

Бизнес нового
поколения

Переедем кризис на велосипеде



КИРИЛЛ ОСТАПЕНКО,
владелец компании «Велодрайв»

Более 10 лет работы в условиях сезонного бизнеса приучили меня не паниковать и легче относиться к негативному фону российской экономики. Однако не реагировать на изменение рыночной конъюнктуры нельзя. Первое, что мы сделали при курсе доллара выше 38 рублей, — переехали из дорогого офиса в подсобные помещения при одном из магазинов. И дешевле, и, как говорится, все решения можно проверить не отходя от кассы.

В арендованных помещениях торговых комплексов я договорился о фиксации курсов, уволил сотрудников с низкой эффективностью, пересмотрел планы продаж на 2015 год. Сократил предзаказы на велосипеды, которые должны поступить весной, поскольку почти все товары привязаны к курсам валют и уже теперь совершенно очевидно, что многие откажутся от покупки подорожавшего товара.

Уже в начале этого года мы ощутили серьезное смещение спроса из премиального сегмента (свыше 30 тыс. рублей) в сторону велосипедов среднего уровня (15–25 тыс. рублей). Продажи сильно просели, и мы, не дожидаясь конца сезона, перестроили VIP-отдел велосипедов, который располагается в центральном магазине, в дисконт-центр, где представлены старые коллекции велосипедов и аксессуаров со скидками, а также уцененные товары. В результате нам удалось удержать показатели по выручке в зеленой зоне. К следующему сезону мы пойдем еще дальше: откроем первый в Петербурге магазин комиссионных велосипедов. Прошлой зимой сильно вырос спрос на услугу зимнего хранения велосипедов, в этом сезоне мы решили сделать ставку на это направление: чтобы увеличить прием велосипедов на 80%, расширили складское помещение.

Потенциал для необходимого роста попробовали поискать внутри себя. Ранее в сезонные месяцы менеджеры не справлялись с потоком входящих звонков, и мы позволяли себе терять какую-то часть, теперь же мы нацелены получить все 100%, поэтому активно работаем с IT-специалистами над оптимизацией системы. Памятуя о том, что рынок детских товаров растет и ему не грозит резкое снижение потребительского спроса, мы решили сделать акцент на детском направлении: расширим ассортимент детских велосипедов, вдвое увеличим площадь магазина «Велодрайв-Kids», дополним товарную матрицу роликами, самокатами и электромобилями. Думаем над оборудованием детской комнаты и детского велодрома для тестирования понравившихся ребятам товаров.

Мы решили не открывать новые магазины собственной сети в 2015 году, однако будем расширять присутствие на рынке благодаря франчайзингу. В ближайшее время запустим рекламную кампанию в Интернете под лозунгом «Переехали 2008 — вместе переживем и 2015!».

next



редактор рубрики
ДАРЬЯ РЫЖКОВА
darja.ryzkova@dp.ru
+7(812) 334 5970

Чем стра тем больш



→ Совладельцы проекта «Вайо» Дмитрий Матвеев (справа) и Роман Орисик прошли в финал в номинации «Франчайзинг». ВСЕ ФОТО: ЯНА КОНИНА



→ Александр Герман, первый зампред-седателя КРППР.



→ Алена Иванова, совладелица Taiga Hostel (справа).



→ Людмила Савостина и ее арт-обувь.



→ Мария Шумилова, проект Clean Touch.



→ Дмитрий Царев, проект «Репликатор».



→ Некоторые проекты были настолько специфическими, что жюри (бизнесмены и чиновники) не сразу могло определить их перспективность.

аннее, е шансов

У петербуржцев есть хорошие шансы на победу в самых разных номинациях конкурса «Молодой предприниматель России». Судя по региональному этапу соревнования, в финале Северная столица будет представлена сильными командами. Как минимум молодежь умеет себя подать.



АНАСТАСИЯ ЖИГАЧ
anastasia.zhigach@dp.ru

Петербургский этап конкурса «Молодой предприниматель России», заказчиком которого выступает городской комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка (КРППР), прошел на удивление весело и нестандартно. Если даже в зале и звонил мобильный, то из динамика звучал тяжелый рок. Если говорили о высокомолекулярном, то оно являлось в форме принтов на тапках. Если предприниматель представлял аксессуары для туалетов, то он не стеснялся принести с собой унитаза. Предпринимательская молодежь затвердила четко: чтобы запомниться, нужно превратить презентацию в перформанс.

Молодые бизнесмены не ищут легких путей: они готовы продать увиденную в стамбульских туалетах пленку для стульчаков, обувь «от Сальвадора Дали», поилки для сухопутных черепах, экскурсии в фермерский огород и рекламу на термокружках. Представленные на конкурсе товары делают в основном в Китае, хотя есть успешные примеры патристического производства.

Еда, услуги, развлечения

В этом году заявки на участие в петербургском этапе подали более 50 молодых предпринимателей от 16 до 30 лет, из них

» Успешные люди знают, что хотят взять от жизни, а успешные бизнесмены знают, что хотят дать этой жизни.

30 прошли экспертизу, а бороться за звание «Молодой предприниматель России» в Москву в декабре поедут 10 человек — по одному на каждую номинацию.

Бизнесмены охотно предлагают услуги: учат детей рисовать песком, помогают желающим похудеть, ищут для пенсионеров недвижимость, оказывают юридическую помощь призывникам. Еда неизменно привлекательна: производство шоколада, бельгийских вафель. Без традиционного формата «купи-продай» тоже не обошлось: среди проектов оказалось сразу несколько сервисов по бронированию билетов на автобусы и теплоходы.

Большинство стартапов связано с развлечениями. Редкое исключение — производство мебельных фасадов. Неожиданно, что среди стартапов только 20% живут исключительно в онлайн.

В 2013 году кубки победителям вручал губернатор. В этом году ставка была сделана на неформальную атмосферу. Тем не менее призеры получили неплохие подарки: по 50 тыс. рублей на контекстную рекламу в Google и Яндекс, сертификат на год банковского обслуживания и лицензионное ПО 1С.Бухгалтерия. Подарочный бюджет составил почти 2 млн рублей.

Пока неясно, за что будут бороться наши представители в финале. В прошлый раз это были гранты от Федерального агентства по делам молодежи: 100 тыс. или 200 тыс. рублей.

Тяни-толкай

Длинный список награжденных опубликован на сайте премии.

Владелец компании ShokoBox Андрей Шарков победил в номинации «Производство» и был отмечен вне конкурса за то, что уже несколько лет ведет в Интернете мотивирующую программу «Берись и делай». Получая награду за вклад в развитие молодежного предпринимательства, он сказал: «Успешные люди знают, что хотят взять от жизни, а успешные бизнесмены знают, что хотят дать этой жизни. Нас всегда будет мало, поэтому надо помнить: недостаточно делать свое дело, надо тянуть за собой других, вдохновлять и мотивировать».

Организаторы конкурса тоже хотят вдохновлять. Они говорят: конкурс призван сформировать позитивный образ предпринимательства. Не поэтому ли петербургский этап завершился песней Ляпис Трубецкого «Капитал»: «Я ем на обед золотые слитки, бриллиантовый десерт, нефтяные сливки».



→ Александр Печерский, руководитель проекта «НаПоправку».

ФОТО: ПЕТР КОВАЛЕВ

Врачи идут на поправку

Петербургский стартап собрал всех врачей в единый реестр, призванный помочь заболевшему пользователю.

Проект «НаПоправку» на третьей «Бирже стартапов» представил Александр Печерский, генеральный директор компании и один из учредителей проекта.

Медицинский сервис представляет собой перечень медучреждений и врачей, с рейтингом, отзывами и системой рекомендации того или иного специалиста в зависимости от задач и болезни пациента.

Врачи по Интернету

Сервис «НаПоправку» запустился в апреле 2014 года. Над проектом работает команда из шести человек. На данный момент в реестре портала есть данные по 1,7 тыс. клиник в Петербурге, в базе 2,7 тыс. врачей.

Сервис позволяет не только подобрать врача и клинику (как государственную, так и частную), но и хранить результаты анализов, получать онлайн-консультации, а также изучать материалы о медицине с помощью навигатора по заболеваниям.

Сейчас проекту требуется 15 млн рублей — деньги пойдут на доработку сервиса, выход на московский рынок, маркетинг и запуск продаж.

Всего, по словам Александра, необходимо инвестиции в размере 150 млн рублей, которые позволят выйти на показатели 5 млн посетителей в месяц и 300 млн рублей годовой выручки к 2018 году. Сейчас сайт посещают 20 тыс. человек в месяц.

Схема монетизации

Проект планирует зарабатывать на рекламе, а также на продаже клиникам и страховым компаниям расширенных возможностей по управлению своими профилями (например, отвечать на комментарии, которые оставляют о них пациенты) и так далее.

Подобные проекты формата тематического рекомендательного сервиса-

Проекту нужно 15 млн рублей на доработку сервиса, выход в Москву и запуск продаж.

агрегатора в России пользуются спросом (Banki.ru, Auto.ru, «КиноПоиск»), выручка каждого проекта оценивается в \$9–13 млн в год.

Есть и успешные зарубежные аналоги в медицине: WebMD (выручка оценивается в \$513 млн в год), Healthgrades, ZocDoc, Everyday Health (\$157 млн).

Сейчас в проект вложено 10 млн рублей — это прибыль от консалтинговой компании «Альт», совладельцем которой является Александр Печерский.

Опасности

Капитализацию компании ее владельцы оценивают в \$100 млн, однако эксперты «Биржи стартапов» не уверены в том, что это оценка правильная.

Так, председатель жюри «Биржи стартапов» и владелец «ЭГО-Холдинга» Александр Кашин заметил, что проект своими рекламными возможностями сможет заинтересовать страховые компании и медучреждения, однако предложил серьезно скорректировать главный вектор развития. В частности, он обратил внимание владельцев сервиса на следующие опасности: негативные отзывы тех, кто посещает клинику, опасность самолечения, к которому могут подтолкнуть информационные материалы, размещенные на сайте, и необходимость защищать от утечки информации данные о состоянии здоровья пациента.

В 2013 году совокупные расходы на рекламу в области медицины составили 34 млрд рублей в России, специалисты говорят о том, что рекламные бюджеты стали перетекать в Интернет.

АНАСТАСИЯ ЖИГАЧ
anastasia.zhigach@dp.ru