вычесть арендную плату (500–700 долларов), коммунальные расходы (100 долларов), зарплату бухгалтера (100–150 долларов; работы для него немного, дня на три) и администратора (200 долларов). Еще надо предусмотреть расходы на уборщицу, но ее можно и не нанимать, доплачивая за эту работу мастерам. Если нет телефона, можно купить «Сонет». Это еще расходы. Будущие доходы подсчитать легко – от 1000 долларов в месяц. Окупаются вложенные средства через полгода – максимум год.

Я открываю уже третью парикмахерскую. Первая сейчас у меня занимает полтора часа времени в месяц. На самом деле, больше, конечно. Недавно съездил в «Лумумбу». Нашел девчонку-негритянку, которая за 100 долларов плетет африканские косички. А везде они 300 долларов стоят. ■

Функции Центрального органа Системы сертификации (ЦОС) выполняет Московский государственный университет сервиса (МГУС). При ЦОС создан научно-методический центр Системы – его функции выполняет Федеральное государственное унитарное предприятие Центральный научно-исследовательский институт бытового обслуживания (ФГУП ЦНИИбыт) при поддержке Союза парикмахеров и косметологов России. Консультации по порядку и процедурам сертификации услуг парикмахерских можно получить по контактным телефонам ЦОС: (095) 241-34-28; (095) 241-34-19; (095) 241-34-02. ■

### ДЛЯ ПАРИКМАХЕРСКОЙ НЕОБХОДИМ СЛЕДУЮЩИЙ НАБОР ОБОРУДОВАНИЯ:

- рабочие или парикмахерские туалеты (это все, что стоит перед клиентом во время стрижки);
- кресла (основная характеристика, по которой судят о креслах, – это тип подъемника; различаются: стационарный, пневматический, гидравлический, под сушиар и другие типы подъемника);
- мойки (керамика и пластик);

- сушиары («сушилки» для волос), климатозоны (приборы, улучшающие и ускоряющие процессы химической завивки и окраски волос), фены, профессиональные машинки для стрижки волос, а также всевозможные щипцы, плойки, инструменты;
- инструменты: расчески, ножницы, щетки, зажимы, бигуди, машинки, спецодежда, бритвы, полотенца, различные мелочи, которые облегчают жизнь парикмахера;
- расходные материалы (выбор тут весьма велик, поэтому предоставьте его мастеру). ■

# Кафе на колесах

## помогут въехать в рынок

Рынок мобильных кафе в России стремительно начал расти после августовского кризиса 1998 года. Сейчас россиян обслуживают уже около 30 тысяч передвижных кафе. Некоторые эксперты прогнозируют этому рынку пятикратный рост в ближайшие годы. Бизнес этот очень интересен – и наше издание расскажет вам, как им заняться.

### Основа бизнеса – прицеп

В начале 90-х годов в российских городах незаметно исчезли многочисленные когда-то блинные, пельменные и закусочные. Но именно тогда появилась новая рыночная ниша для кафе на колесах, оставшаяся до кризиса 1998 года практически незанятой. В Москву в 1994 году пришла фирма «Маркон – Сити», владеющая сетью быстрого питания Steff, которая продавала жителям столицы фирменные хот-доги – до кризиса у нее практически не было конкурентов. Steff и по сей день остается самой крупной российской сетью, в ее состав входит 115 мобильных кафе. По мнению Евгения Кобзаря, возглавляющего Московскую ассоциацию предприятий быстрого питания, именно на примере этой сети-первооткрывательницы учились последователи, число которых все увеличивается. Кстати, в этом году известная сеть «Крошка-картошка» обогнала Steff по оборотам.

Основа любого передвижного кафе – прицеп, оснащенный необходимыми аппаратами для приготовления пищи. Например, фургоны, привозимые Steff из-за рубежа, обходились ей в 25 тысяч долларов. С тех пор цена заметно упала: полный аналог того прицепа сейчас на российском рынке стоит 9 тысяч долларов. В России есть несколько ведущих фирм, которые поставляют такую продукцию. Во-первых, это легендарная орехово-зуювская компания «То-

нар», которая вот уже 10 лет изготавливает различные модели прицепов. Легендарная она потому, что «Тонарами» зачастую зовут вообще любые прицепы, предназначенные для торговли, не подозревая, что это имя собственное. Название проникло даже в постановления властей различных городов, посвященные вопросам мелкокоррозивной торговли. К сожалению, ни одна модель «Тонара» не подходит напрямую для открытия мобильного кафе – прицепы фирмы требуют серьезного дооснащения. Зато эти прицепы – самые дешевые; стоят они 3-4 тысячи долларов. Второе предприятие – это белорусский завод «МАЗ-Купава», который имеет представительства в Москве и Санкт-Петербурге (<http://www.kupava.com>). Несколько моделей «Купавы» уже могут без доработки использоваться для торговли простейшими продуктами – такими, как, например, гриль и шаурма. Обойдется подобное кафе на колесах в пять-шесть тысяч долларов.

Еще один лидер в изготовлении прицепов для мобильных кафе, на котором можно завершить обзор этого рынка, – компания «Автохолод» (<http://www.avtoholod.ru/>). Она делает около 70 разных модификаций кафе на базе прицепов «Купавы». Стоит продукция «Автохолода» от 5 до 12 тысяч долларов. А оснащением любых прицепов оборудованием для приготовления



### ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ОРГАНИЗАЦИЮ СЕТИ ТАН

пищи занимается компания «Деловая Русь» (<http://www.trapeza.ru>).

Средняя стоимость прицепа для организации точки фаст-фуда составляет 10 тысяч долларов – по крайней мере, по такой залоговой стоимости прицепы предоставляются для открытия кафе по франчайзингу. На ваше средство производства вам придется отложить как минимум 5 тысяч долларов. Столько стоят простейшие модели, оснащенные только грилем, которые чаще всего используются для изготовления кур-гриль. По мнению Владимира Сорокина, владеющего тремя прицепами для торговли курами-гриль, именно эти кафе быстрее всего окупаются – и по причине дешевизны, и из-за популярности среди представителей низшей прослойки среднего класса, самой многочисленной, по крайней мере, в столице, категории покупателей.

Специалисты считают, что срок годности прицепа – 5-6 лет: именно через такое время интенсивная эксплуатация приводит к изнашиванию. Это свойство надо учитывать предпринимателям, по крайней мере тем, кто не планирует оставлять этот бизнес через пятилетку.

Ограничений на то, чем может торговать мобильное кафе, сейчас практически нет – прицеп без проблем оснастят





доги, имеет вполне прозаическое объяснение. Полуфабрикаты для изготовления описанной продукции можно легко приобрести и нет необходимости держать отдельную заготовительную базу. Более сложная продукция, вроде картошки с начинкой или блинов, требует организации своей производственной базы, которая будет окупаться только в случае открытия сети из 5-6 передвижных кафе.

### Закон для фаст-фуда не писан.

Третью проблему, самую большую, можно описать двумя словами – отношение властей. То, что для получения разрешения на право торговли нужно пройти 15 инстанций, а при попытке перебазирования этот круг надо будет повторить (что ставит под сомнение само понятие «мобильности» точки), тут все не самое главное. По словам Евгения Кобзаря, свое отношение к прицепам «пиво-воды-сигареты» как к неизбежному временному злу, которое надо терпеть до организации нормального количества точек стационарной торговли, власти многих городов распространяют и на точки мобильного фаст-

фуда. Подобное отношение сохраняет и в столице, несмотря на то, что передвижные кафе активно привлекаются для помощи в организации городских праздников: 9 мая, День города, праздники «МК» и Фестиваль пива.

Отсутствие нормативов организации деятельности мобильного фаст-фуда на федеральном уровне приводит к тому, что власти городов сами определяют политику в отношении кафе на колесах. Поэтому и ситуация меняется от города к городу. В Москве, например, действует около 30 постановлений, которые иногда противоречат друг другу. За последнее время в столице было несколько громких скандалов, связанных с мобильными точками. Так, в Северном округе префект потребовал вывезить «тонары» на ночь – именно так говорится в одном из постановлений. Если бы префект добился своего, это означало бы, что торговцы были бы ввергнуты в значительные дополнительные расходы. Ведь «тонары» подключены к электросети и их надо было бы каждый день отключать (что случится при этом с продуктами из холодильников, представить

**МИ НА ОТКРЫТИЕ МОБИЛЬНОЙ ТОЧКИ ФАСТ-ФУДА СОСТАВЛЯЮТ ОТ 5 ДО 15 ТЫСЯЧ ДОЛЛАРОВ. КАКИХ ТОЧЕК – ЗАТРАТЫ НА ПОРЯДОК ВЫШЕ. ОКУПАЕТСЯ КАФЕ НА КОЛЕСАХ ЧЕРЕЗ 6-8 МЕСЯЦЕВ.**

всем необходимым для изготовления выпечки, пиццы, барбекю, блинов, картошки, пончиков, разнообразных национальных блюд. Получить представление о потенциальном разнообразии продукции можно, ознакомившись с ассортиментом вышеупомянутой «Деловой Руси». Дело только в вашей фантазии. Правда, ни в коем случае нельзя упускать из виду и более прозаические основы успешности вашего будущего бизнеса, вроде технологичности продукции и возможности постоянно иметь под рукой полуфабрикаты.

Ограничений на продукцию нет, зато есть ограничения другого рода. О них нам рассказал Евгений Кобзарь, который является к тому же руководителем «Автохолода» – собственника сети прицепов «Пирожки из печи». Во-первых, мобильные кафе – это бизнес больших городов. В городе с населением 200 тысяч жителей, где у людей другой менталитет и где они могут запросто ходить обедать домой с работы, открывать кафе на колесах – занятие малоперспективное. В таких городах кафе могут приносить доход только в местах массового отдыха да на городских праздниках и, как правило, летом. Во-вторых, массовое распространение кафе, продающих кур-гриль, шаурму (или, по-питерски, шаверму) и хот-





несложно), владельцам пришлось бы нанимать шоферов, а отбуксированные прицепы надо было бы где-то хранить. К счастью, префект просто продемонстрировал предпринимателям, кто в округе хозяин. В другом округе у владельцев кафе вдруг потребовали убирать территорию радиусом 30 метров вокруг прицепа. Таких случаев наверняка множество и в других городах.

По мнению специалистов Московской ассоциации предприятий быстрого питания, на данный момент развитию бизнеса мобильных кафе больше всего мешает неурегулированность вопроса с землей. Например, в столице владельцы кафе на колесах получают в Москомземе земельную декларацию и платят не арендную плату, а плату за использование земли. Разрешение дается на один-три месяца. По прошествии этого срока никто из предпринимателей не застрахован от того, что его разрешение не продлят или точку куда-нибудь не передвинут. Именно из-за такого подвешенного состояния, как считают эксперты, владельцы точек экономят на дополнительных вложениях в развитие бизнеса. К тому же, из-за отсутствия долгосрочных гарантий этим бизнесом трудно заинтересовать банки – даже быстроразвивающиеся сети не могут это осуществить.

Показательно и отношение федеральных властей. Уже приняты новые российские санитарные нормы, которые требуют от предприятий общественного питания подключения к городским системам канализации и водопровода, и никаких исключений для кафе на колесах не сделано. Санэпидемнадзор отсро-



### ВСПЛЕСКИ ИНТЕРЕСА К МОБИЛЬНЫМ КАФЕ ПРОИСХОДЯТ РАННЕЙ ВЕСНОЙ И ПОЗДНЕЙ ОСЕНЬЮ, НА СТЫКЕ ХОЛОДНОГО И ТЕПЛОГО СЕЗОНОВ

чил пока введение в действие этих норм до февраля следующего года – за это время проблему надо решить. А пока городские власти Ярославля, к примеру, вообще запретили такой бизнес, как мобильные кафе, ссылаясь именно на эти санитарные нормы.

#### Хорошее кафе на колесах отличается повышенной проходимостью.

Наибольшее распространение этот бизнес получил пока в Москве. Здесь работают 3000 кафе на колесах, 300 из которых принадлежат различным сетям. Несмотря на такое количество точек, о серьезной конкуренции на этом рынке речи не идет и рентабельность его очень высока. Первоначальные инвестиции на открытие мобильной точки фаст-фуда

составляют от 5 до 15 тысяч долларов (на организацию сети таких точек, затраты на порядок выше). Сюда входит приобретение оснащенного прицепа, покупка кассового аппарата, одноразовой посуды и полуфабрикатов. Окупается кафе на колесах через 6-8 месяцев, в зависимости от месторасположения в городе. Как рассказал Евгений Кобзарь, есть города, в которых мобильное кафе окупается именно за этот срок – так же, как и в столице. Это Нижний Новгород, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Краснодар, Сочи. Хотя там покупательная способность несколько ниже, чем в Москве, это компенсируется повышенным интересом клиентов к передвижным кафе. Бизнес этот в регионах развивается достаточно бурно. Евгений Кобзарь, который руководит компанией «Автохолод», рассказывает, что предприниматели из городов России, которые начали этот бизнес 2-3 года назад, сейчас регулярно возвращаются для покупки все новых и новых прицепов-кафе.

Каждую точку профессионалы характеризуют двумя показателями – проходимость (сколько покупателей прошло за день) и средним размером чека (средней стоимостью одной покупки). Не очень удачно расположенная точка обслуживает 50-60 покупателей в день, а средний размер чека составляет 15-25 рублей. Прибыльная точка обслуживает 200-300 клиентов (физический предел – 500 покупателей). Стоимость одной покупки в среднем составляет 50 рублей и ограничена 100 рублями даже в столице – из-за нынешней покупательной способности россиян.

Что касается сезонности, то январь и февраль не очень удачные месяцы для этого бизнеса (а в морозные дни выручка просто стремится к нулю). Всплески интереса к мобильным кафе происходят ранней весной и поздней осенью, на стыке холодного и теплого сезонов. ■







# Фаст-фуд под микроскопом

**В** начале этого года маркетинговое агентство MAGRAM Market Research провело исследование аудитории точек быстрого питания. Эксперты агентства посчитали, что данный сегмент рынка в настоящее время стремительно развивается, но при этом никто, включая и самих участников рынка, не располагает достаточно полной информацией, характеризующей всю индустрию в целом.

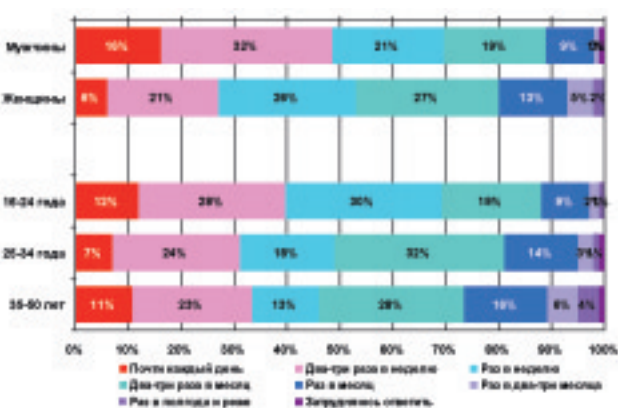
Например, исследователи из MAGRAM сразу же столкнулись с тем,

что нет даже точных данных об объеме московского рынка fast food. Разброс в оценках его оборота, высказываемых разными специалистами, очень велик: от 15 до 40 миллионов долларов в месяц. Именно поэтому изучение привычек и предпочтений потребителей сегмента fast food очень интересно с точки зрения оценки расстановки сил и планирования маркетинговых ходов. Свое исследование в MAGRAM считают разведкой, первым шагом на пути изучения этого рынка.

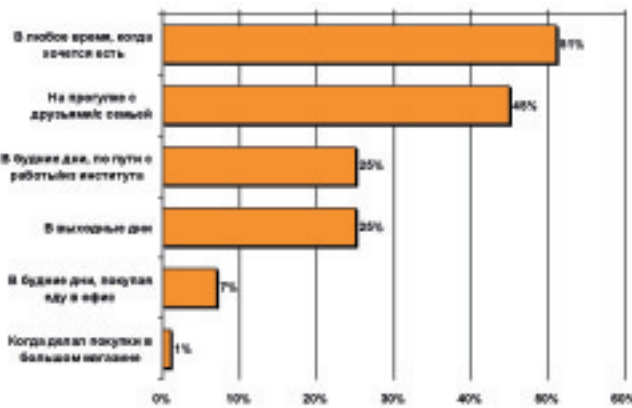
Поставленные исследователями вопросы до сих пор не имели своего ответа: кто является типичным потребителем предприятий быстрого питания, в каких ситуациях он пользуется услугами точек fast food, сколько денег согласен потратить при посещении кафе, почему выбирает ту или иную марку предприятия, какие вообще марки ему известны.

Всего в опросе приняли участие 615 человек, то есть количество, достаточное для получения статистически надежных выводов.

Частота посещения фаст-фудов разными категориями клиентов



В каких ситуациях клиенты пользуются услугами фаст-фудов



Из мобильных точек быстрого питания частники опроса знакомы с несколькими сетями, Во-первых, это Steff и Крошка-Картошка. Эти сети в самом деле являются лидерами. Steff опережает конкурентов по числу принадлежащих компании точек, а Крошка-Картошка недавно стала лидером по общему объему продаж. Кроме того, москвичи пользуются и безымянными палатками с курами-гриль, хот-догами и шаурмой. Такой перечень тоже понятен – именно эти продукты наиболее распространены среди мобильных кафе. Известны москвичам оказались и такие сети, как «Русские блины» и «Метро-экспресс».

Какие же интересные подробности о том, кто и как покупает в предприятиях быстрого питания, выявил опрос. Хотя больше всего к услугам предприятий fast food прибегает молодежь (55% пользователей – люди в возрасте 16–24 года), мобильные точки питания чаще выбирает взрослая часть аудитории (35–50 лет). К «комфорту» также в большей степени тяготеют женщины, а мужчины в обращаются к спартанской обстановке мобильных точек в 2,5 раза чаще. Первые черты клиента мобильных точек fast food начали проявляться – в основном это мужчины старше 35 лет.

Большинство опрошенных посещают фаст-фуды в любое время, когда их застает чувство голода (51%). В качестве наиболее типичной ситуации посещения фаст-фудов почти половина респондентов назвали прогулки с семьей/друзьями (45%). В одинаковой степени респонденты посещают заведения с быстрым обслуживанием в будние дни по пути с работы/учебы и в выходные дни (25%). И только 7% опрошенных приобретают еду в офис по пути на работу.

Фаст-фуды, естественно, не являются теми заведениями, посещение

которых планируется заблаговременно: выбор предприятия в большинстве случаев проходит спонтанно (74% респондентов). Главное преимущество фаст-фудов заключается в их широкой распространенности по городу. Каждый второй опрошенный в качестве причин предпочтения фаст-фудов называл доступность предлагаемых цен. Помимо этого, в список ключевых причин попали: качество пищи (43%) и меню (37%).

То есть fast food должен находиться где-то рядом. Меню и популярность также важны, но, судя по всему, если стоит вопрос, что нужно быстро перекусить, будет выбрано то заведение, которое ближе, а не отличается определенной кухней. Наиболее привлекательными, в отношении территориального расположения и цен на еду, респонденты назвали мобильные фаст-фуды палатки с хот-догами, шаурмой и курами-гриль. Как уже было отмечено, доминирующим фактором является удобство расположения. Такие факторы, как комфорт и вежливость персонала в первую очередь рассматривались респондентами применительно к стационарным ресторанам фаст-фуд.

Средняя частота посещения точек быстрого питания составила 1–2 раза в неделю. Мужчины в 1,5–2 раза чаще становятся потребителями услуг фаст-фудов, чем женщины. Кроме того, более регулярными клиентами подобных заведений являются молодые люди в возрасте 16–24 года.

Мобильные точки уступают в популярности МакДональдсу – именно эти рестораны и являются для москвичей символом фаст-фуда. По уровню спонтанного знания МакДоналдс оказался абсолютным лидером среди всех конкурирующих фаст-фудов, набрав 89% спонтанных ответов. Из мобиль-

ных кафе впереди всех оказались палатки с хот-догами (27% спонтанных ответов). В силу своей широкой распространенности и низкой цены, популярность хот-догов оказалась выше, чем у палаток с курами-гриль (21%) и шаурмой (20%).

Картина распределения предпочтений потребителей по вопросу посещения практически повторяет распределение спонтанного знания марок фаст-фудов. Абсолютным лидером по частоте посещения оказался МакДоналдс. 94% опрошенных когда-либо посетили эти рестораны. Далее следуют марки фаст-фудов, которые популярны среди потребителей практически в равной степени – с минимальным отрывом возглавляет эту группу сеть ресторанов «Ростикс» (59%). Мобильные палатки на улицах Москвы пользуются практически такой же популярностью – палатки с шаурмой – 58%, хот-доги и куры-гриль – по 57% упоминаний. Надо, правда, учитывать, что эти палатки лидируют в столице по числу точек.

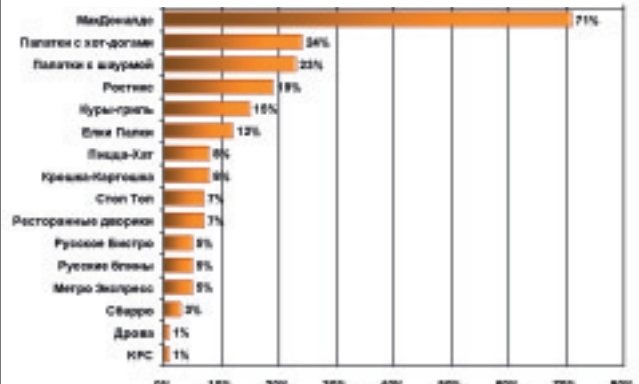
По регулярности посещения среди всех конкурирующих фаст-фудов МакДоналдс также оказался недосягаемым лидером (71% респондентов регулярно посещают эти рестораны). С огромным отрывом от фаворита следуют палаточные фаст-фуды – палатки с хот-догами (24%) и шаурмой (23%). Также в группе догоняющих марок фаст-фудов находятся Ростикс (19%), куры-гриль (15%) и Елки Палки (12%).

Средние расходы посетителей мобильных точек отличаются не очень сильно. Для сетевых точек это сумма составляет 50–100 рублей на человека. Основная масса респондентов, пользующихся услугами небрендовых фаст-фудов (то есть палаток с шаурмой, курами-гриль и хот-догами), тратит от 20 до 50 рублей в расчете на одного человека. ■

Мотивы выбора конкретного кафе



Регулярность посещения точек фаст-фуда





# Пожарная безопасность

Михаил Генин

В России лишь одно федеральное ведомство обладает практически безграничными полномочиями.

Название его знакомо каждому,  
а вот представления о нем сильно разнятся.  
Причем, для людей, занимающихся бизнесом,  
оно в первую очередь ассоциируется со взятками  
и вызывает только головную боль.

**Р**ечь идет о пожарных. И не просто о пожарных, а о Государственной службе пожарного надзора, с которой сталкиваются в основном предприниматели. Излишним будет говорить, что обыватель и бизнесмен встречаются с разными представителями разных отделов противопожарной службы (Государственная противопожарная служба – это одно из подразделений МВД РФ).

Чем занимается пожарный надзор? Проверяет, не опасно ли ваше помещение (арендуемое или собственное) с точки зрения возможного возгорания. Полномочий для этого хоть отбавляй.

Взять хотя бы основной документ – закон о «Пожарной безопасности». Согласно ему, должностные лица Государственной противопожарной службы при осуществлении государственного пожарного надзора обладают почти неограниченными правами и полномочиями (см. Врезку).

При всем этом, право утверждать инструкции и нормативы по пожарной безопасности принадлежит самой же службе (на данный момент действуют «Правила пожарной безопасности в РФ» утвержденные приказом МВД от 93-го года, последняя редакция правил была в 99-ом году).

## ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФА НЕ УДАТСЯ НИ РЕШИТЬ ВОПРОС НЕПОСРЕД

Фактически, пожарного надзора не избежать, но обычно все не уж так сложно. Да, можно быть уверенным, что любое помещение не вписывается в установленные нормативы. Найти нарушения можно везде, будь то пустые картонные коробки или протянутый через всю комнату удлинитель. Но для начала следует понять, когда и почему пожарная инспекция может зайти к вам в офис, и как себя вести, если это случилось.

### Государственная противопожарная служба имеет право:

- проводить обследования и проверки территорий, зданий, сооружений, помещений предприятий и других объектов, в том числе в нерабочее время, в целях контроля соблюдения требований пожарной безопасности и пресечения их нарушений (кстати, все эти права пожарного надзора распространяются и на помещения, являющиеся собственностью иностранных юридических лиц или предприятий с иностранными инвестициями);

- беспрепятственно входить в жилые и иные помещения при наличии достоверных данных о нарушении требований пожарной безопасности, создающих угрозу возникновения пожара и (или) безопасности людей;
- давать руководителям предприятий, должностным лицам и гражданам обязательные для исполнения предписания по устранению нарушений требований пожарной безопасности, обеспечению пожарной безопасности товаров (работ, услуг), снятию с производства, прекращению выпуска и приостановке реализации товаров (работ, услуг),



**Н**а этот раз мы обратимся к иллюзиям, связанным с таким инструментом для привлечения в компанию новых клиентов и поддержания контактов с уже имеющимися, как директ-мейлинг (ДМ), или почтовая рассылка.

В отношении ДМ часто можно услышать диаметрально противоположные мнения: от полного неприятия (мол, напрасная трата времени и сил) до восхваления его магической силы и продуктивности.

При умелом применении директ-мейлинг способен стать мощнейшим инструментом. Он используется не только в бизнес-среде, но и при проведении политических акций, социологических изысканий и т.д. В США ежегодный объем услуг ДМ оценивается в 45 миллиардов долларов. Тысячи компаний заняты в этом бизнесе, и миллионы клиентов являются адресатами их услуг. 10 лет назад на нашем рынке ДМ практически не было, а сегодня это уже индустрия с оборотом от 50 до 85 миллионов долларов в год. Сейчас в России появились крупные зарубежные сетевые агентства, в связи с чем ожидается усиление конкуренции и повышение качества услуг.

Какие же иллюзии существуют у людей, соприкоснувшихся с данной сферой деятельности?

### 1. Это дает суперрезультат.

#### Это не дает никакого результата.

Как и любой другой инструмент, ДМ – всего лишь средство. В зависимости от того, кто и как будет его использовать, эффективность рекламной кампании может варьироваться от нулевого до очень высокого уровня. Нужно здесь следующее:

- Уверенность, что с помощью ДМ вы сумеете продать потенциальным клиентам ваш продукт или услугу. Ваша уверенность должна базироваться на знании самого продукта и рынка, а также предпочтений и особенностей выбранной для рассылки группы. Попробуйте изложить имеющуюся информацию на бумаге в виде некоего «технического задания». Включите в него все ваши мысли, пожелания, ожидания, не беспокоясь о формулировках и оформлении. Пусть оно будет похоже на черновик со многими исправлениями.
- Правильный выбор рекламного агентства. Критерии таковы: размер агентства сопоставим с размером вашей фирмы (это отразится на желании «возиться» с вашим заказом), наличие опыта и рекомендаций, актуальная адресная базы планируе-



# ПИШИТЕ ПИСЬМА

мых групп, приемлемая ценовая политика, способность предлагать нестандартные, креативные решения и т.д. Без помощи агентства обойтись удастся вряд ли, хотя с некоторыми элементами подготовки кампании ваши сотрудники справятся лучше.

- Разработанный совместно с агентством детальный план кампании, начиная от изложенного вами ранее в «техническом задании» до критериев оценки эффективности.
- Оригинальная идея, которая сделает вашу кампанию эффективной. Что-то, что заставит получателя открыть ваше послание и ознакомиться с его содержанием. Например, дуло пистолета.

### 2. ДМ – это устаревший инструмент.

Основная проблема в ДМ – это не непригодность самого метода, а его распространенность и доступность как

способа продаж и маркетинга. К слову сказать, проведение маленькой кампании стоит всего 200-300 долларов.

Именно поэтому ключевые сотрудники некоторых компаний получают сотни мейлинговых писем ежедневно. Следовательно, только оригинальные идеи и точный расчет позволят вашему посланию направиться туда, где у него есть шанс быть прочитанным и заинтересовать адресата тем, что вы предлагаете.

### 3. Нужно вложить официальное письмо, где подробно рассказано о компании и о том, почему она использует такой вид общения, а также детально описана предлагаемая продукция и приведена полная ценовая информация.

Всегда предполагайте, что вашему адресату некогда. Используйте «пра-





#### 4. Формированием списка рассылки должно заниматься рекламное агентство, которое будет осуществлять кампанию.

Если вы ни разу не работали с этим агентством, тем более если это ваш первый опыт работы с ДМ, советую обсудить списки на этапе формирования плана кампании. Полезно попросить перед началом рассылки согласовать с вами списки поименно, задавая при этом вопросы типа: «Почему этот, а не тот?»

#### 5. С помощью ДМ можно продавать все. Существует ряд продуктов и услуг, которые таким образом плохо продаются.

Считается, что ДМ сложнее использовать для продвижения таких товаров и услуг, в особенностях которых нужно долго разбираться. Однако жестких ограничений нет, все зависит от концепции и идеи. Например, много лет назад, когда ноутбуки только появились на рынке, две компании примерно в одно время проводили директ-мейлинг. Одна фирма писала, что ноутбук представляет собой переносной суперкомпьютер, и приводила огромный перечень его возможностей и функций. Другая же ограничилась единственной фразой: «Это очень дорогая печатная машинка, и она теперь всегда будет с тобой». Первая

компания почти ничего не продала, хотя правильно охарактеризовала продукт, зато прибыль второй заметно возросла.

#### 6. Агентство само придумает основную идею ДМ-программы.

В отношении идей не стоит полагаться только на агентство. Лучше, если ваши сотрудники тоже примут участие в мозговом штурме, даже если идея агентства в итоге будет признана наиболее удачной.

Иногда специалисты по рекламе имеют солидный опыт, но почти не знакомы с вашей отраслью и спецификой. Содействие работников фирмы поможет им понять характерные черты вашей деятельности, возможно, наведет на более интересные мысли. С другой стороны, люди в вашей компании получат хороший опыт и новое видение проблемы.

Целиком довериться агентству можно в случае, когда вы уже неоднократно работали вместе и достигли высокого уровня взаимопонимания. Но даже в такой ситуации вопрос идеи весьма важен.

#### 7. Устраивая тендер по условиям, можно выбрать хорошее агентство.

Не стоит выбирать агентство только на основании декларируемого набора ус-

### Александр Кашин

Рубрику ведет интеллект-бюро «Знаю!»  
www.q-and-a.ru

вило 20 секунд». Если человек решил ознакомиться с вашим посланием, то уже в первые 20-30 секунд он поймет, интересно ему это или нет. Если интересно, ему потребуется больше информации. Однако обязательно вкладывать в конверт все. Используйте, к примеру, Интернет. Хотите узнать, как получатель отреагирует на ваше письмо? Поэкспериментируйте сами. Вот вы открываете конверт и... время пошло. На чем остановится взгляд вашего адресата, что его заинтересует? 20 секунд можно использовать по-разному, допустим читать текст или рассматривать картинки.

Письмо лучше сделать максимально коротким и сразу, буквально в двух-трех предложениях, объяснить, в чем особенность вашего предложения. Иногда можно и вовсе обойтись без письма.



луг и минимальных цен. Соберите мнения о привлеченных агентствах, почитайте статьи в прессе, изучите сравнительные характеристики. Полезно лично встретиться не только с менеджером по продажам, но и с человеком, который – в случае положительного решения – будет отвечать за ваш проект. В ходе беседы обратите внимание, есть ли у него интерес к вашему проекту, искреннее желание добиться результата.

#### 8. Возврат писем из-за неверного адреса невелик.

Число писем, не полученных адресатами, обычно составляет 3-5% от общего списка рассылки и зависит от регулярности обновления базы данных агентства. В 3-5% укладываются вероятные изменения адреса абонента за небольшой (2-3 месяца) интервал времени. Если процент выше, качество работы выбранного агентства оставляет желать лучшего; а когда эта цифра равна 10% и более, его услугами в следующий раз пользоваться не стоит. Заключая контракт с агентством, вы вправе указать предельный процент возврата и штрафные санкции при его превышении.

#### 9. Мы зря потратили деньги на тех адресатов, которые не откликнулись.

В рамках заложенной концепции ДМ-кампании возможны несколько линий поведения руководителя фирмы:

- откликнется тот, кому наше предложение покажется интересным. До остальных мне нет дела;
- даже тот, кто не откликнется, должен запомнить имя нашей компании, поскольку группа, к которой мы обращаемся, всегда будет в числе вероятных покупателей;
- если использовать что-то значимое, например дисконтную карту, адресат обратится к нам позже, когда возникнет необходимость.

В первом случае затрат меньше всего, во втором может понадобиться маленький сувенир или каталог компании, третий вариант чуть дороже первого – но идея, на которую вы ставите, всегда должна быть интересной.

#### 10. Некоторые агентства вручают письма лично адресату, а не просто доставляют по адресу.

Вряд ли это правда. Личное общение с интересующим вас клиентом от вашего имени – уже другой вид услуг, которые оказывают не рекламные, а PR-агентства.



**ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА В ДМ – ЭТО НЕ НЕПРИГОДНОСТЬ САМОГО МЕТОДА, А ЕГО РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ И ДОСТУПНОСТЬ КАК СПОСОБА ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА**

#### 11. Директ-мейлинг – это очень дорогой (дешевый) способ привлечения клиентов.

Изготовление одного письма, использование базы данных, подготовка и непосредственная отправка стоят примерно 25 центов и более. Верхней границы не существует, все зависит от количества адресатов, качества бумаги конверта и письма, различных вложений и т.д. Цена успешного отклика варьируется от случая к случаю, но обычно лежит в пределах 20-50 долларов. В конце концов, все зависит от того, какую сумму вы готовы заплатить за привлечение нового клиента.

#### 12. Процент откликов сильно зависит от цен и прочих условий, которые мы укажем в нашем предложении.

Если и зависит, то в последнюю очередь. Сначала нужно сделать так, чтобы эти условия были прочитаны. В любом случае, не стоит сразу снижать цену и идти на уступки: маловероятно, что одновременно с вашим посланием пришли письма от всех ваших конкурентов.

#### 13. Специалисты агентства могут гарантировать эффективность ДМ-кампании, поскольку хорошо знают, чем привлечь внимание адресата.



Использование стандартных приемов дает определенный эффект. Однако на них вряд ли можно делать ставку. Скорее всего, большая часть корреспонденции в ДМ рассылается профессиональными агентствами, каждое из которых так или иначе подобные приемы использует.

Другое дело интересные, по крайней мере, незаезженные идеи. Они смогут выделить ваше послание из числа других, привлечь к нему внимание. Даже если адресат не станет вашим клиентом, он наверняка оценит оригинальность идеи и запомнит имя вашей фирмы.

Приведем пример. Некий бизнесмен увидел в журнале обзорную статью о том, как решить актуальную проблему с помощью той же услуги, какую предлагает его компания. Поразмыслив, он обратился в типографию и попросил отпечатать несколько тысяч страниц с данной статьей, а затем этот лист и краткое описание своей услуги вложил в каждое отправляемое письмо.

Далее кто-то трансформировал идею и рассылал уже страницу с неровным краем, словно ее только что вырвали из журнала. Многие агентства также стали пользоваться удачным приемом. Одна из последних версий – статья на вырванной странице, обведенная ярким маркером; к ней приклеен обычный желтый стикер, на котором от руки, небрежно написано что-то вроде: «Андрей! Посмотри, по-моему, эту информацию ты хотел найти».

В другом случае домохозяйкам района было разослано письмо, якобы случайно попавшее не по адресу, в котором женщина делилась со своей подругой последними новостями. Сюжет искусно придуманной житейской истории с кучей интриг включал упоминание недавно открытого недорогого магазина, «в который только и стоит теперь ходить».

#### 14. Делая что-то впервые, обезопасить себя от ошибок невозможно.

Сделать можно многое. Например, перед началом кампании показать все материалы вашим постоянным клиентам и попросить их совета.

Хороша и пробная рассылка – первой тысяче адресатов (если вы планируете рассылку для нескольких категорий заказчиков, то пробную партию нужно разделить поровну для этих групп). Затем им всем следует позвонить и спросить, получили ли они ваше послание, прочел ли его адресат, заинтересовался ли он вашим предложением. Учтите, реакция на подобные звон-

ки может быть самой разной, в том числе негативной, и к этому нужно быть готовым. Часто данную услугу оказывают агентства, ее стоимость составляет в среднем 1 доллар.

Еще при разработке концепции необходимо определить время после отправки, в течение которого наиболее вероятно получение откликов. Выполнив пробную рассылку, по возможности дождитесь окончания отведенного срока.

Далее полезно составить таблицу:

	План	Факт
Отправлено		
Вернулось		
Откликнулось		
Купило		

Сравните плановые показатели и фактические, обсудите их сначала в вашей компании, а затем вместе с агентством. Если реальные цифры намного ниже запланированных, воз-

можно, следует изменить концепцию или же ограничиться внесением некоторых корректив. Желательно, чтобы к этому моменту у вас уже было несколько конструктивных предложений ваших адресатов.

Кроме того, ваши представления о ДМ-кампании, а может быть, и о рынке услуг, незаметно менялись в ходе подготовки и обсуждения плана кампании и в процессе общения с агентством. Поэтому полезно перечитать то «техническое задание», которое вы сформулировали в самом начале, и постараться понять, чего вы сейчас хотите от ДМ-кампании: те же группы потенциальных клиентов представляются вам интересными? не отклонились ли вы от выбранных ранее целей?

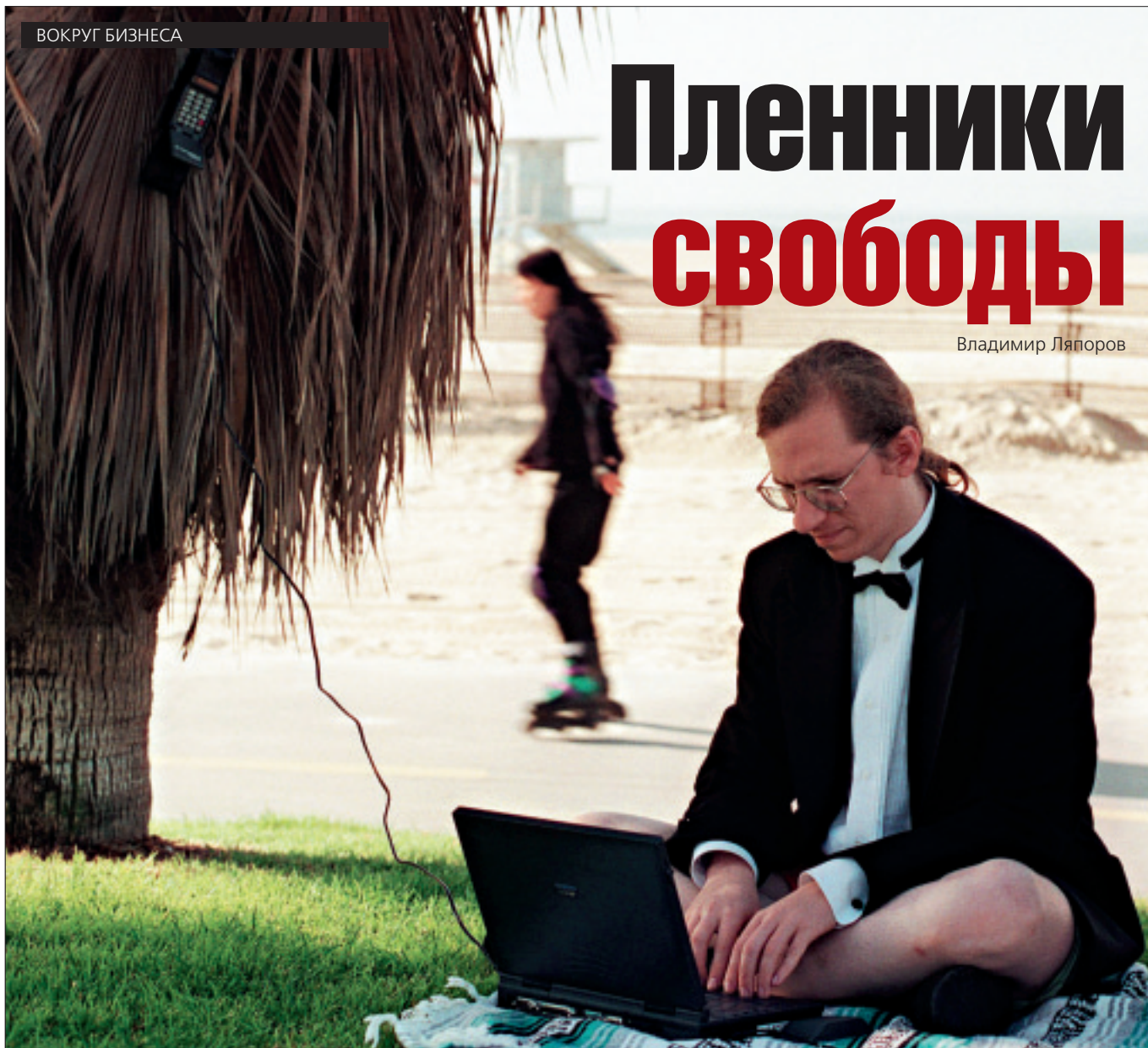
Директ-мейлинг – это очень мощное и эффективное средство, но оно не принесет пользы, если обращаться с ним неумело, не уделяя должного внимания. ДМ не работает сам по себе, но если вы будете достаточно последовательны и изобретательны, результаты вас не разочаруют. ■

**ВЕРХНЕЙ ГРАНИЦЫ СТОИМОСТИ ОДНОГО ПИСЬМА НЕ СУЩЕСТВУЕТ, ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ КОЛИЧЕСТВА АДРЕСАТОВ, КАЧЕСТВА КОНВЕРТА, ПИСЬМА И РАЗЛИЧНЫХ ВЛОЖЕНИЙ**



# Пленники свободы

Владимир Ляпоров



Завтра мы проснемся в мире,  
в котором нам всем придется признать,  
что мы обречены на свободу.

Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале.  
Funky Business.

**К**омфорт и коммуникация – вот два лозунга нашей цивилизации. Особенно актуальными они становятся, когда речь заходит об отпуске. С комфортом вроде бы все понятно – каждый определяет для себя ту или иную его степень. Иногда люди готовы мириться с чем угодно, а иногда отсутствие кондиционера в гостиничном номере или плохая вентиляция в экскурсионном автобусе могут вывести из себя. Понятие комфорта у каждого свое. Для кого-то это океанская яхта, мерно покачивающаяся на волнах где-нибудь на Майорке, маленький пяти-

звездочный отель на берегу и бар с винами лучших урожаев этого века. А для кого-то нужно гораздо меньше: шезлонг, холодный коктейль, горячий песок и море. И неважно где – хоть на Кипре, хоть в Сочи, хоть на Мальдивах...

С коммуникацией все несколько сложнее. Современный бизнес не дает полностью отвлечься: отдохнуть, забыв обо всем на свете, становится практически невозможно. Но есть и очевидные плюсы: мобильные и коммуникационные технологии позволяют быть не привязанными к офису, городу, стране. Хотя все подобные достижения про-

гресса для многих остаются только теорией. Все привычно и понятно лишь когда сидишь в офисе – вот телефон и факс, вот компьютер и Интернет. Но стоит шагнуть за порог офиса, и все меняется. Необходимость быть на связи может испортить беззаботный отдых, вторгнуться в прибрежный комфорт, если не попытаться сориентироваться и организовать все заранее.

Как максимально оперативно, избегая беготни и лишних расходов, связаться с офисом? Что с собой взять: телефон, ноутбук или карманный компьютер? Как обеспечить эффективный выход в Интернет?

В целом, сразу можно выделить два аспекта проблемы:

1) устройства для мобильного офиса, которые надо (или не надо) взять с собой;

2) сервисы, которые нужны для того, чтобы от этого обеспечения была польза. Иными словами, речь пойдет о



ноутбуках, PDA, телефонах, коммуникаторах и провайдерах доступа, операторах связи, телефонных картах, call-центрах.

Большинство из нас, отправляясь в отпуск, выбирает распространенные виды отдыха: кто-то валяется на пляже, ничего не делая, кто-то покоряет горы, изнемогая под грузом рюкзака, кто-то дегустирует местную кухню и винную карту. И мало тех, кто предпочтет всему этому смотреть в экран монитора.

Но если уж возникает действительная потребность в связи и компьютерных технологиях, специально для подобных случаев и придумали портативные технологии: портативные компьютеры, карманные компьютеры, мобильные телефоны и коммуникаторы.

Полная экипировка портативными средствами работы и связи способна превратить вполне рядового предпринимателя или отдыхающего в настоящего суперагента – обладателя мобильного офиса. В прорезиненной сумке надежно спрятан от солнечных лучей, влаги и случайных ударов портативный компьютер. Блок питания и комплект переходников прилагаются. При отсутствии встроенного модема – карточный модем. Мобильный телефон с инфракрасным портом или, если телефон лишен этой опции, еще и GSM-модем или, например, Nokia Card Phone.

Не вдаваясь в описания технологических новинок и супердорогих наборов для путешествующих бизнесменов, попробуем обрисовать самые простые варианты мобильного офиса, весом не более 2-3 килограмм и размером с ультратонкий кейс. Как говорится, чтобы не жалко было брать в дорогу.

В качестве основы для мобильного офиса можно взять ноутбук. К примеру, можно собрать комплект: ноутбук –

мобильный телефон – портативный принтер – цифровой фотоаппарат – кейс. Наверное, лучше всего остановиться на ультратонких моделях, например Toshiba Portage, RoverBook Partner, Sony Vaio. Имеющийся в них инфракрасный порт позволяет подключать к компьютеру периферийные устройства без дополнительных кабельных соединений, что упрощает использование в дороге, тем более что с помо-



**СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС НЕ ДАЕТ ПОЛНОСТЬЮ ОТВЛЕЧЬСЯ: ОТДОХНУТЬ, ЗАБЫВ ОБО ВСЕМ НА СВЕТЕ, СТАНОВИТСЯ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО**



щью мобильного телефона с инфракрасным портом всегда можно выйти в Интернет. Принтер и фотоаппарат – опции для особенно продвинутых в дистанционном бизнесе, хотя, конечно, фотоаппарат можно использовать и для отдыха – снимать семью в аквапарке или очередную достопримечательность Лондона, Рима или Акапулько. Все, конечно, зависит от ваших потребностей. Однако для деловых путешествий наличие такого набора крайне желательно. В качестве принтера можно использовать, к примеру, портативный Citizen PN-60i или Canon BJC-50 со встроенным ионолитиевым аккумулятором – хватает на 40 мин непрерывной печати в автономном режиме. Подобный комплект предпринимателя-туриста весит порядка 3-х килограмм и легко помещается в кейс, который всегда можно взять в дорогу.

Но есть и более экзотический для России, как, впрочем, и для остальной Европы, вариант – мобильный офис на

базе карманного компьютера. В Америке, тем не менее, именно такой вариант пользуется наибольшей популярностью, и, если ехать на родину Джорджа Вашингтона, то карманные компьютеры и особенно Palm будут отличным выбором. Дополнительными преимуществами может быть тот факт, что Palm активно развивает в США сеть Palm.net – передачу данных для пользователей своих «наладонников». Оплата пользования услугами Palm.net будет осуществляться по трем тарифным планам: за 20 долларов в месяц можно передать до 100 Кбайт данных, за 40 долларов – обмениваться письмами в неограниченных количествах (но последний план подразумевает единовременную оплату годового подключения за 420 долларов). Пока сервис Palm.net работает только в зоне покрытия американского оператора сотовой связи Cingular Wireless – это 260 крупных городов страны.

Итак, в качестве «сердца» мобильного офиса можно выбрать карманный компьютер Psion или Palm, или как вариант – очень компактный ноутбук на базе Windows CE Pro – например, HP Jornada. Все эти модели содержат встроенные средства работы с документами, Интернет, возможности отправки/приема факсов. К ним добавляется мобильный телефон, как правило, со встроенным модемом и инфракрасным портом, благо сегодня выбор таких моделей достаточно широк. Преимущество мобильного офиса на основе карманного компьютера в том, что весит он всего 1,5 – 2 кг, миниатюрного размера и имеет продолжительный срок автономной работы – до 30 часов, а также в отсутствии соединительных проводов, надежности и невысокой цене.

Остальной набор – все то же самое. Добавляются лишь портативный проектор, цифровой фотоаппарат, сетевая карта 10/100 Mb и факс-модем 56K. Для топ-менеджеров, активно использующих удаленное управление финансовыми ресурсами, в дополнение, возможно, имеет смысл присовокупить GSM-модем.

Чаще всего, конечно, нам нужно просто поработать с документами, отослать несколько писем или факсов. Для этих целей оптимальный набор – это карманный компьютер и мобильный телефон. Цена такого комплекта составляет от 700 до 1000 долларов на основе карманного компьютера и 1500-2000 долларов – на основе ноутбука.

Многие розничные торговые центры не только в Москве, но и в Санкт-Петербурге, Киеве, Новосибирске, Екате-



**ВПОЛНЕ ЕСТЕСТВЕННО, ЧТО ЛЮДИ ХОТЯТ СОЗДАТЬ НЕЧТО УНИВЕРСАЛЬНОЕ, НАЙТИ ЗАМЕНУ МОБИЛЬНЫМ ТЕЛЕФОНАМ, ПОРТАТИВНЫМ КОМПЬЮТЕРАМ, ВСТРОЕННЫМ МОДЕМАМ. СТРЕМЛЕНИЕ ВЗЯТЬ ОДИН УНИВЕРСАЛЬНЫЙ И СОВЕРШЕННЫЙ ПОРТАТИВНЫЙ ТЕЛЕФОН И НОУТБУК, А НЕ ВЕЗТИ С СОБОЙ КЕЙС С ТЕХНИЧЕСКИМИ УСТРОЙСТВАМИ, ВПОЛНЕ ОПРАВДАНО.**

ринбурге отмечают стабильно растущий спрос на мобильные офисы в разных комплектациях. Количество людей, желающих приобрести мобильный офис, составляет 35-40% от общего количества покупателей специализированных компьютерных салонов, продающих ноутбуки. В то же время значительно увеличилось число владельцев ноутбуков, которые желают расширить функциональность своего мобильного офиса и приобретают дополнительные аксессуары.

Вполне естественно, что люди хотят создать нечто универсальное, найти замену мобильным телефонам, портативным компьютерам, встроенным модемам. Стремление взять один универсальный и совершенный портативный телефон и ноутбук, а не везти с собой кейс с техническими устройствами, вполне оправдано.

Движение идет с обеих сторон – производители компактных компьютеров наращивают на свои произведения функции мобильного телефона, а изготовители телефонов дополняют аппараты возможностями работы с Web и текстовыми редакторами.

Сейчас все компании, чей бизнес связан с карманным компьютерами, – Psion в Великобритании, Palm, Research-In-Motion, Handspring, Compaq в США вошли в период новых решений и новых подходов к бизнесу. Имеется в виду, например, связь внутри сетей PDA: развитие таких сервисов, как внутрисетевой обмен сообщениями (instant messaging) и передача видеоинформации в режиме реального времени.





будет чуть дороже, но множество дополнительных сервисов и универсальность все-таки представляют собой существенный плюс. К тому же, большинство из перечисленных провайдеров имеют услуги в области мобильного Интернета.

Как показывает практика, если отложить решение вопросов связи до прибытия в пункт назначения, можно и вовсе остаться без Интернета. Или, на худой конец, довольствоваться сверхдорогим дозвоном до российского провайдера из номера отеля.

Как правило, уезжая на отдых, мы все-таки стараемся свести деловые коммуникации к минимуму – хватает разговоров по мобильному.

Тем не менее, практически все поездки подразумевают частые разговоры с родиной. По крайней мере, стоит задуматься об экономии на мобильной связи – стоимость обычного роуминга остается слишком высокой. Возможно, неплохой опцией может быть tall free или беспопыльный номер начинающийся на 8\888. В каждой стране вам присваивается номер: внутренние разговоры тарифицируются по единому низкому тарифу. Подобные карты, пока мало известные в России, предоставляют компании Совинтел, Ростелеком, Golden Telecom. Стоимость звонка составляет 35-45 центов. К примеру, Ростелеком работает в партнерстве с MCI – более чем с 50 национальными операторами этой услуги.

Для людей, большую часть времени проводящих за границей, неплохим вариантом будет международная карта Swisscom, которая удобна тем, что дает один номер, работающий почти во всех странах мира, и позволяет звонить с мобильного телефона из любой страны мира по единым, очень недорогим тарифам. Единственный минус – купить карту можно пока только в офисах продаж Swisscom, который в России на сегодня нет.

Возможно взять мобильный телефон с местным номером в аренду, особенно если посещение страны разовое. Также хорошей опцией для тех, кто действительно часто ездит и много говорит, являются альтернативные телекоммуникационные операторы вроде Mango Telecom или Express Telecom. Вы получите прямой номер, на который будут переадресовываться звонки с любых других номеров в любой стране мира, будь то мобильные, обычные номера или даже IP адреса. К примеру, Mango Telecom предлагает прямой московский и петербургский номер – подобранное только для Вас уникальное сочетание семи цифр. Образно говоря, такая услуга представляет собой

аренду или доступ к удаленной интеллектуальной телефонной станции. При заключении договора клиент получает web-пароль для доступа на защищенную страничку в Интернете. Именно с нее можно самостоятельно менять настройки номера, просматривать голосовую и факсимильную почту. И самое главное – широкие возможности переадресации и перенаправления звонков (call-forward): все звонки, поступающие на номер, перенаправляются на уже существующие у человека телефонные линии и номера, при этом перенаправление звонков осуществляется только на незанятые телефонные линии. Все настройки номеров переадресации можно делать самостоятельно через Интернет, с любого телефонного аппарата или путем отправки SMS-сообщения с мобильного телефона. Возможно переадресовать телефонный звонок на IP-адрес терминала Интернет-телефонии.

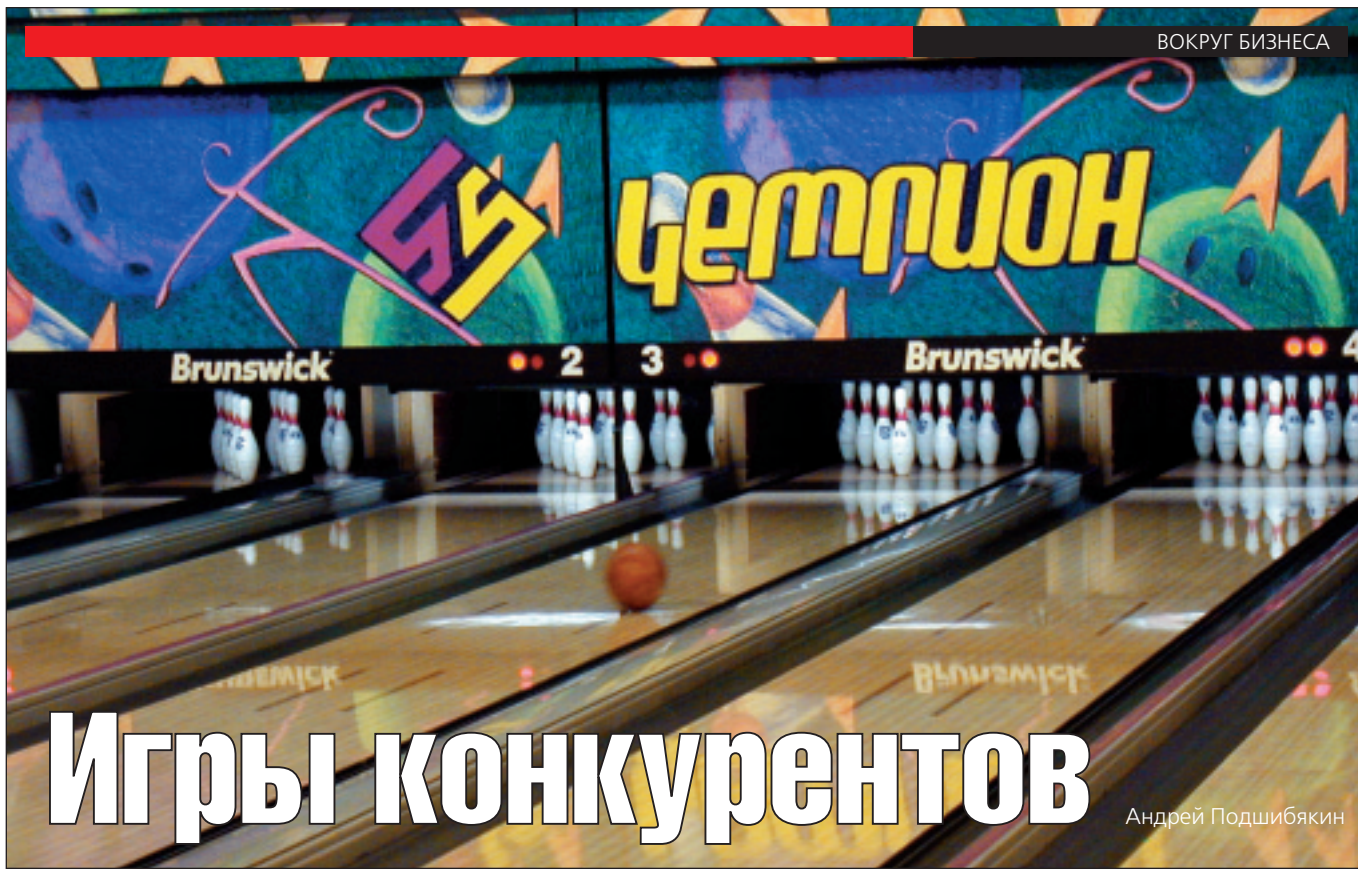
Заключать договор с зарубежными операторами связи вряд ли имеет смысл, если речь идет о краткой поездке. В случае же долгого путешествия, длительной командировки и особенно – частых поездок в одну и ту же страну имеет смысл получить номер у национального мобильного оператора. К примеру, оптимальными в Европе по соотношению «цена – простота заключения контракта – качество связи» являются британский Orange, французский SFR, немецкий e-Plus, испанский Airtel, итальянский Omnitel, турецкий Turkcell, скандинавская Telia,

японский DoCoMo. К примеру, для удобства Orange делит весь мир на четыре роуминговые зоны – легко считать свои расходы, ибо четыре прайса можно запомнить практически сходу. Особенно актуально это в США, где привычный нам GSM-стандарт является далеко не самым популярным. Самые востребованные операторы связи в США – это Verizon Wireless и Cingular Wireless, охватывающие большую часть территории страны в рамках собственной сети, то есть без роуминга. Операторы GSM в Соединенных Штатах – это Powertel и Nextel, они не относятся к числу крупнейших, но имеют приличный охват и доступны в большинстве крупных городов.

Наконец, предположим, человек оказался один в незнакомом городе с массой деловых и технологических потребностей, но он не представляет собой экипированного всевозможными средствами связи «солдата будущего». Есть два варианта – Интернет-кафе и IP call center, откуда можно, соответственно, отправить e-mail и дешево позвонить домой или в родной офис.

Оказывается, что основное препятствие на пути правильной организации связи и экономии средств во время отдыха (всегда лучше потратить лишнюю сотню долларов на подарки и отдых, чем на интенсивные разговоры) – собственная лень и нехватка времени. Главное, понять, что надо, и сделав пару звонков, быстро организовать в предверии каникул. Сэкономленное время, деньги, нервы – того стоят. ■





# Игры конкурентов

Андрей Подшибякин

Судя по спискам участников, плотности графика проведения и растущей популярности всевозможных межкорпоративных турниров, рабочий день сотрудника средней российской компании должен полностью состоять из боулинга, бильярда, настольного футбола, гольфа и иных великосветских развлечений – с кратким перерывом на обед.

Со стороны игрища выглядят лишь способом приятно провести время после работы, заодно пообщавшись с партнерами без галстуков и внимательно послушав разомлевших и расслабившихся конкурентов: так, только по официальным данным во время Второго турнира кабельной отрасли по боулингу, организованного трейдинговой площадкой TradeCable.ru, за 5 часов было выпито 120 литров пива.

На самом же деле, межкорпоративные турниры являются эффективным маркетинговым инструментом, не требующим при этом от своего организатора ощутимых затрат.

## Паблисити, недорого

Спортивные игры как инструмент повышения командного духа для внутреннего пользования применяются международными корпорациями давно и успешно приживается в России: коллектив McDonalds, например, организованно играет в гольф, а сотрудники российского представительства круп-

ной «электронной» компании имеют возможность выиграть матч в теннис у своего CEO (последний, впрочем, как говорят, страшен в гневе и может под горячую руку уволить незадачливого кафельникова). Корпоративные выезды за город «на пейнтбол» тоже становятся традицией.

Идеи экстраполировать внутреннюю «Зарницу» на партнеров, клиентов и конкурентов начали появляться в России в середине-конце 90-х. Первыми участниками мини-чемпионатов стали журналисты: двухходовая несложная комбинация – миниатюрные пресс-турниры вроде тех, которые организует питерская сеть клубов-казино Conti Group (чемпионат по офисному гольфу, турнир по настольному футболу «Crazy Ball» и др.), при почти полном отсутствии затрат обеспечивают организатору ощутимое паблисити и лояльность прессы. Однако, масштаб околоспортивных игр быстро изменился.

Максим Сиваш, директор торговых B2B-площадок TradeCable.ru, говорит,





что идея организовать турнир кабельной отрасли по боулингу возникла следующим образом: «Весь наш бизнес делается по телефону, и мы подумали, что неплохо было бы наконец узнать друг друга в лицо». Узнавание удалось: 12 команд-участников в прошлом году, 17 в нынешнем, упомянутые выше 120 литров пива и твердое намерение продолжать в том же духе – помимо боулинг-турнира, в 2003 году TradeCable.ru планирует организовать чемпионат по бильярду. При всем этом, по словам Сиваша, в первую очередь турниры такого рода – маркетинговые мероприятия. «Организовывая их, мы работаем прежде всего на себя: заключаем новые контракты, продвигаем свою компанию».

допускаются), с 2001 года НАУФОР организует чемпионат по теннису, а Ассоциация российских банков и Всероссийская Федерация парусного спорта второй год подряд проводят масштаб-

к которому начиная с нынешнего лета при содействии Algorithm Group добавились ежегодные отраслевые чемпионаты по баскетболу, волейболу и теннису. По словам Тенгиза Хухашвили,

**МОЖНО ПРЕДПОЛОЖИТЬ, ЧТО ЕСЛИ РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВЫХ ТУРНИРОВ ТЕМПАМИ, ТО ОРГАНИЗАТОРЫ ВПОЛНЕ СМОГУТ ИЗВЕ**

ную регату «Банковский кубок» (в прошлом году на старт вышли 24 яхты, в нынешнем только Москву представляли 20 яхт плюс экипажи из 9 регионов России). Интересно, что основной целью проведения регаты официально указывается «стремление обратить внимание банковского сообщества

директора по маркетингу ComputerAge, «изначально основной идеей было показать, что люди, работающие в IT, смотрят на мир не только через электронно-лучевые трубки. Кроме того, мы сочли, что каков человек в футболе, таков он и в бизнесе – все деловые качества раскрываются на поле наилучшим об-



**УНИКАЛЬНОСТЬ МЕЖКОРПОРАТИВНЫХ СПОРТИВНЫХ СОСТЯЗАНИЙ КАК МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА. ТУРНИРЫ ПОЧТИ НЕ ТРЕБУЮТ ЗАТРАТ. БОЛЕЕ ТОГО, УЧАСТНИКИ ФАКТИЧЕСК**

Сходными причинами, скорее всего, руководствуется и менеджмент Интернет-холдинга eHouse, проводящий регулярные боулинг-турниры «e-Business Superball» и отраслевые чемпионаты по бильярду «eHouse Open» – к участию в последних, кстати, «не допускаются лица, имеющие спортивные разряды и звания по бильярду».

В последние годы «отраслевые» турниры становятся традицией не только в IT-сфере – к примеру, по инициативе «АТОН» и «Тройки-Диалог» под эгидой РТС и НАУФОР с 1996 года регулярно проводятся чемпионаты по мини-футболу среди инвестиционных компаний-членов РТС и участников торгов (особо оговаривается, что банки к участию не

России на красивые, благородные и очень популярные во всем мире морские традиции». И ни слова о маркетинге и прочей жизненной прозе.

Кроме того, межкорпоративный спорт начинает развиваться и в регионах: волжские страховщики играют в шахматы, питерские банкиры – в мини-гольф, а казанские пиарщики – в дартс.

**Не игрушки**

Для некоторых организация спортмероприятий становится едва ли не отдельным видом деятельности: так, компания ComputerAge с 1998 года проводит ежегодный футбольный турнир среди компьютерных компаний «ComputerBall» ([www.computerball.ru](http://www.computerball.ru)),

разом». После того, как на первый же чемпионат пришло 16 заявок (а всего за 5 лет в «ComputerBall» успели поиграть представители почти 90 компаний), руководство ComputerAge решило, что «не использовать чемпионаты в качестве маркетингового и PR-хода – непрофессионально». Хухашвили говорит, что футбол принес компании вполне ощутимую, хотя и нематериальную прибыль: «Мы получили мощный PR и приобрели имидж надежных партнеров, чему помог из года в год высокий уровень проведения чемпионатов».

Спортивные игры используются компаниями и в менее глобальных масштабах, но с не менее прагматичными задачами: так, «ДИЛАЙН» и

Hewlett-Packard завершают дилерские программы такими мероприятиями, как картинг-турнир, на который приглашаются чемпионы по закупкам продукции HP из Москвы и регионов.

ную, но вполне ощутимую прибыль, турниры почти не требуют затрат. Более того, участники фактически сами оплачивают организаторам их промоушн. Изящная схема.

среди перечисленных на официальном сайте «ComputerBall» спонсоров встречаются такие «монстры», как Sun Microsystems и «Ренессанс-страхование» (последняя, как видим, не имеет непосредственного отношения к компьютерам и информационным технологиям, что не мешает ей проявлять к турниру инвестиционный интерес).

Организаторы регаты «Банковский кубок» не берут вступительных взносов со спортсменов, опираясь вместо этого полностью на спонсорскую поддержку. Взнос генерального спонсора регаты составляет рублевый эквивалент 15000 USD, официального – 5000 USD и индивидуального – 100 USD (за сто долларов позволяет разместить рекламу на борту одной яхты). По словам учредителей «Банковского кубка», индиви-

**ОТРАСЛЬ И РОСТ ЧИСЛА ИХ УЧАСТНИКОВ И ДАЛЬШЕ ПОЙДЕТ НЫНЕШНИМИ ТЕМПАМИ. ИЗВЛЕКАТЬ ИЗ НИХ И МАТЕРИАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА**

Впрочем, здешний чемпионат – разовая акция. Как поясняет Ольга Беликова, руководитель отдела маркетинга, рекламы и связей с общественностью «ДИЛАЙН», картинг-турнир задуман «как иллюстрация соревновательного духа программы, своего рода поощрительная «морковка» для дилеров» –

Максим Сиваш поясняет: «Мы даже не вносим организацию боулинг-турнира в маркетинговый бюджет, потому что по расходам выходим на ноль – мероприятие самокупаемо. При этом оно обеспечивает ощутимый информационный резонанс». По его словам, относительно небольшой боулинг-тур-



**В ТОМ, ЧТО ПРИНОСЯ СВОИМ ОРГАНИЗАТОРАМ НЕМАТЕРИАЛЬНУЮ, НО ВПОЛНЕ ОЩУТИМУЮ ПРИБЫЛЬ, ОНИ САМИ ОПЛАЧИВАЮТ ОРГАНИЗАТОРАМ ИХ ПРОМОУШН. ИЗЯЩНАЯ СХЕМА**

победители заездов получают призы. Для поощрения закупщиков и развития в них соревновательного духа «ДИЛАЙН» организует и другие околоспортивные мероприятия. Так, по словам Ольги Беликовой, недавно была проведена акция «Ключи от форта HP» (аналогия прозрачна) – успешных дилеров собирали в Бухте Радости, предложив в качестве бонуса поучаствовать в подвижных играх на свежем воздухе.

**Цена победы**

Уникальность межкорпоративных спортивных состязаний как маркетингового инструмента в том, что принося своим организаторам нематериаль-

ные призы обойдется своему устроителю в 2-3 тыс. долларов, «причем все затраты покрываются вступительными взносами участников».

Однако, одно дело – боулинг, где достаточно арендовать на несколько часов десяток дорожек в клубе в центре города, и совершенно другое – мероприятие уровня парусной регаты или многодневного футбольного чемпионата с десятками матчей. Тенгиз Хушавили говорит, что взнос команды-участника турнира «ComputerBall», состоящего сегодня из 256 матчей, равен 1350 USD – при этом команда гарантированно играет не менее 15 недель. Второй составной частью бюджета турнира являются спонсорские средства –

двузначных спонсоров в этом году оказалось всего двое. Зато, судя по всему, не было недостатка в официальных, генеральных же спонсоров регаты-2002 выступила Hewlett-Packard.

Все организаторы масштабных межкорпоративных состязаний утверждают, что средства, полученные от спонсоров и участников, расходуются на подготовку соревнований и награждение победителей и не являются источником прибыли. Однако, можно предположить, что если развитие отраслевых турниров и рост числа их участников и дальше пойдет нынешними темпами, то организаторы вполне смогут извлекать из них и материальные преимущества. ■



**М**ожно долго спорить о достоинствах и недостатках одной торговой марки компьютерной техники по сравнению с другой. Но при этом, у продуктов разных фирм есть одна общая черта: место сборки. Не секрет, что большая часть техники сейчас собирается на Тайване, в Китае, Малайзии... Дешевая рабочая сила, с одной стороны, и качество – с другой, позволили крупнейшим западным компаниям перенести производство своих товаров в другие страны, оставив себе их разработку и продвижение.

Появились собственные заводы и в России. И если телевизором российского происхождения или холодильником из Беларуси у нас и раньше никого нельзя было удивить, то фраза «российский ноутбук» резала слух. Сейчас же ноутбуки под отечественной маркой занимают довольно заметную часть рынка.

Выпускать ноутбуки пытались многие российские компьютерные фирмы. Но получилось только у одной – Rover Computers. Основу компании, официально появившейся 3 июля 2002 года, составило производственное отделение концерна «Белый Ветер». Ей принадлежат торговые марки RoverBook (ноутбуки), RoverScan (мониторы), RoverCard (компьютерная периферия) и Windrover (компьютеры-моноблоки). А недавно компания занялась изготовлением карманных компьютеров – RoverPC.

Что это такое – быть производителем сложной техники? Как правильно продвигать свою марку на рынке? Об этом «Бизнес-журналу» рассказывает президент компании Rover Computers Сергей Шуняев.



## Наша марка

### Как и почему вы занялись производством ноутбуков?

Ноутбуки мы стали выпускать как дополнение к сборке компьютеров, которую осуществляла «ДВМ». Дело в том, что ноутбуки начали пользоваться все большим спросом со стороны потребителей – их уже не рассматривали как дорогие игрушки. И мы решили предложить рынку портативные компьютеры, которые не уступали ноутбукам западных производителей, но стоили дешевле.

Сейчас публикуется много статей, посвященных производству, причем не важно, идет речь о компьютерах, программном обеспечении или одеж-

де. Всем нравится слово «производство». В действительности производство – самое неинтересное в бизнесе. Наша компания им не занимается. Это не значит, что мы ничего не делаем, просто выпуск продукции стоит не на первом месте. Первичен на современном рынке, особенно на высокотехнологичном, маркетинг – в широком смысле слова, а не только как реклама или PR. Нужно понимать: если рынку завтра потребуется какой-то продукт, у вас должна быть возможность предложить его, заняв определенную нишу. Производство – лишь один из элементов данного процесса. Не важно, где изготавливать ноутбу-

ки – в Зеленограде или Китае, – главное, чтобы это было выгодно. Таким образом, собственно производство в настоящее время выключено из процесса продажи продукта. Особенно это касается компьютерного рынка.

Многие размышляют: что такое производство? Если речь идет, скажем, о небольшой фирме, которая собирает несколько компьютеров в неделю, говорят, что это не производство. Однако, если посмотреть на любую компанию, занимающуюся продажей какого-либо продукта: компьютеров, ноутбуков, мобильных телефонов и т.д., – окажется, что она не только ничего не производит, но даже к коробкам со своим товаром не прикасается. Взять, например, фирму Dell. Прямые продажи ноутбуков здесь заключаются в том, что их тайваньский производитель направляет ноутбуки с маркой Dell напрямую заказчику, минуя склады. Да, Dell несет ответственность за товары с ее маркой, она разрабатывает дизайн ноутбуков, принимает заказы, но непосредственно к производству не имеет никакого отношения.

Именно поэтому я уверен: маркетинг – первичен. Почему мы занялись именно ноутбуками? Прежде всего, это обусловлено развитием фирмы. Вторая причина в том, что сейчас наша компания – небольшая как по мировым, так и по российским меркам – не в состоянии конкурировать с кем бы то ни было из мировых производителей на международном рынке. Поэтому мы постарались выбрать рынок, где можем занять определенную нишу. Такой рынок обязательно должен быть развивающимся – чтобы у фирмы была возможность расти вместе с ним. Всем названным требованиям соответствует рынок ноутбуков. В течение семи лет мы создавали свой бизнес, расширяли его, допускали ошибки... Сейчас четко отслеживаем показатели роста российского рынка ноутбуков и пытаемся удержать долю, завоеванную нами в течение нескольких лет.

#### **Какова должна быть примерная сумма заказа на производство ноутбуков?**

В принципе для размещения заказа на Тайване много денег не нужно. Проблема в том, чтобы получить от сборщиков хорошую цену. В этом случае можно говорить о сумме примерно в полмиллиона долларов.

#### **С точки зрения предпринимателя, насколько производство (в том смысле, о котором Вы сказали) ноутбуков выгодно по сравнению с другими направлениями бизнеса?**

Производство ноутбуков в России – бизнес доходный. Очевидно, что российский компьютерный рынок в достаточной степени защищен высокими таможенными пошлинами, которые импортерам так или иначе придется платить. Если ввозить комплектующие (или даже производить некоторые из них в России), получите дополнительную прибыль.

#### **Да, но рентабельность компьютерного рынка резко упала по сравнению с прошлыми годами?**

Это правда. Однако обороты компьютерных компаний заметно возросли, в том числе и за счет разорения множества мелких и средних фирм. Следовательно, рынок приходит к нормальному состоянию, когда есть некоторое количество относительно крупных компаний, которые конкурируют между собой, снижая как издержки, так и прибыльность. А значит, предлагая потребителям возможность выбора продуктов. Поэтому падение рентабельности я считаю скорее положительным, нежели отрицательным фактом.

#### **По собственному опыту: если начать сначала, что бы Вы в своем бизнесе сделали иначе? Или все было правильно?**

Я бы серьезнее подошел к созданию бренда. Слово «Roverbook» появилось случайно, хотя, слово, бесспорно, хорошее: оно соответствует продукту и проверено временем. А вот название «Roverscan» предложили уже по инерции: нужно было назвать продукт хоть как-нибудь, только бы с приставкой «rover». Если бы мы в свое время отнеслись к этому во-

просу более внимательно, то, возможно, придумали более интересное название, которое помогло бы увеличить продажи товаров. Сейчас, предлагая новый проект, мы действуем иначе с точки зрения брендинга.

#### **Настолько ли это важно?**

Нельзя сказать, что это очень важно, особенно на компьютерном рынке. Просто именно к построению бренда я бы подошел по-другому. Грамотно построенная схема брендинга позволяет как минимум экономить деньги на рекламе, более четко доносить информацию до аудитории.

#### **Важно ли количество рекламы?**

Количество важно в любом случае. Обычно считают, что реклама продвигает товар. Это верно, но только отчасти. Например, мы работаем исключительно через дилерскую сеть. Наша реклама лишь косвенно влияет на конечного потребителя и формирование торговой марки, основная же ее цель – воздействие на дилеров. Яркий пример – «подвал» (перечисление дилеров компании внизу рекламного объявления – Ред.). В компании (и не только нашей) было много споров о том, указывать в рекламе дилеров или нет. Казалось бы, зачем нужен «подвал»? Разве покупатель будет выискивать того или иного дилера (хотя, наверное, такие покупатели есть)? На самом же деле «подвал» написан не для конечного пользователя – он направлен на дилера, для которого важно присутствие в рекламе вендора.

#### **Посоветовали бы вы заняться производством ноутбуков?**





**ДО РАБОТЫ** Сергей Шуняев добирается на «Мерседесе». Но в автомобилях он ездит скорее по необходимости – его страсть мотоциклы Harley-Davidson, сейчас у Сергея их четыре. Некоторое время он даже ездил на «Харлее» на работу. О том, что перед вами ценитель легендарных американских мотоциклов, можно догадаться, едва войдя в кабинет президента Rover Computers: по стенам развешаны плакаты с фотографиями «Харлеев» («Не мои, у меня другие», – говорит Шуняев), да и мотоциклетный шлем с надписью «Harley-Davidson» тоже кое о чем говорит.

Примерно раз в две недели собирается компания таких же, как он, поклонников «Харлеев» – всего около 15 человек, среди которых много его школьных знакомых. Кстати, один из «фанатов» американских мотоциклов – министр по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций Михаил Лесин. Как минимум раз в год компания собирается в дальние поездки за границу, и пару раз в год – по России. К сожалению, много путешествовать на мотоцикле не получается. Сергей говорит, что для этого нужна подготовка, автосопровождение – хотя бы потому, что в мотоцикле не так много места для багажа. Осуществить свою давнюю мечту – проехать по Америке – Сергею пока не удалось, хотя в Европе он бывал.

Члены семьи Сергея разделяют его увлечение – водить мотоцикл научились и его жена, и дочь.

А зачем нам конкуренты? Но если серьезно – да, посоветовал бы. Мне кажется, этот рынок будет быстро расти. Как бы хорошо мы ни работали, какими бы замечательными ни были ноутбуки RoverBook, мы не можем значительно увеличить нашу долю на рынке. Поэтому у новых компаний, учитывая ожидаемое расширение рынка ноутбуков в России, есть все шансы пробиться.

**От чего вы могли бы предостеречь тех, кто собирается заняться производством – не только ноутбуков, но и любой другой техники?**

От шаблонов. Новая компания, выходя на рынок, смотрит, что делают другие, – и начинает делать то же самое. Гораздо лучше основываться на собственных идеях, отличных от уже используемых: это позволит избежать



лобовой конкуренции, опасной для начинающей фирмы. Почему-то все стремятся туда, где уже есть конкуренты, хотя, если присмотреться, многие экономические ниши до сих пор пусты. Когда мы начали производство ноутбуков, российский компьютерный рынок только формировался. Нам повезло: практически одновременно с нашим появлением рынок стал расти – были выпущены новые матрицы, процессоры и т.д. Вероятно, и сейчас можно найти какие-то ниши, где конкурентов нет или не очень много.

**С одной стороны, понятно, что лучше всего – не повторяться и выйти на рынок с оригинальной идеей. С другой, если говорить о Вашем бизнесе, – что здесь можно придумать нового?**

Продвижение продукта базируется на определенной идее. Наша идея – «ноутбук для российских дорог». Мы всегда старались быть ближе к отечественному потребителю, ориентировались на массовый рынок. Можно, конечно, попытаться конкурировать с нами по цене. Но для того, чтобы сравняться в этом, новой фирме понадобится не один год сотрудничества с китайцами. Да и мы в состоянии снизить цену...

**Вы действительно можете снизить цену?**

Можем. «Надавим», например, на китайских производителей... Вариантов множество. Правда, ни к чему хорошему ценовая война не приведет. Поэтому начинающему бизнесмену лучше реализовывать новые идеи – скажем, выпускать ноутбуки для корпо-

ративных пользователей со встроенным GPRS или беспроводной сетью... Никто не запрещает, конечно, прийти на рынок без готовой идеи – и может повезти, как повезло в свое время нам: ведь мы тогда не думали над идеей продвижения товара. Теперь, по прошествии нескольких лет, мы рассчитываем каждый шаг.

**А вам не кажется, что сейчас на рынке фактор везения минимален?**

Нет. Более того, сейчас от везения зависит очень многое. Дело в том, что глобальный компьютерный рынок претерпевает серьезные изменения. И как будут выглядеть компьютеры лет через пять, никто не знает. Постоянно появляется множество новых устройств, будущее которых неясно. Да, проводятся маркетинговые исследования, анализ рынка, но я со всей ответственностью могу заявить: выпуск нового продукта – в большой степени игра вслепую.

**С карманными компьютерами, которые вы начали выпускать, то же самое?**

Делая на них ставку, мы прекрасно понимаем, что не знаем перспектив этого продукта.

**Можете примерно оценить долю везения и расчета в своем бизнесе?**

Если говорить о начале бизнеса, то там доля везения очень велика. А сейчас мы стараемся учитывать тенденции, которые имеются на Западе, – конечно, с поправкой на российскую специфику. Одним словом, в настоящее время мы полагаемся не на везение, а на расчет.

**А насколько важно не повторяться в маркетинге – так же, как и в создании нового продукта? Можно ли здесь действовать по шаблону и применять знания, полученные, например, в бизнес-школе?**

Развитие фирмы в очень большой степени зависит от личности, стоящей во главе. Я не хочу сказать, что образование не нужно, но одного образования недостаточно. Посмотрите на крупнейшие мировые компании. Вы увидите, что они довольно часто пытались заняться несвойственным им делом – и терпели неудачу. Я не верю, что бизнес там начинали экономически неграмотные люди. Однако ж...

Образование, безусловно, необходимо. Но возникновение новых идей зависит исключительно от человека, его опыта и здравого смысла. На компьютерном рынке появляется множество новых устройств. Года два назад я ездил на выставку Comdex, и был поражен: компании, которые представляют свои новые разработки, не могут объяснить, для чего они нужны! Поэтому не надо думать, что поскольку в западных компаниях есть люди с MBA, то у них получается лучше, чем у нас.

**Недавно на рынке ноутбуков появился конкурент – компания iRu. Что вы думаете об этом проекте?**

О нем я могу сказать только то, что вижу. В суть этого проекта я стараюсь не вникать, но когда вдумываюсь, отмечаю: некоторые цифры, называемые руководителями проекта, относятся ко всему проекту в целом, а не

к той его части, которая касается ноутбуков. А ведь помимо них iRu занимается сборкой персональных компьютеров. Каковы перспективы проекта? Трудно сказать. Пока, на мой взгляд, фирмы ведет неправильную рекламную политику, и если так будет продолжаться, не исключено, что никакого будущего у нее не будет. Просто в силу того, что инвесторам надоест вкладывать деньги в компанию, которая не дает отдачи.

**Можно ли, на Ваш взгляд, заниматься в России разработкой новых продуктов, а затем размещать заказы на производство?**

Российский компьютерный рынок по отношению к западному вторичен. Для того чтобы создавать что-то новое, нужно быть в авангарде компьютерных технологий. По большому счету, в разработке ничего сложного нет, но поскольку Россия, а с ней и мы, выключена из общего процесса развития информационных технологий, понять, что там сейчас происходит, практически нереально. Поэтому к идее создания чего-либо в России я отношусь скептически. Я ни в коем случае не ставлю под сомнение интеллектуальные возможности наших специалистов, но пока примеров массовой разработки продуктов в России нет. Отсутствует технологическая индустрия.

То же касается и вопроса о непосредственной сборке ноутбуков, и не только их. Почему-то всем очень хочется, чтобы в России появились заводы по сборке. Однако ничего хорошего в этом нет. Взять, к примеру, Китай,

который уже давно собирает и шьет все, что угодно. Разве жизнь там стала лучше? Как была страна нищей, так и осталась. Если на секунду представить, что фабрика «Китай» закроется и производство переместится в Россию, у нас тоже ничего не изменится.

Кроме того, существование заводов по сборке – в большой степени вопрос таможи. Если таможенные барьеры вдруг исчезнут, станут ли у нас производить компьютерную технику? Главное в производстве – низкие издержки, которые в Китае на сегодняшний день минимальны. Конкурировать с китайцами нам не по силам, да и смысла в этом нет. Единственная возможность заставить иностранные компании открывать в России заводы по сборке техники – высокие таможенные пошлины на импортную продукцию. Что сейчас, кстати, пытаются сделать с автомобилями.

**Насколько важно учитывать местную специфику? Нужно ли, продавая товар, делать упор на то, что он разработан специально для России?**

Совершенно неважно, какой выпускается продукт. Важно, какая у компании маркетинговая политика. Да, ноутбуки Dell производятся на Тайване. Но наверняка та их часть, которая предназначена для США, соответствующим образом локализуется. Это справедливо и для других рынков.

То же можно сказать о нас. Наша задача – предоставить спецификации производителю ноутбуков и обеспечить продвижение и поддержку продукции. ■



**НЕФОРМАЛЬНОМУ** стилю одежды Сергея Шуняева соответствуют и его пристрастия – в том числе и музыкальные. Пожалуй, он один из немногих бизнесменов, кто слушает тяжелый рок. Любимые группы президента Rover Computers – «Ария» и «Раммштайн». Кстати, компания Сергея Шуняева спонсировала концерт «Раммштайн», который прошел в ноябре прошлого года, а в этом году стала не только спонсором, но и организатором корпоративной вечеринки с участием немецкой группы (к сожалению, выступить на аэродроме в Тушино группе не дали: московская милиция побоялась повторения массовых беспорядков после 9 июля, когда российская сборная по футболу играла с бельгийцами).



# Junior

## НОВЫЙ «ФОЛЬКСВАГЕН ПОЛО»



Александр Яковлев

**Д**овольно распространено мнение, что большая машина — это хорошо, маленькая — плохо. И что владелец малого бизнеса должен ездить на автомобиле среднего класса — на «Пассате», например. Иначе будто бы получается несолидно. При этом почему-то всегда забывают об экономии денег на горючем, что дают малолитражные автомашины, о легкости маневра, которая позволяет лавировать в пробках и тем самым выигрывать время, об удобстве парковки, места для которой в крупных городах все меньше и меньше. И если денежная щедрость простибельна и нашим соотечественникам понятна; то предприниматель, беззаботно разбрасывающийся временем, вызывает у де-

ловых партнеров лишь недоумение и сочувствие.

Между тем корпорация «Фольксваген» пошла навстречу любителям машин побольше, увеличив размеры новой модели «Поло»: на 15,4 см в длину, на 4,7 см в высоту и на 2 см в ширину. Эти сантиметры, малозаметные снаружи, дают ощутимый выигрыш пространства внутри и позволяют с комфортом расположиться на передних сиденьях крупным мужчинам, среди которых как раз много малых предпринимателей. А недостаток солидности, обусловленный компактными габаритами машинки, с лихвой компенсируется юным, молодым и задорным обликом, что у трехдверной версии. Молодость заразительна, и пересев из тяжеловесного седана в легкое купе, сра-

зу сбрасываешь несколько лет — неважно, сколько тебе: 40, 25 или 19.

Встречают по одежке, и после расставаться с ним не хочется. Круглые пары фар-глазков олицетворяют свойственный юности синтез дружелюбия и умеренной агрессии. Темная центральная стойка вкупе с динамичной линией боковых окон придает автомобилю облик цельности и целеустремленности. 14-дюймовые диски добавляют жесткости ходу и спортивности имиджу. А с задним ветровым стеклом во всю ширину багажной двери стало светлее и просторнее внутри. Что до дырок в одежке, то двенадцатилетняя гарантия от сквозной коррозии обеспечивается цельноцинкованной металлоконструкцией.



Внутри — по-современному уютно. Дизайн, отделка и размеры (по крайней мере, спереди) салона типичны для более дорогих автомобилей. Руль регулируется по углу наклона и вылету. Комбинация приборов подсвечивается синим цветом, а глубокие циферблаты имеют хромированную окантовку. Тахометр присутствует. Сиденья достаточно жестки, чтобы не расслабляться, и в то же время комфортны. Для них можно заказать регулировку по высоте и подогрев, а также кожаную обивку.

Помимо базовой, предусмотрено три варианта комплектации: Comfortline, Trendline и Highline. Автомобиль Comfortline оснащается наружными зеркалами с электроприводом, с корпусами, окрашенными в цвет кузова. При открывании дверей пороги подсвечиваются,

заднее сиденье складывается для перевозки крупногабаритных грузов и вдобавок оснащено подлокотником. Кресла обиты дорогой тканью. В рамках комплектации Trendline предлагаются спортивные передние сиденья с поясничными опорами, удерживающими водителя и пассажира от смещения в поворотах. Кроме того, сиденье водителя регулируется по высоте. А в варианте Highline вдобавок предлагается подогрев сидений, окрашенные в цвет кузова корпуса наружных зеркал, дверные ручки, накладки бамперов и боковые защитные накладки, электропривод передних стеклоподъемников, система климат-контроля «Climatronic» и аудиосистема «Beta».

Впрочем, все опции (среди которых еще круиз-контроль, четыре подушки

безопасности, система стабилизации курсовой устойчивости, дорожный компьютер, освещение багажника, подсветка макияжных зеркал, выдвижной ящик под передними сиденьями и центральный замок) можно заказывать в любом составе, добавляя их к базовой комплектации (в которую, между прочим, входит АБС с интеллектуальным распределением тормозных сил).

Свойственной молодости внутренней энергии, при правильной комплектации, «Поло» не занимать. Да, в минимальной версии автомобиль комплектуется трехцилиндровым бензиновым двигателем объемом 1,2 л, с двумя клапанами на цилиндр, мощностью 55 л. с. С таким мотором машина позволяет ехать только-только, с педалью в пол при обгонах, каждый из которых надо





хорошо просчитывать. Но этот слабосильный мотор — для Европы, с ее непомерно высокими ценами на бензин и налогами на объемы двигателей. Мы же с нашим вечно дорожающим, но все еще дешевым бензином легко можем позволить себе больше: четырехцилиндровые бензиновые двигатели объемом 1,4 л и мощностью 75 и 100 л. с. 75-сильный турбодизель (1,4 л) позволит наслаждаться тракторной тягой при динамике восьмерки (13,6 с до сотни), а 1,9-литровый еще и реактивным ускорением. При этом можно выбрать как механическую коробку передач, так и автоматическую трансмиссию.

Подвеска в меру жестка, чтобы обеспечивать небольшие крены и хорошую управляемость, и в то же время достаточно комфортна. На повороты руля автомобиль хорошо реагирует благодаря высокой жесткости кузова на кручение (она увеличена по сравнению с предыдущей моделью на треть!), а электрогидроусилитель из-

меняет реактивное усилие на руле — однако не так хорошо, как если бы его не было вовсе. Одним словом, автомобиль вполне подходит для уверенной и резвой езды — точь-в-точь та-

кой, какой ожидаешь, глядя на внешний вид.

Стоит «Фольксваген Поло» в зависимости от комплектации — 12–16 тысяч долларов. ■

#### Технические характеристики «Фольксваген Поло» 1,4 TDI (данные производителя):

Двигатель	1,4 TDI, 3 цилиндра, 6 клапанов
максимальная мощность	75 л. с. при 4000 об/мин
максимальный крутящий момент	195 Нм при 2200 об/мин
тип привода	передний
максимальная скорость	170 км/ч
время разгона 0-100 км/ч	13,6 с
снаряженная/полная масса	1020/1640 кг
колесная база	2460 мм
габаритные размеры	3897x1650x1465 мм
объем багажника	270/1030 л
диаметр разворота	10,6 м
размерность шин	165/70 R14
расход топлива	4,0/5,6 EU л/100 км.





# Первая всероссийская конференция руководителей информационных служб

**24-25  
октября**  
2002 года

**Отель  
Moscow Country Club  
(Нахабино)**

**СІО**  
Chief  
Information  
Officer  
**WORLD** ★★

- ★ Информационные технологии как неотъемлемая составляющая бизнес-стратегии предприятия
- ★ Оптимизация бизнес-процессов предприятия и инвестиции в ИТ
- ★ Роль и место руководителя ИТ-департамента в структуре управления предприятием
- ★ Реализация крупных проектов и взаимоотношения поставщиков ИТ с заказчиками
- ★ Анализ новых направлений в сфере корпоративной автоматизации

[www.cio-world.ru](http://www.cio-world.ru)

Оргкомитет Первой всероссийской конференции CIO WORLD.  
117419, Москва, 2-й Рощинский пр-д, д.8. Издательский дом «Компьютерра».  
Тел. (095) 232-22-61, факс (095) 956-19-38, E-mail: [cio@computerra.ru](mailto:cio@computerra.ru).





# Береги автомобиль!

Александр Яковлев

Каждую неделю в Москве угоняют примерно 200 автомобилей. Если у вас еще не угнали, то вы можете ознакомиться с возможными вариантами развития событий — хотя бы для того чтобы понять, какие меры по защите автомобиля стоит усилить, а от каких следует отказаться — за их неэффективностью



**В** Москве, в автосалоне «Лада-Фаворит» открылся, как сообщают организаторы, единственный в мире Музей угона, которому присвоено имя Юрия Деточкина — главного героя фильма «Берегись автомобиля!». У входа в музей стоит мотоцикл, похожий на мотоцикл «Днепр» из знаменитой кинокартины. Табличка при экспонате гласит: «Мотоцикл приобретен президентом автосалона за бешеные деньги».

Из того же фильма в музей попали дублирующие галифе и планшет инспектора — героя Георгия Женова. Среди прочих старинных экспонатов — УК РСФСР 1941 года издания, по которому за угон автомашины предусматривался расстрел, и найденные в раскопках древние топоры и молотки, которые, как предполагает администрация музея со ссылкой на мнение археологов, могли быть использованы «для угона колесниц и гужевого транспорта».

Среди современных экспонатов — широкий набор средств, используемых угонщиками, и примеры их использования. Так, блокиратор на руль перепилить трудно, но зато сам руль легко перекусить гидравлическими ножницами, чтобы этот блокиратор снять. А управлять автомобилем с перекушенным рулем ненамного труднее, чем с обычным. Большинство замков, блокирующих коробку передач, легко разламываются отверткой, после чего вскрываются с помощью

зубочистки, в иных — в нужном месте — высверливается отверстие аккумуляторной дрели, после чего замок становится абсолютно незащищен. Такую же дрель можно использовать и для разрезания скоб, блокирующих педали (такая скоба с десятью отверстиями есть в музее), а для того, чтобы вывести из строя аккумулятор, лишив таким образом питания сигнализацию, угонщики иногда применяют пневмогарпун, прицеливаясь в нужное место из-под крыла автомобиля. Мощная пятизубая вилка пронзает аккумулятор насквозь, замыкая банки между собой.

Другие экспонаты напоминают о том, что в процессе угона и защиты от него страдают не только машины и спецприспособления, но и люди: угонщики и хозяева. На стене висит дверь автомобиля «Вольво», на котором пытался скрыться злоумышленник. Она сплошь изрешечена автоматными пулями. Рядом с фомкой, зубилом и другими инструментами грубого механического воздействия — топор, угрожая которым, угонщики отняли ключи у владельца, выбежавшего на звук охранной сигнализации, и бейсбольная бита, с помощью которой более удачливый владелец угонщиков победил.

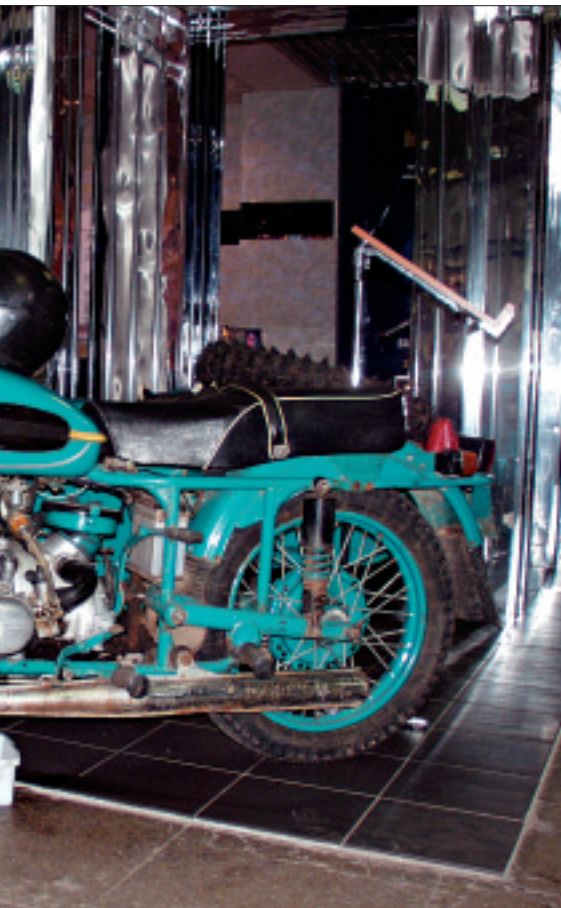
Современные машины напичканы электроникой, и для того чтобы успешно их угонять, злоумышленники должны обладать соответствующей квалификацией. И обладают: в коллекции

## НИ ОДНО ПРОТИВОУГОННОЕ УСТРОЙСТВО ДРАГОЦЕННОГО ВРЕМЕНИ

музея есть компактное устройство, позволяющее не только прослушивать переговоры на милицейской волне, но и подавлять работу всех раций в радиусе 500 метров. Есть и автономная система зажигания и управления подачей топлива, которую включают взамен штатной, заблокированной охранной системой. А у одного владельца Toyota Land Cruiser джип не угнали только потому, что знакомый инженер-электронщик поменял у контроллера системы впрыска «плюс» и «массу» местами, и когда угонщики вставили свой контроллер, он просто-напросто вышел из строя.

После того как автомобиль угнан, его нужно снабдить новыми номерами и документами. Как выясняется, сделать это совсем несложно: целая витрина заполнена искусно изготовленными номерными знаками кустарного производства, фрагментами блоков цилиндров с перебитыми номерами, и специальной оснасткой. Среди поддельных документов — ПТС на машину, зарегистрированную на гражданина, проживающего по несуществующему адресу.

В музее можно ознакомиться с историями угонов автомобилей у знаменитостей, и со статистикой угонов по Москве. Из нее следует, что безопаснее всего жить в Зеленограде и автомаши-



ной не владеть. В группе риска — владельцы Audi A6, проживающие в Восточном округе, которые оставляют автомобиль в пятницу без присмотра. Хотя иногда и присмотр не помогает: когда известный артист Владимир Винокур давал концерт в РУОПе, ему позвонила жена и сообщила, что его машину пытались угнать. Винокур позвонил в отделение милиции, откуда пообещали немедленно прислать патруль, а когда вернулся с концерта, патруля не обнаружил. Владимир взял ружье и устроил дежурить на балконе. Дежурил до шести утра и лег спать. Когда проснулся, машины не было.

А режиссер Иван Дыховичный однажды засек постороннего в своей БМВ-535. Злоумышленник бросился бежать, но режиссер догнал его и пообещал не сдавать в милицию, если тот заменит разбитое стекло и уничтожит другие следы вмешательства. Иван вручил преступнику ключи от машины и номер мобильного телефона. Машину отремонтировали, вернули, а через три месяца угнали.

В целом, коллекция музея в очередной раз напоминает автолюбителям любимую дилерами охранных систем прописную истину: ни одно против угонное устройство не даст полной гарантии, но каждое из них отнимет у злоумышленника несколько минут драгоценного времени. Которых может оказаться достаточно, чтобы автомобиль не успели угнать. Так что чем больше устройств, тем лучше. Впрочем, всякая палка о двух концах: автор старается не пользоваться различными блокираторами после того, как забыл однажды разблокировать руль на 21-й «Волге» (а там это незаметный замок на рулевой колонке). К счастью, улица оказалась пустая.

Если же у вас машины нет и от угона защищать нечего, дело можно легко поправить: организаторы музея разместили комнатку с экспонатами глубоко в помещении автосалона. Для того чтобы туда попасть, нужно миновать целый заслон сейлз-менеджеров и обойти колонну приготовленных к продаже машин. ■

**ВО НЕ ДАСТ ПОЛНОЙ ГАРАНТИИ, НО КАЖДОЕ ИЗ НИХ ОТНИМЕТ У ЗЛОУМЫШЛЕННИКА НЕСКОЛЬКО МИНУТ НИ. КОТОРЫХ МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ДОСТАТОЧНО, ЧТОБЫ АВТОМОБИЛЬ НЕ УСПЕЛИ УГНАТЬ**





**Пришелец [Impostor]**

**Жанр:** фантастический триллер  
**Хронометраж:** 95 мин.  
**Режиссер:** Гэри Фледер  
**В ролях:** Гэри Синиз, Мадлен Стоу, Винсент Д'Онофрио  
 США, 2002

**Спенсер** Олхэм – муж, ученый, большой умник и надежда человечества – прикован к стулу в пыточной камере. Сейчас ему расщербят грудь и вывинтят сердце. Потому что сто лет тому вперед агрессоры с Альфа Центавра научились заменять видных общественных деятелей на киборгов-репликантов с тикающей в груди бомбой. И служба контрразведки уверена, что Спенсер – из таких.

Из таких он, или нет, все знают уже лет тридцать как. «Пришелец», параноидальный технотриллер про то, что в нас заложено, снят по крохотному трехстраничному рассказу Филипа Дика, знаменитого фантаста-шестидеся-



ника, в ключья разодранного на сценарии. Легендарный «Бегущий по лезвию бритвы», «Вспомнить все», «Крикуны», или вот «Особое мнение» Спилберга – его кино.

В длинном списке экранизаций «Пришелец» – позиция скорее неудачная. От Дика остались завязка и концовка, десять минут из восьмидесяти. В середине же фильм провисает, бросая зрителя наедине с наркотическими иллюзиями, крошеным кирпичом, коридорами и неубедительными достижениями НТР. Что, конечно, занятно, но тоскливо. Из достойных находок есть только громадное сверло, с хрустом перемалывающее грудные клетки. Сам Дик, несмотря на живость ума, до такого не додумался. Добрый был.

**Сексуальная тварь [Sexy Beast]**

**Жанр:** криминальная комедия  
**Хронометраж:** 90 мин.  
**Режиссер:** Джонатан Глейзер  
**В ролях:** Рэй Уинстоун, Бен Кингсли  
 США, 2001

**Еще** вчера режиссер Джонатан Глейзер снимал клипы для Jamiroquai, Radiohead, Massive Attack и прочих монстров западной звукозаписи, а сегодня – смотрите! – дебютировал с первой серьезной полнометражкой; психологическим триллером из крепчайших; фильмом, обласканным критиками и номинированным на премии «Оскар» и «Золотой глобус». Дебютировал «Сексуальной тварью».

Гангстер Гэл Доув отошел от дел, обрюзг, заплыл жиром и потеет под жарким испанским солнцем. Пока к нему не приезжает лысый подельник Дон Логан с предложением, от которого нельзя отказаться – поучаствовать в последнем ограблении в Лондоне.



Этот самый Логан (Бен Кингсли, претендент на Оскар'2002 за лучшую роль второго плана) – козырный персонаж, ради которого «Сексуальную тварь» и стоит разыскать в видеобутике. Дикий, безумный, напористый, человек-скала, он мочится, уперев кулаки в бока; он всегда добивается своего; это вроде и не человек вовсе, а отбойный молоток. Дуэль Доува и Логана – звенящая, изматывающая, преимущественно словесная – это наглядное пособие того, как надо вести переговоры и правильно давить на людей. Смотрится не то чтобы на одном дыхании, но с интересом. Потому что на экране – гнуснейший пример для подражания. Идеальный делец. Хоть и хочется, чтобы в жизни такие Логаны встречались как можно реже.

**Это правда, если я вру [La verite si je mens! 2]**

**Жанр:** авантюрная комедия  
**Хронометраж:** 105 мин.  
**Режиссер:** Тома Жилу  
**В ролях:** Ришар Анконина, Бруно Соло, Хосе Гарсия  
 Франция, 2001

**Стая** товарищей, пятеро французских евреев, поэтапно губит жизнь. Один с женой разругался, другой дело проворонил, третий влюбился в девушку из высшего общества, заигрался в миллионера и погряз в обманах и долгах. На семидесятой минуте друзья волевым решением прекращают разлагаться и устраивают уютную аферу в мануфактурном бизнесе. Дела налаживаются, хеппи энд, занавес.

Раскрывать развязку (у завязтых киноманов это называется «спойлером») мне не стыдно ничуть. «Это правда, если я вру» – фильм ни о чем. Набор сцепленных общим сюжетом сценок, не всегда жизненных и далеко не всегда



смешных. Сентиментальные и якобы темпераментные диалоги в половине случаев ненатуральные. Актеры корчатся, как зоопарковые макаки, и преданно таращат в камеру глаза. Ярких, запоминающихся гэгов нет вовсе – так, каша из шуток уровня студенческого капустника. Иногда, впрочем, можно и улыбнуться. Слегка.

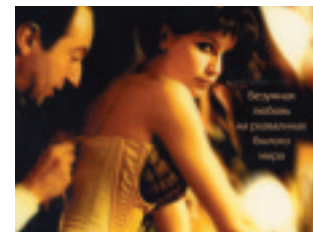
Ошеломительные сборы (лента «накосила» в кинотеатрах Франции \$45 млн.) объясняются просто: на самом деле это сиквел одноименной французской комедии 1997-го года, действительно курьезной и до России не доехавшей. А поскольку наш зритель с оригиналом не знаком, цифра «2» в названии отпала за ненадобностью. Право слово, лучше бы не везли фильм вовсе. Мы бы уж как-нибудь перетерпели.

**Улица наслаждений [Rue Des Plaisirs]**

**Жанр:** драма  
**Хронометраж:** 91 мин.  
**Режиссер:** Патрис Леконт  
**В ролях:** Летиция Каста, Патрик Тимист, Венсан Эльбас  
 Франция, 2002

**Печальная** и желанная проститутка Марьон (обворожительная Летиция Каста, топ-модель, новая Марианна, 3 размер груди) обслуживает клиентуру элитного борделя. На дворе 1945 год, через несколько месяцев французских шлюх дискредитируют, и публичные дома официально закрывают. Но пока от посетителей нет отбоя, а престарелый сутенер Пти Луи безнадежно влюблен в подопечную и мечтает устроить ее счастье. Например, с одним из клиентов, которые в заведении один другого краше.

Фильм у Патриса Леконта, нового мэтра европейского независимого кино, получил стильный, но весьма не-



ловкий. Старая, как мир, история о прекрасной представительнице первой древнейшей сервирована скупой и целомудренно: в фильме о сексе секса нет. Летиция Каста, качественная модель и дурная актриса, болтается на вешалке «Улицы наслаждений» безвольной и невостребованной куклой. Леконту нет дела до бюстов и сношений, Леконт увлечен другим – временем, декорациями, антуражем. Туманы, улочки, музыка и прочее «ретро» здесь выше всяких похвал. Но в романсе о шлюхе нет главного: героя на героине. Видно, что творческая потенция Леконта мощнее физической. Но как-то это не по-мужски.

Обзор подготовил Кирилл Алехин

## Обитель зла [Resident Evil]

**Жанр:** фантастический боевик  
**Режиссер:** Пол Андерсон  
**В ролях:** Мила Йовович, Мишель Родригес, Эрик Мабиус  
**Хронометраж:** 100 мин.  
США, 2002

В глубоком андеграунде, подземной лаборатории всемогущей ТНК, расплылся смертельный вирус, превращающий офисных работников в плотоядных зомби. Но Алиса (Йовович) и несколько хороших спецназовцев об этом не знают: у них есть три часа, чтобы обезвредить местный суперкомпьютер. Как только они это сделают, изо всех щелей, завывая и привлекая переломанные конечности, ползут полуразложившиеся секретарши, доберманы-мутанты и прочая тошнотворная шваль. Полежут с мрачной решимостью, рыча, жутко оскалившись, брызжа кровавой слюной, гулко ступая по металлическим полам. Полежут с экрана прямо в зрительный зал, туда, где вы сдавленно булькаете «колой» и вцепились ногтями в подлокотники.



## И кровь, и зомби, и любовь

Вот рассказать кому фантасю, так чушь полная; ан нет, лучшая премьера июля. Действительно, страшно — очень. «Обитель зла» снята по мотивам японской компьютерной игры тем же режиссером, что когда-то экранизировал главную «компьютерную» рукопашную девяностых, «Смертельную битву». Снята с редким сегодня вкусом и скрупулезностью: кровянистая тонкими ручейками стекает по подбородку, пожелтевшие пеньки резцов крупным планом вгрызаются

в шею, лазеры шинкуют людей, словно овощи в передаче «Смак». Зрелище, сумбурное, гадливое, но пугающе-запоминающееся, совсем как хроники «Дорожно-го патруля».

Как и в «Смертельной битве», визуальная эстетика — затемненные коридоры, «пятый элемент» Мила Йовович в алом платье, чмоканье в темноте — вступила в удачный симбиоз с оглушительным саундтреком. Тут вам и Rammstein, и Depeche Mode, и прочие музицирующие

мракобесы. Dolby Surround колотится в том же ритме, что и конвульсирующие персонажи. Сочетание в лучшем смысле ужасное.

Всякие сравнения «Обители зла» с прошлогодней «Ларой Крофт: Расхитительницей гробниц» неуместны в силу непомерной жестокости «зомбятника». Концентрация расчлененки на минуту экранного времени, натурально, зашкаливает. Черепа простреливаются едва ли не упор, мясо разлетается по полу основательными шматками, голени отделяются от стопы; эдакий чудо-микс из «Чужих», «Восставших из ада» и «От заката до рассвета» Роберта Родригеса. К слову, американская версия фильма на четыре минуты длиннее и на несколько пинт кровавее.

Продолжение «Обители зла», «Отмщение», уже запущено в производство и увидит свет в 2003-м году. Судя по эффектной концовке в духе «Планеты обезьян», штука получится грандиозная. Первая же часть к просмотру обязательна: наряду с «Человеком-пауком», «Звездными войнами: Эпизодом II», «Особым мнением» и новым Джеймсом Бондом, это один из самых важных блокбастеров года. А для кого-то и просто самый.

Кирилл Алехин





# ЦЫГАНСКИЕ ШАЛИ

Мой товарищ, Народный артист России и Молдавии, кинорежиссер Эмиль Лотяну, дабы закрепить и развить успех своих кинокартин «Лэутары» и «Табор уходит в небо», собрался снимать продолжение этой цыганской саги. Благо и времена для творчества наконец-то настали долгожданные: после легендарного V съезда Союза кинематографистов СССР государственная система кинопроизводства весьма существенно надломилась, и в образовавшиеся разломы устремился поток так называемых независимых киноинициатив.

Раньше мы знали лишь одного неоправданно сурового продюсера-диктатора – Госкино СССР. Теперь же, как грибы после дождя, на всех студиях страны объявились шустрые, ушлые люди – «независимые продюсеры». Да и новые студии размножались, чуть ли не в геометрической прогрессии.

Однако, как часто у нас случается, вместе с грязной водой выплеснули из ванны и ребенка. Ведя справедливую борьбу с системой тотальной цензуры, отвоевав немалыми усилиями у государства свободу личной творческой и производственной инициативы, разохотившиеся борцы от кинематографа, как бы ненароком, извели очень важные составляющие кинопроцесса, без которых он, кинопроцесс, становится делом крайне трудным либо и вовсе невозможным. Так на какое-то время оказалась практически разрушенной долгие годы старательно создаваемая на киностудиях страны система производственного обеспечения съемок.

Кто знает, тот вспомнит, кто не ведает, пусть поверит нам на слово, но в плановой советской экономике главным регулятором производственных отношений был, естественно, не рынок, а – **фонды**.

В киноиндустрии *фондировалась*, как тогда выражались, практически вся номенклатура. От киноплетки и съемочной техники, до теса, гвоздей, красок, без которых не обойтись при строительстве декораций, до разнообразных предметов

реквизита, без коих не придать достоверности происходящему на экране. Фонды – это было «наше все».

Существует понятие – «костюмная картина». Это те самые картины, которые более всего и нравятся массовому зрителю; как правило, на исторический сюжет, с большим количеством персонажей, с многочисленными переодеваниями.

К костюмным картинам относился и затеянный Эмилем Лотяну фильм – продолжение цыганской саги. Массовые сцены в цыганском таборе потребовали большого количества специфической цыганской одежды и, конечно же, расписных ярких шалей. Вот с ними-то и вышла загвоздка.

И тогда на киностудии вспомнили обо мне. Вспомнили, что уже несколько лет, как я вернулся домой в Москву, в ту самую Москву, где «все есть» или, по крайней мере, это «все» при соответствующих усилиях можно достать.

Но почему из миллионов москвичей киностудия остановила свой выбор на мне? Оказывается, там помнили, что я дружен с литератором из подмосковного городка, где эти самые «цыганские» набивные платки и шали испокон века производят. У друга моего в те времена еще здравствовала мать, которая до выхода на пенсию руководила профкомом ткацкого объединения. Таким образом, выстраивалась цепочка родственно-приятельских связей, которая одним концом проникала на заветное производство. Без такого рода

«подводок» соваться чужаку на фабрику не имело никакого смысла. Желаящих много, товара, как всегда, – острейший дефицит...

И вот неспешная электричка повезла меня в подмосковный Посад. Матушка товарища, Клавдия Васильевна – добрейшей души человек, советский энтузиаст, настоящий общественник-бесребренник, внимательно выслушала меня и сразу «вошла в тему». Без колебаний вызвалась посодествовать «важнейшему из искусств». Тотчас придвинула к себе телефонный аппарат и набрала первый номер. Потом она еще не раз энергично вертела наборный диск, пока ни вышла на нужного нам человека. Через десять томительных минут человек этот отзвонил Клавдии Васильевне и сообщил, что генеральный директор объединения готов принять меня и рассмотреть мою просьбу.

С патриархальным покоем и расслабленной негой подмосковного провинциального городка резко контрастировала сценка у проходной платочно-ткацкого объединения. Примерно три-четыре десятка выходцев с Кавказа и из Средней Азии толпились у наглухо задраенных стальных ворот, то и дело заглядывали в окна проходной, явно заискивали перед важными от осознания собственной значимости бойцами охраны.

Каким-то неведомым мне образом они тотчас определили во мне более удачливого собрата-бизнесмена и, пока я продирался между ними к дверям проходной, обрушили на мою не подготовленную голову шквал советов и деловых предложений. Запомнилось, что следует брать темные шали с золотом, лучше всего – «морду барса», от светлых же шалей «с рябиной» нужно всячески отказываться – «нэ на-а-астоящий товар». И еще запомнилось и гвоздем засело в сознании, что лишь перемести я «настоящий товар» из склада фабрики через проходную, и эти горячие парни оптом купят его у меня, заплатив «наликом» «два конца».

В маленькой приемной с веселыми ситцевыми занавесками на окнах приветливо улыбалась розовощекая, пышных форм, словно сошедшая с полотна Кустодиева, секретарша, пыхтел паром электрический чайник на подоконнике, а на стопке выгоревших скоросшивателей

на краю секретарского стола дремал огромный рыжий кот.

Директор – молодой еще, не старше сорока лет, мужчина есенинской внешности, облаченный в темный польский костюм и белую сорочку при галстуке – привычно принял из моих рук «сувенир» – бутылку марочного Тираспольского коньяка, и, разглядывая наклейку с летящим белым аистом, вскользь заметил, что коньяк, конечно же, напиток благородный, не чета местному «водярскому», но вот как-то довелось ему попробовать «Букет Молдавии», и это оказалось не вино, а сущий нектар.

Ликуя в душе, хваля себя за предусмотрительность, я тотчас достал из кейса бутылку «Букета Молдавии» в экспортном исполнении и молча водрузил на директорский стол...

Последующие четверть часа мы попили необычайно вкусный чаек с душистыми травами и беседовали исключительно о кино. Директор, как большинство провинциалов, оказался страстным киноманом.

Разговор с неизбежностью вышел на московский Дом кино; кто из т.н. «простых людей», впрямую не причастных к кинематографу, тогда ни мечтал хотя бы разок оказаться его гостем? Я достал из кармана билет члена Союза кинематографистов СССР и объяснил моему визави, что благодаря этой «краснокожей книжице» могу во всякий день не только пройти в заветные чертоги на Васильевской улице, но и провести туда своего приятеля. Скажем, его.

«Одного?» – тотчас сделал стойку директор. «Отчего же одного, – понимающе улыбнулся я. – Можно с женой или...» «Или – не надо, – решительно пресек даже намек на адюльтер высококравственный директор, – а вот если провести дочурку...» «Что ж, можно и дочурку, – выдержав многозначительную, «мхатовскую» паузу, согласился я. – А после просмотра – милости прошу в ресторан на ужин. Лучше всего устроить этот культпоход в пятницу, тогда в ресторане Дома кино полно «звезд». Ну, как, в пятницу? Заметано?...» «В эту не получится, – был вынужден отказаться от заманчивого предложения директор. – Товара на складе нет... А вот через месяц – появится. Корабль с шерстью из Австралии подойдет, бельгийские красители получим. Это раньше у нас железные **фонды** были: шерсть из Казахстана, красители из ГДР. Теперь кончилось фондирование, спасайся, кто как может...»

Директор вернулся за письменный стол и придвинул к себе прошение на бланке киностудии. Но со столь желанной разрешающей директорской резолюцией произошла неожиданная заминка. Оказывается, составители пись-

ма не указали необходимого им количества шалей.

«Так сколько вам их нужно?» – спросил директор, держа под прицелом пишущего пера верхний уголок документа.

Действительно, сколько? – лихорадочно соображал я. Надо же, ни разу со съемочной группой о количестве не шла речь. Так сколь все-таки попросить?...

«Пятьдесят?... Пятьсот?... Пять тысяч?...» – директор нетерпеливо поиграл вечным пером.

Пять тысяч штук жуткого дефицита! – я ощутил холодок в районе солнечного сплетения. Тотчас всплыли в памяти соблазнительные посулы купцов у проходной перекупить «настоящий товар» за «два конца» «наликом». Конечно, тысячи шалей фильму ни к чему. Пожалуй, сотни за глаза хватят. Значит... значить 4900 шалями я смогу распорядиться по собственному усмотрению. Если реализовать их даже за две цены, но это выйдет... Усилим воли я подавил легкое головокружение и как можно небрежней заключил: «Что ж, пяти тысяч, пожалуй, хватит».

Директорское перо заскользило по бумаге. Краткую резолюцию завершил изящный росчерк подписи уверенного в себе человека.

«Ровно через месяц можете забрать *ваш* игровой реквизит. Не забудьте плату с исполнением и, как водится, доверенность. – Директор полистал перекидной календарь и сделал на одном из его листов короткую помету. – На следующий день – будет это, кстати, в пятницу, – и обмоем в Доме кино наш контракт. Согласны?»

Я поспешно закивал головой.

«А теперь, будьте любезны, зайдите в отдел сбыта к Иосифу Абрамовичу, он выпишет счет...»

Так оно и вышло. Малая толика «цыганских» шалей ушла в съемочную группу, а «остатком» завладел ташкентский купец, выложивший «наликом» пресловутые «два конца». Деньги у торгаша оказались, в основном, мелкие, и поэтому вся сумма едва уместилась в большой пластиковый пакет.

Как вовремя подоспели эти деньги! Благодаря им, планируемый мною скромный ужин в ресторане Дома кино обернулся пиром. И «звезд» экрана обих полов в тот вечер собралось в ресторанном зале как никогда много, и были они, эти «звезды», благосклонны к моим гостям – радостно ошалевшим от новых престижных знакомств провинциалам. Как жаль, что в тот вечер вас не было с нами...

Перед расставанием, усадив жену и дочь в служебный автомобиль, директор платочного объединения решился (ни под влиянием ли паров столь милого его

сердцу «Букета Молдавии»?) на щедрый подарок. «Зайди к Есе в отдел сбыта и выпиши товар на все свои деньги, – шепнул мне директор во время прощального объятия. – И учти, с начала следующего года Гайдар отпускает цены, и мои шали подскочат в цене минимум в десять раз».

К моей удаче, на чековой книжке, которой меня снабдила съемочная группа, оставалась солидная сумма денег, да и полученный от ташкентского купца «налик» далеко не весь был потрачен на банкет. Благодаря этому, уже через неделю я снова вывозил с фабрики партию дефицитного товара. Но на сей раз, умудренный опытом и подсказкой директора, не поспешил тут же, за воротами, сдавать его черноголовым и бородастым, как киношные басмачи, купцам. Подумаешь, какие-то «два конца». Не сутись, подожди до уже близкого нового года, и доход удесятится. Вот маржа так маржа!

Вереница соблазнительных нулей плясала перед глазами разухабистый канкан. Предварительные подсчеты убеждали, что без пяти минут сбылась твоя заветная мечта с одного усилия разбогатеть навсегда. Раз – и в дамках!... Очень, надо сказать, русская мечта, вполне пригодная в качестве национальной идеи: одно необременительное действие, и потом долгое-долгое радостное безделье. На сей счет даже присказку народ наш сложил: с утра принял, и целый день свободен...

О приключениях или, если угодно, злоключениях приобретенных мною «цыганских» шалей после гайдаровского отпуска цен и директивного введения в нашей стране дикого рынка, я, возможно, еще напишу большой серьезный текст. Не стану утверждать, что тема эта тянет на полномесный роман, но на авантюрную повесть, по-моему, уж точно тянет. Пока же на этих страницах изложу как бы конспект.

Как и предсказал директор платочного объединения, не регулируемые больше государством цены на шали и платки сразу же подскочили в десяток раз. И продолжили галопировать далее, единственно подчиняясь теперь обрушившейся на страну гиперинфляции.

Спекуляция, на которую я раскатал было губу, прибыльна в стране дефицитов, стабильных цен и мало-мальски стабильной экономики, пускай даже стабильность эта обеспечивается валютаристскими методами. В стране, где экономика понесла, как взбесившаяся конская упряжь, купля-перепродажа становится непредсказуемым делом и зачастую вовсе теряет смысл. Российская чехарда свободных цен вскоре привела к тому, что для меня с моими



шалями актуальной стала задача не то чтобы быстро разбогатеть, как попросту не прогореть и в конце концов вернуть вложенные в товар и постоянно обесценивающиеся деньги. Пришлось, как говорится, всюю вертеться.

Часть товара взял у меня «авганец» из мятежного Приднестровья. Себя он называл «вольным стрелком». Как оказалось, настолько «вольным», что разыскать его впоследствии мне так и не удалось. Единственный телефон для связи, который он продиктовал, принадлежал, как выяснилось, магазину скобяных товаров на окраине Люберец. Я несколько раз пытался разыскать его по этому ненадежному каналу и никак не мог взять в толк, почему это подходившие к телефону работники магазина столь нелюбезны со мной. Пока, наконец, один из них ни сообщил с нескрываемым злорадством, что *ваш* «авганец», насильно «крышавший» этот магазин, отправлен в бессрочную командировку на тот свет ни то местными «люберами», ни то заезжими кавказцами, а, возможно, и недовольными его поведением ментами.

Прощай, «вольный стрелок», как оказалось, криминальный «браток», совсем не похожий на карикатурных эстрадных распальцовщиков в красных пиджаках с выстриженными затылками. Кстати, именно он из всех моих партнеров по платочному бизнесу оказался самым обязательным: расплатился вовремя и сполна. Остальные – «честные бизнесмены» – так и норовили кинуть своего партнера. Общаясь с ними, постоянно приходилось держать ухо востро.

Потом на часть шалей соблазнилась товаровед Эльза из почти родного мне Кишинева. С присущей женщинам целеустремленностью, в течение одного дня провернула всю немудреную операцию: достала денег, подрядила машину до Москвы, и вечером дня нашей первой встречи мы уже мчали по непривычно свободному шоссе в Первопрестольную.

В лучах автомобильных фар на дорожных указателях ярко вспыхивали свежей фосфоресцирующей краской окончания названий проносящихся мимо населенных пунктов. То «незалежная» Украина пока еще на дорожных указателях переписывала на национальный манер свою историю. «Ивантеевка» стала «Ивантievкой», «Петровичи» – «Петривченко»... За Киевом дорога сузилась до двух полос и окончательно опустела. Лишь ровный гул мотора нашей «Тайоты» на короткие мгновенья будил тишину впавших в летаргический сон редких русских деревень с полу развалившимися, ушедшими нижними венцами в землю, бревенчатыми избами. На небе безучастно мерцали особенно крупные здесь, вдали от XX века, звезды

и не было им никакого дела до нашей мелкой суеты...

Куда еще занесла причудливая российская коммерция мои злополучные шали? Часть – в Бельгию и Голландию. Тамошним покупателям так, наверное, и не удалось понять, кем и как создавались сии украшения загадочных русских красавиц, если отпускная цена их за несколькими европейскими границами оказалась столь ничтожной.

Часть подмосковных шалей перекочевала в Китай, который, как известно, сам завалил нашу страну низкопробным дешевым ширпотребом.

Остаток осел в Белоруссии, и при этом, как оказалось, один мой приятель умудрился перепродать его другому моему же приятелю в пространстве... перрона Белорусского вокзала в Москве. Такая вот российская коммерция начального периода нового отечественного капитализма...

Подобьем бабки? Что ж, пожалуй.. Шеренга веселых нулей в предполагаемом доходе в итоге скукожилась до унылого единого нуля: дебет – кредит – 0. А сколько оказалось затрачено доброй дюжиной взрослых людей времени и сил на эту, практически нулевую, коммерцию. Эх, использовать бы эти силы и время на созидательный труд. Произвести на пользу Отечеству и населяющему его народу что-то если и не фундаментально железное, то хотя бы относительно полезное оловянное, деревянное, стеклянное. Но тогда бы мы с вами жили в другой стране. Уж точно не в той, которая мечтает через три десятилетия достичь уровня ВВП на душу населения, равного показателю самой бедной страны Европы – Португалии. Да, если бы долгожданная свобода предпринимательства вылилась не в бесконечные перепродажи созданного предшествующими поколениями, а побудила бы нас *создавать* на свое и общественное благо, если бы наша перестройка... Если бы, если бы... Если бы да кабы!...

Эмиль Владтмирович Лотяну, кстати, так и не снял продолжения своей цыганской саги. На днях я виделся с ним. Разговорились. Оказалось, что мэтр пребывает в подготовительном периоде создания нового фильма. Как и тогда, десять лет назад, на фильм явно не хватает денег. Те, что выделило государство, хватит лишь на покрытие части сметы. Остальные следует найти самому у частных инвесторов. Так что если Вы, читатель, имеете в записке лишние сотню другую тысяч баксов – можете рискнуть. Доход, скажу честно, как в случае с «цыганскими» шалями, не гарантирую. Но вот престижная строка «Продюсер» в титрах готового фильма, безусловно, будет вашей! ■

## РЕДАКЦИЯ

**Дмитрий Мендрелик**  
главный редактор  
**Ольга Нагорнюк**  
ответственный секретарь

**Сергей Кашин**  
**Сергей Голубицкий**  
**Михаил Генин**  
**Оксана Головкина**  
**Евгений Карасюк**  
**Ольга Филатова**

**Алексей Матвеев**  
служба новостей  
**Маргарита Арсеньева**  
литературный редактор  
**Олег Сердечников**  
фотограф  
**Юлия Шашурина**  
секретарь редакции

ДИЗАЙН И ВЕРСТКА  
ОБРАБОТКА ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Юрий Дронов

## ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

**Ольга Тишак**  
системный администратор

## ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

**Сабина Скворцова**  
менеджер  
**Наталья Иванова**  
секретарь

Автор дизайн-макета: Олег Дмитриев

## ДИРЕКТОР

Екатерина Солнцева

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Варвара Калмыкова

## АДРЕС РЕДАКЦИИ

117334 Москва, ул. Вавилова, 5

## ТЕЛЕФОН

(095) 961-12-75

## ФАКС

(095) 961-12-74

## E-MAIL

info@business-magazine.ru  
РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ  
<http://advert.computerra.ru>

За содержание рекламных объявлений редакция ответственности не несет.

При перепечатке материалов ссылка на «Бизнес-журнал» обязательна.

© C&C Computer Publishing Limited  
УЧРЕДИТЕЛЬ  
Дмитрий Мендрелик  
ИЗДАТЕЛЬ  
C&C Computer Publishing Limited

Журнал зарегистрирован Министерством печати и информации РФ. Свидетельство о регистрации № 7711656 от 21.01.2002. Тираж 25 000 экз. Отпечатано в типографии SKANWEB, Финляндия. Цена договорная.



Официальный  
дилер BMW

С удовольствием  
за рулем

**ОФОРМИМ  
КРЕДИТ  
ПО ПАСПОРТУ**

**28 400\* €**

\* по курсу ЦБ РФ на  
1 апреля 2002 года



**Новый BMW 3 серии.**

Успех в разнообразии.

товар сертифицирован

# АРБАТ-АВТО

Москва, ул. Профсоюзная, д. 57, тел.:(095) 332-02-43





# Валюта интернета

Америка ввела новые купюры, Европа ввела новую валюту, Яндекс вводит новые деньги. Цифровыми деньгами можно платить в интернете за книги, подарки, коммунальные услуги, доступ к информации, программы, подписку на печатные издания и многое другое. Вы можете сами получать оплату за товары и услуги, переводить деньги друг другу и на банковские счета.

## Номинальная стоимость

Хотя мы напечатали карточки только четырех номиналов, — 100, 500, 1000, 3000 рублей, — из своего Интернет.Кошелька вы можете заплатить любую сумму, начиная с одной копейки.

## Твердая валюта

Карточки — единственное материальное воплощение цифровой валюты интернета. Поэтому они изготовлены из твердых пород высококачественного пластика.

## Удобный интерфейс

В скором времени все кошельки и сейфы будут снабжены интерфейсом для подключения к интернету. А пока скачайте бесплатный Интернет.Кошелек с сайта [money.yandex.ru](http://money.yandex.ru).



## Область применения

Интернет-магазины, банки, почта, операторы сотовой связи, интернет-провайдеры, персональные платежи.

## Пароль

Чтобы воспользоваться карточкой, вам потребуется монетка или другой твердый предмет для снятия защитного слоя. Если вы опасаетесь стирать защитный слой, можете использовать другие способы зачисления денег — например, банковский или почтовый перевод.

## Код проверки

Обычные карточки предоплаты имеют только одну степень защиты, Яндекс.Деньги — в два раза больше. А безопасность всей системы интернет-платежей обеспечивается использованием стойких криптографических алгоритмов PayCash.

# Найдётся всё.

**Яндекс**  
Деньги  
[money.yandex.ru](http://money.yandex.ru)



# Валюта интернета

Америка ввела новые купюры, Европа ввела новую валюту, Яндекс вводит новые деньги. Цифровыми деньгами можно платить в интернете за книги, подарки, коммунальные услуги, доступ к информации, программы, подписку на печатные издания и многое другое. Вы можете сами получать оплату за товары и услуги, переводить деньги друг другу и на банковские счета.

## Номинальная стоимость

Хотя мы напечатали карточки только четырех номиналов, — 100, 500, 1000, 3000 рублей, — из своего Интернет.Кошелька вы можете заплатить любую сумму, начиная с одной копейки.

## Твердая валюта

Карточки — единственное материальное воплощение цифровой валюты интернета. Поэтому они изготовлены из твердых пород высококачественного пластика.

## Удобный интерфейс

В скором времени все кошельки и сейфы будут снабжены интерфейсом для подключения к интернету. А пока скачайте бесплатный Интернет.Кошелек с сайта [money.yandex.ru](http://money.yandex.ru).



## Область применения

Интернет-магазины, банки, почта, операторы сотовой связи, интернет-провайдеры, персональные платежи.

## Пароль

Чтобы воспользоваться карточкой, вам потребуется монетка или другой твердый предмет для снятия защитного слоя. Если вы опасаетесь стирать защитный слой, можете использовать другие способы зачисления денег — например, банковский или почтовый перевод.

## Код проверки

Обычные карточки предоплаты имеют только одну степень защиты, Яндекс.Деньги — в два раза больше. А безопасность всей системы интернет-платежей обеспечивается использованием стойких криптографических алгоритмов PayCash.

# Найдётся всё.

**Яндекс**  
Деньги  
[money.yandex.ru](http://money.yandex.ru)