РОССИЙСКАЯ ВЕНЧУРНАЯ КОМПАНИЯ
ОАО «Российская венчурная компания»
Реклама

Сибири разрушают экологию. Построенные Павлом карты показались интересными не только ему самому, но и факультетскому научному сообществу.

Уже поступив в аспирантуру, Павел, выступая на факультете перед коллегами, рассказал о результатах своей деятельности. Материалы 50 опубликованных научных статей, которые произвели впечатление на европейцев и американцев, не особо заинтересовали наших ученых: они плохо понимали суть исследований, хотя видели, что это приносит деньги.

Однако выделяемые фондами средства можно было тратить на закупку научного оборудования, эксперименты, но никак не на студенческую жизнь. А так как карманных средств не хватало, молодой ученый решился на первый бизнес-проект. С двумя приятелями он открыл фирму, специализирующуюся на сопровождении иностранцев, пересекающих Москву транзитом. Человеку, не знающему язык, сложно перебраться даже из аэропорта в аэропорт, не говоря уже об остальном. Агентство с офисом в центре

ГЛАВА РОССИЙСКОГО ОФИСА MICROSOFT ПАВЕЛ ЧЕРКАШИН С УДОВОЛЬСТВИЕМ ПРИМЕРИЛ НА СЕБЯ РОЛЬ БИЗНЕС-АНГЕЛА

города и непостоянным штатом подрабатывающих студентов хорошо развивалось, становясь для его основателя главным источником дохода.

С наукой отношения заканчивались, а с интернетом как раз развивались. Павел понял, что все связанное с компьютерами ему нравится. Возникло несколько инициатив. Одной из них стала разработка веб-сайта для проекта массовой приватизации в Казахстане, который в тот момент продавал все свои государственные активы. Решено было сделать это инновационно, через интернет, с помощью веб-сайта. Любой американский провинциал или любой бизнес-ангел, как принято сегодня называть рисковых предпринимателей, мог купить не долю в стартапе, а, допустим, целый хозяйствующий объект: завод, станцию. Некоторые лоты продавались за 1 тенге! Другое дело, что у предприятия могло оказаться долгов на пару миллиардов. Иностранцы бросились в Казахстан скупать активы. Изначально Павел выступал в роли консультанта, позже сотрудничество переросло в партнерство. В 1996 году газета Financial Times назвала этот веб-сайт лучшим бизнес-сайтом в мире.

Красивую историю было решено использовать. Создали агентство по веб-дизайну «Актис» с офисами в Москве и Казахстане. Начиналась его история в 1997 году практически без денег, так что пятерке основателей пришлось на первые полгода затянуть потуже пояса и работать. Через два года произошло слияние. Новая компания предлагала услуги по созданию и поддержке веб-сайтов для крупных корпораций. Идея заключалась в том, что важна была не столько изысканность дизайна или сложные технические решения, сколько рабочие качества сайта: он должен быть живым и защищенным.

«Разработка сайта плюс ежемесячный абонемент на обслуживание» — этот рецепт позволил сохранить компанию в кризис 1998 года. Новые проекты умирали, не успев родиться, но старые клиенты продолжали исправно платить хотя бы ради сохранения имиджа, потому что закрытие сайта красноречиво свидетельствовало бы о наличии проблем у его хозяев. После кризиса в ООО «Актис» работало порядка 250 сотрудников, компания развивалась быстрыми темпами. Через три года, когда оборот агентства стал многомиллионным, начались проблемы: поссорились акционеры. Павел не стал участвовать в «разборках», продал свою долю и вышел из бизнеса.

У него давно зрела мысль выйти за рамки интернета, который, кстати, и предложил ему новую модель бизнеса. Прежняя модель была статичной: потребитель на диване, бренд в телевизоре, товар на полке в магазине — вот и все общение. Теперь потребитель мог бы высказывать свое мнение и на равных общаться с брендом компании. При изучении рынка Павел нашел такую концепцию, как «Управление клиентскими отношениями» (Customer Relationship Management), или как организовать общение компании с большим количеством своих клиентов.

Господин Черкашин нашел новейшие западные технологии, программы для управления большим объемом информации, создал компанию и, чтобы избежать предыдущих ошибок, стал ее единственным основателем, привлекая сотрудников не только деньгами, но и акциями. Экономически это было оправданно: при продаже предприятия каждый смог бы получить свою долю.

«Спутник Лабс» вырос из чистой идеи в 2001 году. Инвестиционный фонд в качестве финансового партнера дал изначально порядка $1 млн. У Павла Черкашина была уже устоявшаяся репутация. Сложилась хорошая команда, сильные управленцы. Через два года, когда Павел увидел, что в какой-то мере перерос собственную компанию, он оставил ее на попечение наиболее достойного сотрудника, предложив тому пост директора. Еще через полтора года «Спутник Лабс» был продан компании «Техносерв».

Это была классическая история стартапа: отличная идея, венчурные деньги на старте, три года развития и продажа стратегическому партнеру, для которого этот бизнес нужен уже не как спекулятивная составляющая, но как рабочий инструмент. «Спутник Лабс» в интеграции с другими компаниями до сих пор развивается, являясь лидером в своем сегменте рынка.

После небольшого отдыха Павел решил внимательнее присмотреться к работе крупных компаний, к тому же ему поступали интересные предложения. У него был большой опыт бизнеса на старте, но не хватало опыта работы на крупные компании. Тем интереснее было уже с соответствующим багажом испытать себя в работе на крупную американскую корпорацию.

Все началось с компании Siebel Systems, производившей системы «управления клиентскими отношениями» (сейчас это часть корпорации Oracle). Павел открыл представительство в России, набрал команду, построил сеть партнеров, организовал юридическую структуру и развил этот бизнес. Спустя два года те же действия в течение трех лет он производил для Adobe Systems.

Последний год практически ту же деятельность он осуществляет для «Майкрософт». В России компанию знают только как производителя программного обеспечения, хотя у корпорации более $1 млрд составляют доходы от рекламы в интернете, ее онлайн-сервисами во всем мире пользуются более 400 млн человек.

Последние четыре года Павел Черкашин — бизнес-ангел. Когда появились свободные деньги, он стал выступать в роли пассивного миноритария. Если человеку с хорошей идеей не хватает денег, знаний или смелости для начинания, он может найти у Павла поддержку. Таким образом, было проинвестировано более десяти проектов. Ныне процветают восемь. Некоторые из них пребывают пока еще на ранних стадиях: мультипликационная студия, компания, занимающаяся игровыми технологиями — современными играми для социальных сетей, разработка приложений для мобильных телефонов. Компания, предлагающая новую технологию продажи услуг через интернет, например, интересна тем, что показывает не привычную банерную рекламу, а предлагает живой диалог. Предположим, вы ищете тур на Бали или хотите поехать в Египет. Где-то имеется консультант из турагентства, специализирующийся на необходимой вам стране и готовый проконсультировать вас по интернету, но он не знает, как вас найти. Компания разработала инструмент, который позволяет продавцу и покупателю связаться напрямую в реальном времени. Сейчас сотни организаций уже пользуются этой услугой.

На счету Павла Черкашина имеются и несомненные истории успеха. Например, Tvigle Media. Егор Яковлев, основатель компании, когда пришел к Павлу, говорил о том, что занятые люди нашего поколения перестают смотреть телевизор. Все, что им нужно, они получают в интернете, но традиционные телевизионные продукты в интернете смотреть не очень удобно — нужно что-нибудь динамичнее, короче, свободнее от предрассудков. Производить и транслировать такие развлекательные передачи стало основной идеей бизнеса. Это был один из первых проектов, в который Павел вложил свой капитал. Сейчас аудитория «Твигла» составляет более 3 млн человек ежемесячно. Люди активно посещают этот ресурс, у него много рекламодателей, бизнес вышел на окупаемость и, зарабатывая несколько миллионов долларов в год, хорошо себя чувствует. ■

ИГРА ДЛЯ БИЗНЕС-АНГЕЛА.

БИЗНЕС-АНГЕЛ — ПРОФЕССИЯ, В КОТОРОЙ РАСЧЕТ И ТЩАТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СОЧЕТАЮТСЯ С ЗАХВАТЫВАЮЩИМИ ИДЕЯМИ, РИСКОМ И АЗАРТОМ. ЭТО ОН ВОПЛОЩАЕТ СОБОЙ ЗВЕНО МЕЖДУ НАУКОЙ И БИЗНЕСОМ. ОН ВИДИТ ИДЕЮ НЕ ТОЛЬКО С ЕЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СТОРОНЫ, НО И В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕЕ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. ХОТЯ МЕЖДУ ВОЗМОЖНОСТЯМИ И РЕЗУЛЬТАТОМ МОГУТ СТОЯТЬ СУРОВЫЕ РЫНОЧНЫЕ РЕАЛИИ. В ЭТОМ И СОСТОИТ РИСК. НО СЕГОДНЯ ВЕНЧУРНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ОПРАВДЫВАЕТ РИСКИ КАК НИКАКОЙ ДРУГОЙ СЕГМЕНТ ЭКОНОМИКИ.

В самой середине прошлого года Игорь Устинов, основатель известной компании БУКА (компьютерные игры), разместил на одном из социальных сайтов следующий запрос: «Присылайте ваши финансовые модели и краткие бизнес-планы по развитию бизнеса. Масштабы инвестирования от 10 000 до 500 000 долларов США».

После мощной раскрутки и выгодной продажи своей компании Игорь создал небольшой фонд под названием «Азиум», который занимается проектами IT-сектора, связанными преимущественно с интернетом. С 2008 года он профессиональный бизнес-ангел. О людях этой профессии мало что известно широкой публике. Бизнесмены, вкладывающие свои средства в инновации, должны обладать интуитивным чувством успеха.

Профессиональные цели Игоря Устинова — придумать и реализовать новые бизнесы. Он ищет проекты с «подрывной» инновацией. «Подрывной» — значит, продукт или услуга должны действительно кардинально изменить ситуацию на рынке, либо потому что в разы дешевле существующих аналогов, либо потому что в разы лучше при той же стоимости.

Игорь учится всю свою жизнь. Начальная школа была в родном Свердловске, аттестат зрелости получил в Пензе. В столице Игорь окончил МИИЖТ, Институт путей сообщения. Был подготовлен к эксплуатации мостов и тоннелей, но, проработав три года на заводе по специальности, понял, что это не совсем его дело. И он отправился учиться снова. Сегодня Игорь Владиславович имеет за плечами еще и Высшую школу экономики, и, как ни странно, Институт кинематографии. «Мне очень нравится индустрия кино,— объясняет он.— Моя мечта была стать кинопродюсером, который бы делал международные проекты. Для того чтобы осуществить в будущем свою мечту, пошел учиться во ВГИК».

Очевидно, любовь к кино связана и с началом самостоятельной деятельности. 1989 год — время видеобума, и Игорь с другом открыли видеосалон. Впрочем, посвящать все свое время этому бизнесу он не хотел — как раз в этот момент пригласили в компанию «Интант» на должность коммерческого директора. Вскоре ему удалось заключить договор на поставку компьютеров в один из институтов. Но обязательства по данному договору были выполнены лишь частично, потому что начальство компании оказалось недобросовестным. Игорь оставил эту работу и в поисках новой обратился в компанию, которая занималась компьютерной сборкой. Его приняли на должность грузчика. Впоследствии грузчик вырос в заместителя председателя правления по коммерческим вопросам. На карьерный рост, приобретение необходимых знаний и навыков ушло три года.

ВЕРЯ В БИЗНЕС ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР, ИГОРЬ УСТИНОВ ВЛОЖИЛ В НЕГО СОБСТВЕННЫЕ $100 ТЫС.

В 1993 году на детском дне рождения в доме Игоря собрались институтские друзья. Радуясь встрече, вспоминая прошедшее и обдумывая будущее, однокашники, как в итоге оказалось, провели тот самый исторический брейнсторминг, в результате которого родилась идея БУКи — компании, ставшей одним из наиболее известных и успешных в стране IT-проектов. Название сложилось из

ОСНОВАТЕЛЬ «БУКИ» ИГОРЬ УСТИНОВ ИЩЕТ ПРОЕКТЫ С «ПОДРЫВНОЙ» ИННОВАЦИЕЙ

первых букв фамилий партнеров, а заняться компания должна была поставками софта для компьютеров.

На развитие бизнеса удалось получить довольно неплохой кредит — $750 тыс. Это стало возможным благодаря личной рекомендации одного из бывших коллег Игоря. Первой поставкой на российский рынок стали игровые приставки Sega Mega Drive, Panasonic 3DO. С продажи одной приставки чистая прибыль составляла всего $1 , таких приставок на российский рынок компания БУКА поставила около 50 тыс. И, конечно, продажа приставок для софтовой компании была лишь промежуточным средством, ведь основную прибыль приносила продажа игр.

Компания росла, завоевывала рынок, стала первой в дистрибуции консольных игр. Идея принесла уже ощутимый успех. Вовремя переориентировавшись на игровые приставки нового поколения, ЗАО БУКА превратилось в дилера Sony. Модели, устаревшие в Европе, были в новинку в нашей стране. Получая большую прибыль зимой и почти ничего — летом, компания в этот мертвый сезон стала поставлять еще и роликовые коньки. И оказалась, кстати, первым в России поставщиком этого товара. Два лета ролики выручали компанию во время летнего простоя, потом затея на фоне высокой конкуренции сошла на нет.

Предприниматели со стажем с ужасом вспоминают августовский кризис 1998-го. Много грустных историй связано с тем временем. БУКА занималась поставкой игровых приставок Sony PlayStation и картриджей к ним. Для спасения бизнеса руководством компании были проведены переговоры с японскими партнерами. Но цены для России не снизили. Тогда ребята решили заниматься только компьютерными играми. Первой игрой, которую компания купила у разработчика и начала продвигать, была веселая «Петька и Василий Иванович спасают Галактику». Продавалась она по демпинговым ценам $10 за игру (игра состояла из трех дисков), тогда как пиратский диск стоил $3. Конкуренты ругались, но ничего поделать с рынком не могли. Дружная команда ворвалась на него и заняла очень уверенные позиции. Веря в этот бизнес, Игорь решил вложить в развитие компании лич- →