

ДЕНЬГИ НА ИДЕЮ

ОКАЗЫВАЕТСЯ, В РОССИИ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ ИДЕЙ, ЧЕМ МНОГИЕ ДУМАЮТ. И ЕСТЬ ЖЕЛАЮЩИЕ ЭТИ ИДЕИ ПОДДЕРЖАТЬ И РАЗВИТЬ. МЫ ДАЖЕ И НЕ ДОГАДЫВАЕМСЯ ИНОГДА, ЧТО ХОРОШО ИЗВЕСТНЫЕ НАМ КОМПАНИИ КОГДА-ТО БЫЛИ НЕ БОЛЕЕ ЧЕМ РИСКОВАННОЙ ВЕНЧУРНОЙ ИНВЕСТИЦИЕЙ, А ВПОСЛЕДСТВИИ ПРЕВРАТИЛИСЬ В УСПЕШНЫЙ И ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС. БОЛЕЕ ТОГО, ТЕ, КТО КОГДА-ТО САМ ПЫТАЛСЯ НАЙТИ ДЕНЬГИ НА СВОЙ ПРОЕКТ, СТАНОВЯТСЯ БИЗНЕС-АНГЕЛАМИ И ГОТОВЫ ПОМОГАТЬ НОВИЧКАМ. НЕСМОТРЯ НА СКЕПСИС ОБЩЕСТВЕННОСТИ, ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ СУЩЕСТВУЮТ И ПРОДОЛЖАЮТ ЗАРАЖАТЬ АЗАРТОМ ИНВЕСТОРОВ.

СЕКРЕТ УСПЕХА ПРОСТ: МАТЕМАТИКА, ШАХМАТЫ И ХОРОШАЯ КОМАНДА. ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В АКВАПАРКЕ, СПА-ПРОЦЕДУРЫ, УРОКИ ВОКАЛА, УСЛУГИ ПАРИКМАХЕРСКИХ И УЖИН В ЭЛИТНОМ РЕСТОРАНЕ — ВСЕ ЭТО СО СКИДКОЙ ДО 90%. МЕНЬШЕ ГОДА НАЗАД ЕЛЕНЕ МАСОЛОВОЙ ПРИШЛА ИДЕЯ СОЗДАТЬ САЙТ, ЗАРЕГИСТРИРОВАВШИСЬ НА КОТОРОМ МОЖНО ПРИОБРЕТАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ УСЛУГИ И ТОВАРЫ ЗНАЧИТЕЛЬНО ДЕШЕВЛЕ ОБЫЧНОГО И ГОРАЗДО УДОБНЕЕ. СПУСТЯ НЕКОТОРОЕ ВРЕМЯ ЭТОТ БИЗНЕС СТАЛ ПРИНОСИТЬ ЕЖЕМЕСЯЧНО БОЛЕЕ \$1 МЛН. 25-ЛЕТНЯЯ ЕЛЕНА НЕ ТОРОПИТСЯ НАЗЫВАТЬ СЕБЯ МИЛЛИОНЕРШЕЙ, ОНА СКРОМНО ГОВОРИТ, ЧТО БИЗНЕС В ЕЕ ЖИЗНИ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ!

«В школе я очень любила математику, — говорит Елена, — эта наука развивает мышление, умение анализировать. Со второго класса активно стала заниматься спортом: легкой атлетикой, футболом, шахматами. Учеба и спорт не мешали друг другу, наоборот, дополняли». Поэтому сказать, что Елена Масолова училась хорошо, значит, скромно умолчать о ее серьезных успехах. Она регулярно брала призы на олимпиадах и интеллектуальных конкурсах по многим естественным наукам: математике, географии, химии, биологии, а в последнем классе вошла в список лучших выпускников Москвы, заняв третье место на Всероссийской олимпиаде школьников по экономике. «С семи лет я очень любила смотреть программу „Что? Где? Когда?“», — делится Елена. Позже, учась в Высшей школе экономики, она создала свою студенческую команду и продолжала завоевывать призы и награды. «Однажды на этапе Кубка мира мы играли вместе с командой Александра Друзя. Представьте: в одной игре студенты-экономисты и великие знатоки...» — вспоминает госпожа Масолова. За время учебы Елена дважды стала вице-чемпионом вуза по «Что? Где? Когда?» (в 2003 и 2004 годах), а годом позднее и чемпионом.

В студенческой жизни Елена была очень активна. «Благоприятствовала среда, в которой мы учились, — говорит она. — Высшая школа экономики — идеальное место для развития проектов. На четвертом курсе мы организовали первый в России студенческий конкурс бизнес-планов. Призовой фонд составлял \$5 тыс. Нужно было привести людей, продумать план от идеи до реализации, найти деньги. Помню, как нам пришлось разослать почти 400 писем, причем писали не одно и то же: это была бы большая ошибка, и денег бы нам никто не дал. К каждому адресату мы подходили индивидуально. Например, одно письмо начиналось так: «Уважаемый Иван Иванович! Поздравляем вас с победой вашей любимой футбольной команды „Спартак“, которая во вчерашнем матче...», а далее уже наша просьба — не проспонсирует ли ваша компания наш проект? В общем, так мы получили деньги».

Это был проект Smart-Kniga — профессиональные краткие конспекты новой деловой литературы для занятых менеджеров топ-компаний. Суть идеи заключалась в том, что из толстой бизнес-книги делалась выжимка в виде пяти-семи страниц, что позволяло за год ознакомиться со 150 бизнес-книгами (проект стал победителем конкурса бизнес-планов ГУ-ВШЭ (HSE 5K) 2006 года и конкурса



ЕЛЕНУ МАСОЛОВУ СО ВРЕМЕН УЧЕБЫ В ИНСТИТУТЕ ИНТЕРЕСУЮТ СМЕЛЫЕ И НЕОБЫЧНЫЕ ПРОЕКТЫ

инновационных проектов «Старт» в 2007-м). Созданная smart-библиотека превысила 100 книг по финансам, менеджменту, предпринимательству.

В 2008 году, после окончания ВШЭ, Елена пришла в фонд бизнес-ангелов AddVenture, сформированный для инвестирования в российские IT-проекты «посевных» стадий.

Рассказывая о проектах, людях, с которыми пришлось общаться, Елена всегда говорит «мы», поскольку всегда работает в команде. У разных историй были разные люди, но неизменно в них одно: Елена Масолова в данной команде лидер. По таким же критериям отбирает и проекты, смотрит на лидера: сильный ли, есть ли успехи в прошлом, способен ли преодолевать барьеры, искать другое решение в случае неудачи?

«Было очень полезное время, много встреч, общения, знакомств, многому можно было научиться. Один из проектов, который был запущен на \$200 тыс. инвестиций AddVenture, — Pixonic.ru. Позже в проект привлекли еще \$750 тыс. инвестиций от крупной российской IT-компании. Разработчик и издатель игр в социальных медиа набрал уже более 9 млн человек в 11 социальных сетях мира, играющих в „Домовят“, „Аэропорт“, „Остров приключений“. Pixonic.ru год работал на российском рынке в трех социальных сетях и вышел на показатель сотен тысяч долларов в месяц. Вместо того чтобы тратить недели и десятки тысяч долларов на интеграцию в каждую соцсеть, разработчики могут за пять-семь дней подключиться к системе PixAPI, получить бесплатно для себя перевод игры, хостинг, привлечь миллионную аудиторию. Мы продвигаем, переводим, работаем, получаем прибыль, не ограничивая себя пределами России. Это глобальный бизнес».

В 2009 году Елена с единомышленниками основала Cheap and Daily: «Мы решили, что будем продавать со скидкой один товар в день. Такая идея была выгодна и продавцу: он избавлялся от запасов на складе, потому что товар покупало сразу много людей, а нам это интересно из-за комиссии с продажи. Причем выставлялось на продажу всегда что-то необычное. Например, радио в виде

плюшевого тигра: чтобы переключить радиоволну или громкость звука, нужно нажимать на его мохнатые лапки, и хит продаж валежки — мягкие валенки из ткани с красивым дизайном. Мы позаимствовали эту бизнес-модель у компании WOOT.com. Пять основателей решили запустить проект 1 декабря 2009 года, а 15 декабря вышли с первой версией сайта и предложением. \$30–50 тыс. в месяц, включая праздники, которые считаются мертвым временем для продаж, — таков был оборот. Показатель был посредственным. Поэтому мы пошли искать инвесторов».

Проблема WOOT.com заключалась в том, что товары необходимо до клиента доставлять физически, и это вызывало очевидные сложности — например, съедалась значительная маржа (например, после отказа покупателя от товара поставщик отказывался принимать его на склад и оплачивать), заказов много, курьеры не справлялись. В процессе поисков им давали много советов, в том числе кто-то из инвесторов посоветовал Елене пригласиться к модели Groupop — когда продавался не сам товар со скидкой, а скидка как виртуальный товар. «На том этапе это было общественным показателем — например, вчера мы продали 1980 купонов в развлекательный центр. И мы даже этого не заметили. Если бы это были реальные 1980 единиц товара, мы бы с ума тут сошли, — рассказывает Елена. — Groupop дает 50–90% скидки на различные услуги: поход в ресторан, фитнес-центр, аквапарк, катание на сноуборде и т. д. В месяц в Москве проходит около 100 акций, в день 10–12 тыс. заказов, и мы не замечаем этого наплыва».

Дальше было больше. Оборот «Групон Россия» давно превысил \$1 млн в месяц. Доля рынка среди схожих проектов — 80%. «Сегодня 2 млн подписчиков Groupop в день получают наши предложения, — делится успехами Елена. — К лету мы надеемся по прибыли уверенно обойти „ВКонтакте“. Суть идеи Groupop проста — например, некая услуга обычно стоит 2 тыс. руб., через нашу систему человек платит 1 тыс. руб. Парикмахерская или ресторан сразу получают реальных клиентов, клиенты — хорошую скидку, мы — свой процент. Одна из самых крупных продаж за этот неполный год — поход в аквапарк, куда собрались пойти в течение месяца со скидкой 13,5 тыс. человек».

Журнал Forbes признал Groupop самой быстрорастущей компанией в мире, никто так быстро не достигал оборота в \$1 млрд — «Групону» удалось сделать это менее чем за два года с момента старта. Сейчас в компании 5 тыс. сотрудников, 50 млн пользователей, компания работает в 350 городах 35 стран мира и растет быстрее, чем Google.

Елену часто упрекают в том, что ее проекты скопированы с западных аналогов. Но она заявляет, что адаптированы успешные западные бизнес-модели для российского



ПРОДАВАТЬ НЕВЕРОЯТНЫЕ СКИДКИ НА ПОХОД В РЕСТОРАН ИЛИ МАНИКЮР ОКАЗАЛОСЬ КРАЙНЕ ВЫГОДНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

рынка — разумная стратегия. Российский и западный рынки развиваются по одинаковым законам. Миллиарды долларов тратятся на эксперименты, результаты которых мы видим. Не использовать эти данные, не анализировать опыт западных стартапов, отгораживаться от него просто глупо: «Это все равно что не читать учебники, а пытаться открывать законы самому». ■

ПУТЬ ИНВЕСТОРА. «ГОТОВЫ ЛИ ВЫ К ВОЙНЕ ЗА КЛИЕНТА?» — КНИГА ПОД ТАКИМ НАЗВАНИЕМ ТИРАЖОМ 30 ТЫС. ЭКЗЕМПЛЯРОВ НЕНАДОЛГО ЗАДЕРЖАЛАСЬ НА КНИЖНЫХ ПРИЛАВКАХ. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ТИРАЖ ВЫХОДИЛ УЖЕ ПОД ГРИФОМ «УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ».

Автор методологии, как привлечь и удержать клиента в условиях конкуренции, — молодой и успешный предприниматель Павел Черкашин. Обладая богатым положительным опытом, миновав без потерь кризис 1998 года, Павел два года собирал материал, после чего за два месяца интенсивной работы подготовил рукопись своей первой книги.

Сегодня Павел — глава российского отделения «Майкрософт», вплотную занимается продвижением продуктов корпорации на отечественный рынок. Чтобы не терять связи с предпринимательским миром, с которым со студенческих лет себя отождествляет, он занимается бизнес-ангельской деятельностью, вкладывает деньги в стартапы.

В будущем году, спустя почти семь лет после выхода в свет первой книги, читателям будет предложена еще одна работа этого автора, в которой он собрал рассказы про стартаперов.

История становления самого Павла Черкашина кажется нам не менее увлекательной. Павел родился в семье научных работников, его отец был ученым секретарем Института проблем управления. В доме всегда собирались высокоинтеллектуальные люди, которые наряду с узкоспециальными вопросами обсуждали и более общие, говорили о будущем страны и мира.

Выбор вуза для сына был определен заранее: родители настаивали — только МГУ, потому что первое высшее образование вне зависимости от специализации должно быть системным. Перед поступлением Павел не мог определиться, кто он — гуманитарий или технарь, и пошел на географический факультет.

Наука увлекла с первых же курсов. В начале 1990-х бурлила экономическая жизнь, шла перестройка. На втором году обучения студента заинтересовали изменения ландшафтов с точки зрения экономической трансформации. Для анализа хорошо было бы посмотреть на все сверху, но данные советских спутников были засекречены, и первые космические снимки Павлу приходилось покупать «с рук». Позже он разыскал некоторые данные метеорологических американских спутников, которые уже тогда начали бесплатно выкладываться в интернете. Облака для синоптиков — главное, а снимки поверхности Земли считались «мусором». Собрав все вместе, за счет умелой систематизации и анализа большого количества данных энергичный исследователь нашел несколько любопытных закономерностей. Он, например, мог определить по тому, насколько рано или, наоборот, поздно начинается вегетация, какой тип растительности преобладает в том или ином регионе. А также мог по косвенным параметрам оценить, насколько нефтяные поля в Западной