

КРЕАТИВНЫЙ БИЗНЕС-КЛАСС МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ПЕРМСКОМ КРАЕ, ПО ДАННЫМ СТАТИСТИКИ, РАЗВИВАЕТСЯ ДОВОЛЬНО НИЗКИМИ ТЕМПАМИ. ТАК, КОЛИЧЕСТВО ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД СОКРАТИЛОСЬ НА 9%. НЕСМОТРЯ НА НЕБЛАГОПРИЯТНУЮ СТАТИСТИКУ, В РЕГИОНЕ СФОРМИРОВАЛСЯ ПУЛ ОРИГИНАЛЬНЫХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ. ОТСУТСТВИЕ ОПЫТА У ИХ СОЗДАТЕЛЕЙ, ГОСПОДДЕРЖКИ И ЗНАЧИТЕЛЬНОГО СТАРТОВОГО КАПИТАЛА НЕ МЕШАЕТ «КРЕАТИВНЫМ» ПРОЕКТАМ БЛАГОПОЛУЧНО СУЩЕСТВОВАТЬ И ПРИНОСИТЬ РЕАЛЬНЫЙ ДОХОД. ПЯТЬ ИСТОРИЙ О ТОМ, КАК ЗАРАБОТАТЬ, ИМЕЯ ФАНТАЗИЮ, ДРУЗЕЙ И ЧУТЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ У ДРУГИХ, ЭНЕРГИИ.
 ОКСАНА АСТАФЬЕВА

ИТ КАКОЙ

В Пермском крае накоплен немалый опыт по созданию и продвижению IT-проектов. Первопроходцем в этом направлении стала компания «Прогноз», созданная в 1991 году на базе Пермского госуниверситета. Сегодня штат компании насчитывает более полутора тысяч сотрудников, а ее офисы расположены в девяти странах мира. Среди удачных примеров — группа AlternativaPlatform, на сегодня известная как создатель многопользовательских браузерных игр, самой популярной из которых является игра «Танки Онлайн».
 Удачный стартап прошлого года — компания SkyparkCDN, предоставляющая услуги по оптимизации доставки цифрового контента интернет-пользователям (технология CDN, Content Delivery Network). Еще несколько лет назад основатель и директор SkyparkCDN Дмитрий Угай работал в компании «ЭР-Телеком» и в интересах работодателя в числе прочего искал различные решения для ускорения загрузки интернет-контента. Продуктами, представленными на российском рынке, Дмитрий Угай был не особенно доволен, тогда и решил доработать технологию, усовершенствовать клиентский сервис и сделать рынку собственное предложение.
 «Я увидел, что российский рынок существенно отличается от европейского и американского, — рассказывает директор компании. — Мы отставали лет на пять. Кроме того, два крупных игрока, которые на тот момент делили рынок CDN в России, видели своими клиентами в основном крупные телеканалы. Огромный сегмент малого и среднего бизнеса оставался неохваченным». Идея занять перспективный и практически пустой рынок показалась ему весьма привлекательной. На то, чтобы оформить ее в бизнес-план понадобилось несколько месяцев. Задумку предприниматель презентовал крупному, тоже вышедшему из Перми IT-холдингу inMedia. Подсчитали затраты: на запуск проекта требовалось порядка 20 млн руб. На условиях опциона начинающий предприниматель получил деньги и в качестве генерального директора созданной в тот же месяц компании приступил к реализации проекта.
 «Мы сразу же понимали, чем будем отличаться, какие у нас будут конкурентные преимущества, кто будет нашей целевой аудиторией. В итоге это видение и воплотилось», — говорит Дмитрий Угай. За год SkyparkCDN построил собственную сеть серверов. С учетом партнерских CDN-узлов SkyparkCDN охватывает 60 городов в 28 странах. Сейчас это самая крупная российская сеть. SkyparkCDN, как и задумывалось, работает преимущественно с предприятиями малого и среднего бизнеса — это интернет-магазины, разработчики игр и программного обеспечения, развлекательные порталы, СМИ, конструкторы сайтов, online-трансляции, аудио-, фото- и видеохостинги.
 Набрав меньше чем за год довольно солидную по меркам стартапа клиентскую базу и вдвое увеличив штат, создатели проекта почувствовали, что не только в Перми, но и в России им становится тесно. Окончательно завершив отладку всех процессов и модернизировав продуктовую линейку, SkyparkCDN планирует предложить свои услуги европейским и азиатским предприятиям. Примерно в то же время компания намерена преодолеть еще один столь же значимый для ее будущего барьер — точку безубыточности. «Задача — в середине следующего года стать операционно безубыточными и начать отдавать инвестору деньги. По инвестиционному соглашению, окупить проект нужно в течение трех лет», — говорит Дмитрий Угай, отмечая, что, если компания будет и дальше развиваться теми же темпами, вложения оправдают себя гораздо раньше.

ОТКРЫЛИ ВАРЕЖКУ

В то время как текстильная промышленность региона находится в глубоком кризисе — Лысьвенская чулочно-перчаточная фабрика и Верецагинский трикотаж последние пять лет стабильно сокращают производство, предприниматели из Кудымкара зарабатывают на продаже вязаных аксессуаров ручной работы. Аутентичные вязаные варежки, шапки и носочки из Коми-округа пользуются прогрессирующим спросом. За 2013 год оборот созданной Максимом Четиным и Дмитрием Майбуровым компании Magic Mom вырос в три раза, в этом году ребята намерены удержать продажи на том же уровне.
 Позапрошлой весной, потратив очередной оклад повара на полтора килограмма шерсти, Максим Четин запустил свой первый бизнес-проект. Дмитрий Майбуров придумал бренд и стильный логотип. Но главное сделала мама предпринимателя — связала первые тридцать пар варежек. «Мы давно думали о том, чтобы создать свой бизнес, — рассказывает Максим, — сначала была идея шить футболки. По-

том я увидел варежки, которые связала мама, и понял, что это очень классно смотрится — аккуратно, качественно и стильно». В рекламу вкладываться не пришлось — начинающие предприниматели создали группу в одной из социальных сетей, куда вступили сначала друзья, потом друзья друзей. Сейчас у Magic Mom покупатели в десятках российских городов, на Украине и в Европе. «Сейчас моден хенд-мейд — оригинальные, авторские вещи пользуются большим спросом, — рассказывает Максим Четин. — Причем если раньше какие-то интересные, дизайнерские вещи нужно было искать и заказывать через интернет, то сейчас даже в Перми появились такие места, где можно купить одежду и аксессуары молодых дизайнеров — шоу-рум „Скворечник“, например, Public Place или „Аптека Бартминского“. Довольно часто проводятся маркеты. Если ты в эту тусовку попадаешь, ты найдешь свою аудиторию».
 Для расширения аудитории прошлой зимой Magic Mom вышли в оффлайн. В дружественном проекте — барбешопе «Борис

Бритва» у предпринимателей была собственная небольшая витрина. Расчет на живое общение с покупателем оправдался — на оффлайн-продажи пришлось до 50% оборота. В этом году предприниматели расширили ассортимент и подыскивают площадку побольше. В том числе ведут переговоры о поставках своей продукции в Москву и Екатеринбург.
 «В самом начале мы сделали очень резкий скачок, сейчас мы расширяемся, но происходит это уже не такими темпами. Для того чтобы масштабировать бизнес, нужно упорядочить бизнес-процессы, и нужны деньги», — говорит Максим Четин. В поисках стратегии развития предприниматели решили не делать ставку на монопродуктовый проект, а вложить в успешный бренд максимум возможного. Сейчас под маркой Magic Mom со слоганом Handmade in Kudymkar продаются коми-пермяцкие почтовые карточки, серебряные броши и травяные сборы. Параллельно создатели бренда развивают кулинарный проект — передвижное кафе с коми-пермяцкой кухней.



КУДЫМКАРСКИЙ ХЭНД-МЭЙД ПРИШЕЛСЯ ПО НРАВУ ПОКУПАТЕЛЯМ В ДЕСЯТКАХ РОССИЙСКИХ ГОРODOB, НА УКРАИНЕ И В ЕВРОПЕ