



02 Где в России малому бизнесу хорошо



03 Банк новых технологий



04 Предприниматели остались без страховки

Экономика государственной важности

На малых предприятиях должно работать 25 миллионов работников к 2024 году

Президент России в своем указе, подписанном в этом году после выборов, поручил увеличить число занятых в малом и среднем бизнесе (МСБ) к 2024 году с 19 до 25 миллионов человек. Какие меры могут помочь эту задачу решить и рецепты каких стран должны внимательно изучить Россия, чтобы достичь этой амбициозной цели. Ситуацию изучал корреспондент Иван Лапушкин.

■ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ

Система поддержки малого бизнеса в России построена по всем международным стандартам, которые разрабатывает Организация экономического сотрудничества и развития (OECD). Например, вопросы финансирования. Многие предприниматели жалуются, что для малого бизнеса закрылся доступ к кредитам, и видят в этом самую главную проблему МСБ. Но вся инфраструктура для обеспечения доступа к финансам для малого бизнеса давно построена и обкатана. Инфляция покрывала большую часть неэффективных решений банков и бизнеса. Проще говоря, за все платил потребитель — причем с энтузиазмом, так как инфляция отбивала у него желание к сбережению. Сейчас инфляция минимальна, а ставка кредита высока, и бизнесом это воспринимается как «остановка дыхания». Но эта проблема должна разрешиться в ближайшее время. В прошлом году объем займов малому бизнесу уже подрос на 15%, до 6,1 трлн рублей. И Сбербанк, например, уже объявил, что в текущем году нарастит портфель кредитов МСБ на 20–22%. Если дефицит финансирования спадет, выжившие бизнесы смогут вздохнуть спокойнее и снова начнут расти. Какую-то часть дороги до цели, поставленную президентом, этот рост поможет пройти.

Но стоит присмотреться к проблемам, которые всегда относились к узким местам всего российского бизнеса. Однако во мире есть успешный опыт их преодоления. Речь идет о профессионально-технической подготовке работников и выходе на экспортные рынки.

■ КОРЕЙСКИЙ ТРЕНИНГОВЫЙ КОНСОРЦИУМ

В России возможность обучать своих сотрудников необходимым навыкам есть пока только у крупных кор-



Малому бизнесу требуется технологический прорыв во всех отраслях | РИА Новости | Сергей Пятаков

пораций. Малый бизнес себе этого позволить не может — это полномасштабная проблема, в числе многих делающая маленькие компании неэффективными. Примером выхода из этой ситуации может стать опыт Южной Кореи. В стране путем проб и ошибок построили систему подготовки рабочих кадров. В 60-е годы XX века многие латиноамериканские страны (в частности, Бразилия, Колумбия, Чили) с подачи Международной организации труда (МОТ) ввели у себя так называемые тренинговые сборы. Собранные средства (приблизительно 1% зарплаты каждого сотрудника во всех компаниях) передавались образовательной системе, которая уже предлагала компаниям курсы обучения для их персонала. Это был большой шаг вперед по сравнению с полным отсутствием профобразования.

Но система, где первую скрипку играли тренинговые центры, оказалась не очень эффективной. Центры быстро бюрократизировались, так что непосредственно на обучение шло все меньше средств.

В 1970–1980-х годах система модифицировалась. Собранные средства шли теперь на компенсации предприятиям, которые сами искали подходящие курсы, а потом оплачивали их выделенными грантами. Такую систему начали внедрять, в частности, быстроразвивающиеся азиатские страны (Сингапур, Малайзия, Южная Корея). Конкуренция за деньги между образовательными центрами резко выросла. Например, Сингапур, внедрив подобную схему, второе увеличил число прошедших обучение рабочих. Однако и она не была лишена недостатков. Сбор платили все компании, а наиболее эффективно ею пользовались крупные предприятия.

В том же Сингапуре 100% компаний с численностью больше 200 человек получали компенсации на обучение. Из мелких предприятий отправляла своих сотрудников учиться лишь четверть. В таких компаниях не было специального человека, который мог бы разобраться в тонкостях предлагаемых программ, не было времени, чтобы заниматься составлением заявок на гранты. В итоге многие из них просто отказывались от участия, относясь к тренинговому сбору как к еще одному налогу.

Южной Корее удалось решить проблему — несчастье помогло. В 1998 году грянул азиатский финансовый кризис. К 1999 году в Корее было уже 8,6% безработных, что для страны трудооголиков, где обычный уровень безработицы не более 2%, очень много. Власти страны решили помочь малому бизнесу. Была поставлена цель повысить его конкурентоспособность и помочь выходить на внеш-

ние рынки — в том числе и повысив техническую грамотность работников. Кому-то пришла идея объединять малые компании в пулы, названные тренинговыми консорциумами. Деньги (\$730 тыс.) на подготовку пилотного проекта в городе Бусан решили взять у Всемирного банка. Когда банк выделил только \$250 тыс., министерство труда из своих фондов помогло, добавив \$2,5 млн и расширив область действия пилота до трех городов — Бусана, Инчхона и Кванджу.

Идея, как говорится, выстрелила. В пилотном проекте прошли обучение 6 тыс. рабочих (вместо планировавшихся 3 тыс., 40% рабочих прослушали более одного курса). Торгово-промышленная палата Кореи, которая была организатором пилота, отбирала несколько малых компаний, к которым прикреплялся тренинговый менеджер. Опытным путем выяснилось: оптимальное соотношение — два менеджера на 30 компаний, отобранных по отраслевому принципу.

Уже к 2011 году обучение по такой схеме в Корее за учебный год проходили более 200 тыс. рабочих. И главное, удалось изменить соотношение обучающихся. Раньше из тысячи слушателей, обучение которых было оплачено из тренингового сбора, 800 работали на крупных предприятиях — хотя в общем числе рабочей силы, за которую уплачивался сбор, они составляли лишь треть. Теперь соотношение кардинально поменялось — в 2010 году, например, когда проводилось промежуточное исследование, уже около 60% сотрудников малых компаний тогда получали доступ к новым знаниям.

Программы, успешные в одних странах, обязательно приживутся в других. Но то, что системы обучения сотрудников на рабочих местах и повышения квалификации в России практически отсутствуют и уже всерьез тормозят рост малого бизнеса, очевидно.

■ ВПЕРЕД, НА ЭКСПОРТ

Переориентироваться МСБ в азиатских странах на внешний рынок поставил тот же кризис 1998 года. Сжавшийся местный спрос заставил их пытаться найти покупателей за пределами госграниц. Если перед кризисом распределение экспорта между крупным и малым бизнесом в странах АСЕАН было 88% и 12%, то уже в поздних нулевых 77% и 23%.

Опыт Сингапура показывает, что путь этот неодномоментный. На первом этапе надо добиться, чтобы идея

экспорта продукции просто осела в головах руководителей и владельцев малого бизнеса. Надо, чтобы они получили адекватную информацию о рынках и потребителях их продукции вне страны, немного больше денег в оборотный капитал — денежный цикл при экспорте длиннее, чем при работе на внутреннем рынке. Во всех этих областях без помощи государства не обойтись, благо она в основном должна быть информационной.

Российские малые и средние компании уже имеют попытки выхода на международные рынки и более или менее понятно, что им там мешает. Например, компании, которые предлагали установку на транспортные средства GPS-ГЛОНАСС-датчиков для отслеживания маршрута и про-

В РОССИИ ВОЗМОЖНОСТЬ ФИНАНСИРОВАТЬ СОБСТВЕННЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ЕСТЬ ПОКА ТОЛЬКО У КРУПНЫХ КОМПАНИЙ

чих параметров поездки еще в конце нулевых довольно удачно начали выход на рынки некоторых стран, где не очень доброжелательно относятся к США и идее американской монополии в навигационном сервисе. В Иране, Турции, некоторых странах Латинской Америки идея о том, что навигатор может быть дублирован в системе ГЛОНАСС нашла понимание.

Но компании совершили много ошибок, характерных для первого этапа. Они не сразу нашли правильных партнеров, неверно оценили модель бизнеса: в России их заказчиками были огромные транспортные подразделения сырьевых компаний с грузовыми автопарком с тысячами машин, а в Бразилии надо было работать с городскими перевозчиками мороженого. Решение всех этих проблем при относительно небольших затратах могло бы взять на себя государство.

Учитывая, что из-за курса рубля российские товары могут быть интересны внешним рынкам, относительно небольшие госинвестиции могут дать хорошую отдачу, обеспечив рост занятых в малом бизнесе.

Деньги падают в цене

Александр Турунцев

Малый и средний бизнес (МСБ) сегодня самая уязвимая часть российской экономики, несмотря на многочисленные программы поддержки, в том числе и льготного кредитования. На развитие нужны средства, желательно длинные и дешевые. Банки заинтересованы в работе с малыми предприятиями, но пока могут привлечь заемщиков лишь снижением ставок.

Основная проблема привлечения внешнего финансирования МСБ — отсутствие хороших залогов и недостаточная финансовая устойчивость — они особо уязвимы в кризисные времена. Малые и средние компании зачастую непрозрачны, в них отсутствуют стандартизованные корпоративные процедуры, что затрудняет оценку их платежеспособности. В результате при кредитовании МСБ преобладают краткосрочные займы — доля кредитов сроком до одного года превышает 62% в общих выдачах этому сектору.

■ ЧАСТНЫЙ ИНТЕРЕС

Как поясняет директор по развитию кредитных продуктов Альфа-банка Марина

Полякова, банки в целом заинтересованы в финансировании МСБ. Это массовый сегмент, кредитование которого позволяет банку оперативно наращивать портфель и диверсифицировать риски большим количеством выданных кредитов на незначительные суммы. На фоне снижения банковских ставок, естественно, наблюдается взлет кредитования МСБ. В 2017 году впервые за последние несколько лет выдача кредитов малому и среднему бизнесу выросла на 15,4%, в первой половине 2018-го — еще на 4%.

При этом некоторые банки наращивают портфель кредитов, предоставленных МСБ, быстрее среднерыночных показателей. Так, по итогам первого полугодия 2018 года такой портфель в ВТБ увеличился на 9,6%.

Безусловный лидер по выдаче кредитов МСБ и по темпам роста объемов такого кредитования — Сбербанк, на его долю приходится около 30% рынка. По словам старшего вице-президента, руководителя блока Сбербанка «Корпоративный бизнес» Анатолия Попова, в прошлом году банк нарастил портфель кредитов МСБ на 20%. Выступая в мае на Петербургском международном экономическом форуме, Попов подчеркнул, что портфель по кредитам по МСП растет

в несколько раз быстрее, чем в среднем по бизнесу. Помимо Сбербанка серьезными игроками на этом рынке в прошлом году являлись банки «УралСиб», «Возрождение», Промсвязьбанк, Бинбанк, Инвестторгбанк. Будут ли подпадать под санацию банки и дальше кредитовать МСБ, на данный момент пока неясно. На этот рынок выходят и новые игроки: так, например, в начале августа о запуске кредитования для малого и среднего бизнеса объявил Тинькофф Банк. Кредит для предпринимателей на срок до 3 лет на сумму до 1 млн рублей под 12% годовых выдается без поручителей и залогов. При своевременном погашении кредита без просрочек Тинькофф Банк пересчитает проценты по сниженной ставке и вернет разницу. Клиентам «Тинькофф Бизнеса» также будет доступен беспроцентный овердрафт на сумму до 300 тысяч рублей на срок до 15 дней. Плата за использование овердрафта составит от 490 рублей, но им также можно будет пользоваться бесплатно в течение бизнес-дня.

■ ПОД ГАРАНТИИ ГОСУДАРСТВА

Снижение ставок по обычным кредитам для малых и средних компа-

ний наблюдалось в целом по рынку. Начиная с прошлого года заработали программы госгарантий при кредитовании МСБ — сейчас по ним можно получить кредит под 5–6% годовых.

Так, например, в мае 2018 года Сбербанк и Министерство экономического развития РФ подписали дополнительное соглашение о предоставлении льготных кредитов под 6,5% на срок до пяти лет субъектам малого и среднего предпринимательства. По оценкам Сбербанка, этот документ позволит выдать в 2018 году до 15,5 млрд рублей.

В государственных программах поддержки малого и среднего предпринимательства, реализуемых совместно с Министерством экономического развития РФ, Министерством сельского хозяйства и Корпорацией МСП, участвует и банк ВТБ. «По итогам первого полугодия 2018 года кредитный портфель ВТБ по государственным программам поддержки малого и среднего предпринимательства превысил 90 млрд рублей. Недавно наш банк присоединился к льготной программе Министерства промышленности и торговли, по которой кредитные средства предоставляются производи-

телям на приобретение промышленной российской техники по ставке до 5% годовых с максимальным сроком сделок до пяти лет. Мы уже заключили пять сделок по этой программе на общую сумму более 125 млн рублей», — рассказали в пресс-службе ВТБ.

Программы гарантирования работали и на региональном уровне. В 2017 году Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы гарантировал кредиты московским компаниям на сумму 20 млрд рублей — это примерно 4% от кредитного банковского портфеля в столице. Это пока капля в море, но тем, кто получил такие гарантии, это серьезное подспорье в бизнесе. Фонд выдает поручительство по кредиту с гарантийным покрытием до 70% от требуемого банками залогового обеспечения.

■ КУРС НА СМЯГЧЕНИЕ

Директор по развитию кредитных продуктов Альфа-банка Марина Полякова отмечает явный тренд на смягчение условий кредитования заемщиков малого и среднего бизнеса. «Особенность малого бизнеса — это быстрая реакция на изменения в экономике.

Поэтому при развитии кризиса у этих заемщиков довольно быстро происходит падение кредитного качества. А по мере прохождение острой фазы кризиса, сегмент малого бизнеса раньше других восстанавливается и начинается новый виток роста. Сейчас мы видим, что острая фаза пройдена, период массовых дефолтов закончился. На рынке опять оживление», — говорит она.

На смягчение требований банков к заемщикам в последние годы влияет еще один важный фактор: новый уровень информационной прозрачности и использование технологий big data.

В целом за последние пару лет существенно расширился круг источников информации: для оценки заемщика банки стали активнее пользоваться данными из БКИ, ЕГРЮЛ, СПАРК, коммерческих баз и агрегаторов различных данных. Госорганы и коммерческие структуры все больше собирают и агрегируют информацию о компаниях и постепенно расширяют доступ к различным информационным базам. Это позволяет банкам ускорить и упростить процесс кредитования, при этом кредитное качество и риски остаются под контролем.



Формула «спрос определяет предложение» наиболее актуальна именно для малого бизнеса | ТАСС | Виталий Невар

Ремесло в Сети

Выживут те, кто найдет свою нишу

Наталья Тимашова

Коммерческий успех будут иметь те виды малого и среднего бизнеса, которые смогут органично встроиться в новое цифровое пространство.

■ МАЛЫЕ И ВАЖНЫЕ

Малый и средний бизнес в нашей стране представлен в основном микро-предприятиями, в которых занят один работник, — их 95% от общего количества. Большая часть российского малого и среднего бизнеса — это торговля и сфера услуг. Следующими по популярности идут строительство, сельское хозяйство, информационные технологии. Такие данные приводятся в докладе за 2017 год «О достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы», подготовленном специалистами департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития РФ.

Специалисты Национального института системных исследований проблем предпринимательства (НИСИП) провели в прошлом году масштабное исследование и определили стабильно развивающиеся отрасли, потенциальные точки роста для МСП в разных регионах. Так, в Москве это оптовая и розничная торговля, операции с недвижимостью, здравоохранение, предоставление персональных услуг, производство электронных компонентов; в Санкт-Петербурге — производство целлюлозы, бумаги, картона и изделий из них, производство медицинских изделий; в Воронежской области — выпуск пищевых продуктов и напитков, а в Мурманске — строительство. В Кабардино-Балкарии лидирует выпуск медицинских изделий, а в Татарстане — обработка древесины и производство изделий из пробки. Региональная специфика имеет значение для МСП, но есть отрасли универсальные, востребованные во всех регионах, вне зависимости от климатических особенностей и доходов населения. К таким перспективным направлениям для малого бизнеса в России сегодня относятся e-commerce, производство продуктов питания, IT-технологии, образование и косметология.

По данным различных исследований, в число актуальных направлений малого бизнеса в 2017–2018 годах попали также кейтеринг (в 2015 году рост выручки кейтеринговых компаний составил 106,5% по сравнению с 2014-м); услуги бухгалтерского учета, оказываемые на аутсорсинге; организации сетей быстрого питания и ларьков формата «кофе с собой», пирожковых и блинных; услуги веб-дизайна и онлайн-маркетинга; продажа спортивного питания и клининговые услуги.

■ ЦИФРА ОПРЕДЕЛЯЕТ СПРОС

Торговля и услуги — самые быстрорастущие сегменты, это не новость,

так устроена экономика во всех странах: люди постоянно что-то покупают в магазинах, кафе, пекарнях, на рынках, пользуются услугами салонов красоты, химчисток, автосервисов, мастерских по ремонту бытовой техники. Но сейчас в ритейл и сферу услуг внедряются цифровые технологии, меняя эти отрасли в соответствии с требованиями потребителей и рынка. Соответственно, растут и развиваются обслуживающие их по части цифровых и компьютерных технологий небольшие компании.

«Кому из малого бизнеса цифровизация нужна в первую очередь? Конечно, если вы продаете пирожки и кофе навынос, интернет вам не нужен. Но если вы выросли до персональной коммуникации с клиентами, то он жизненно необходим», — говорит Андрей Аксенов, директор по развитию бизнеса Intelligent emails, компании, специализирующейся на автоматизации маркетинговых коммуникаций. — Среди наших постоянных клиентов есть индивидуальные предприниматели — небольшие онлайн-магазины, торгующие контактными линзами, электронными игрушками. Пока ИП немного, но их количество постепенно будет расти. Онлайн может хорошо помочь в развитии таких направлений бизнеса, как юридические услуги, торговые розничные предприятия, онлайн-образование, медицинские клиники. Онлайн-сервисы решают несколько задач для развития компании: сайт может работать витриной, объясняя и демонстрируя преимущества продукта и подталкивая к покупке, социальные сети, рассылки, ретаргетинг удерживают старых клиентов, поддерживают их лояльность, а контекстная реклама привлекает новых. Сервисы берут на себя рутину, автоматизируют все процессы».

Сегодня очень перспективными считаются нишевые проекты — небольшие агентства, предлагающие таким же небольшим компаниям-производителям и продавцам взять на себя все заботы о продвижении в онлайн, специализаций много: работа с контекстной рекламой, коммуникации, телефония, чаты на сайте, соцсети, сервисы для поддержки склада, доставки и многое другое.

Электронная коммерция — одно из самых перспективных направлений развития небольшого бизнеса последние 10 лет. Традиционные магазины не исчезнут в обозримом будущем, но их число будет сокращаться, а вид — внешний и внутренний — меняться. Таковы новые правила игры в ритейле, который должен быть персонифицированным. В своем последнем докладе «Тотальные продажи», который традиционно готовят каждый год специалисты РвС, выделено десять направлений развития ритейлеров, среди них — создание и поддержка мобильного сайта. Это говорит о том, что параллельно с ритейлом будут развиваться компании, специализирующиеся на разработке и поддержке мобильных приложений и сайтов, на брендинге и маркетинге.

■ ФЕРМЕРЫ В СЕТИ

«Основные причины, мотивирующие покупателей пользоваться онлайн-магазинами, — удобство совершения покупок и наличие широкого ассортимента, а не цены», — говорит Мартина Пейтерс, руководитель практики по предоставлению услуг компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров РвС в России. — Бытовую электронику и технику, компьютеры люди уже давно и охотно покупают в интерне-

те, одежду, обувь и игрушки тоже, а теперь активно стали закупать в онлайн и продукты, особенно этот тренд заметен в Москве».

Онлайн-продажи — хороший шанс выйти на рынок и застолбить свою нишу небольшим производителям сельскохозяйственной продукции — молока и кисломолочных продуктов, яиц, мяса птицы, меда, орехов и сухофруктов, грибов и зелени. Продажи в интернете — оптимальный способ дистрибуции для производителей нишевых товаров: пекарен, предлагающих «здоровый» хлеб на закваске, разработчиков «невредных», экологически чистых продуктов, ориентированных на отдельные группы населения — вегетарианцев и веганов, детей и взрослых-аллергиков, людей, активно занимающихся спортом и фитнесом. Тема ЗОЖ популярна, и на этой волне малые предприятия могут успешно дрейфовать в море конкурентов.

■ КРАСОТА НА ПРОДАЖУ

В современном обществе культ вечной молодости, тебя уважают друзья и коллеги, тобой восхищаются, если ты бодр, строен и активен. Поэтому индустрия красоты активно развивается во всем мире и в России. Специалисты оценивают ее как перспективную для малых предприятий, так как есть стабильный спрос на услуги. Рентабельность индустрии красоты составляет в среднем около 30%. Неплохо для сегодняшней экономики. В лидерах — парикмахерские экономкласса, студии маникюра-педикюра, татуажа и перманентного макияжа, кабинеты массажа и формат барбер-шопов — салонов для мужчин, где можно побриться и постричься. А вот студии автозагара и солярии теряют свою популярность: загар выходит из моды.

■ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ВСЕХ

Еще один интересный для МСП сегмент — образование, в том числе онлайн-школы и курсы. Учатся сегодня все и всему. Дети, подростки и взрослые изучают музыку, живопись, вокал, танцы, осваивают мастерство кондитеров, поваров и пекарей. Отдельное направление — онлайн-образование, которое не требует от начинающих предпринимателей ощутимых вложений в аренду и ремонт помещения, коммунальные платежи, оборудование офиса и рабочих мест. Эксперты прогнозируют дальнейший рост образовательного сегмента, учитывая тот факт, что правительство всерьез озабочено легализацией самозанятых граждан (к ним относят репетиторов и нянь). И хотя пока эти люди не спешат уведомлять о своей деятельности налоговые органы, вопрос об их статусе все равно скоро придется решать: объявленные налоговые каникулы для них заканчиваются в конце 2018 года. Переход на работу в частные онлайн- и онлайн-школы — одна из возможностей для «домашних учителей» легально продолжать свою деятельность.

Предприниматель городского типа

Ирина Шкарникова

По данным Росстата, в 2018 году количество предприятий малого и среднего предпринимательства (МСП) в России выросло на 6,9% и составило более 6 млн. Впрочем, цифры лукавы. Доля МСП в экономике по-прежнему низка — всего 20%, а количество занятых в этой сфере работников не доросло до 20 млн человек. Кроме того, практически весь малый бизнес сосредоточен в городах, и лишь мизерная его часть — в сельских поселениях. Однако, несмотря на сегодняшние скромные цифры, эксперты уже видят точки роста МСП в ближайшие годы.

Структура МСП отличается от региона к региону. Традиционно малый и средний бизнес лучше всего развит в Центральном федеральном округе. Согласно Единому реестру субъектов МСП, сегодня там действуют 1 807 744 предприятия. Следом идет Приволжский ФО, где работают 1 064 083 предприятия, Южный ФО — 714 024 предприятия, Северо-Западный ФО — 684 296, Сибирский ФО — 687 574. В списке отстающих уже много лет находятся два региона — Дальневосточный, где работают 295 197 субъектов МСП, и Северо-Кавказский с 198 493 предприятиями.

В округах МСП также распределены неоднородно. К примеру, основная масса предприятий МСП в Дальневосточном ФО приходится на Республику Саха, Магаданскую область и Камчатку, а в более населенных Еврейской и Чукотской АО их в два раза меньше.

— Малый и средний бизнес в России развивается неравномерно, — говорит заместитель исполнительного директора общероссийской общественной организации «Опора России» Иван Ефременков. — Он сосредоточен преимущественно в крупных агломерациях — Москве, Санкт-Петербурге, других городах-миллионниках. В регионах, где нет миллионников, — просто в крупных городах. Например, в Тверской области половина всего малого бизнеса — 23 тыс. субъектов из 47 тыс. — приходится на Тверь.

Основную долю в малом и среднем бизнесе занимает по-прежнему оптовая и розничная торговля. В поселках следующими по популярности после торговли видами деятельности являются фермерство и развитие туристической инфраструктуры. Любопытно, что абсолютным лидером по числу высокотехнологичных малых предприятий является Сибирский федеральный округ.

— Безусловно, малые города имеют свою специфику с точки зрения развития малого бизнеса, — считает руководитель департамента суверенных и региональных рейтингов Национального рейтингового агентства Александр Пахалов. — Развиваться МСП в малых населенных пунктах значительно сложнее из-за отсутствия платежеспособного спроса и неблагоприятной институциональной среды. Власти малых городов часто отнеслись к задачам развития малого бизнеса исключительно формаль-

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС ЛУЧШЕ РАЗВИВАЕТСЯ ТАМ, ГДЕ ЕГО ПОДДЕРЖИВАЮТ МЕСТНЫЕ ВЛАСТИ

но, не создавая комфортных условий для предпринимателей. Представители малого бизнеса из небольших городов регулярно указывают на то, что местные администрации не только не помогают преодолевать административные барьеры, но и создают избыточное регулирование. Например, согласование установки вывески или рекламной конструкции в малых городах занимает порой больше времени, чем в Москве или Петербурге. Однако стоит отметить, что у МСП в небольших населенных пунктах есть свои преимущества — это низкий уровень конкуренции.

Насчет эффективности предприятий МСП мнения экспертов расходятся: кто-то считает, что отрасль находится в стагнации, а кто-то уже видит рост, который происходит в отдельных отраслях промышленности. Так, в последний год наблюдался значительный рост выручки предприятий МСП в самых отстающих регионах страны — Ингушетии, Чеченской Республике, Еврейской АО — на 50, 13 и 20% соответственно. По мнению Ивана Ефременкова, высокие показатели обусловлены легализацией работы предприятий малого и среднего бизнеса в результате мер господдержки. По другим оценкам, такой рост стал возможен благодаря вводу в эксплуатацию новых производств и модернизации существующих за счет вливания в отстающие регионы крупных инвестиций. Кроме того, некоторые производства из большого биз-

неса переходят в категорию малого и среднего. Такая ситуация характерна, например, для станкостроения: советские предприятия-гиганты, приспособившаяся к новой рыночной среде, дробятся на малые предприятия, занимающие небольшую, но исключительно свою рыночную нишу.

— После упадка отрасли в 90-е заводы нуждались в модернизации собственных производственных мощностей, чтобы наладить серийный выпуск высокотехнологичных станков, которые могли бы конкурировать с продукцией мировых лидеров, — рассказывает председатель комитета по тяжелому машиностроению и станкостроению Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», председатель совета директоров компании СТАН Максим Гушин. — Существенную помощь оказали такие институты, как Фонд развития промышленности (ФРП), Корпорация МСП. Несколько наших заводов реализуют сейчас проекты модернизации, частично профинансированные ФРП при гарантийной поддержке Корпорации МСП. Заем на 7 лет под 5% в существующей финансовой системе РФ, которая в целом не обеспечивает отечественные машиностроительные предприятия доступными кредитными средствами, — очень серьезная поддержка, которая позволила нам оснастить заводы новым оборудованием.

По мнению экспертов, малый и средний бизнес лучше развивается там, где его активно поддерживает

НАЛОГОВЫЕ КАНИКУЛЫ — ЭФФЕКТИВНЫЙ СТИМУЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНЕ

региональная власть. На федеральном уровне предусмотрены стандартные меры поддержки МСП: создание инфраструктуры — бизнес-инкубаторов и технопарков, финансовая поддержка по линии гарантийных фондов, институт развития, АО «Корпорация МСП», субсидирование процентной ставки, льготное кредитование, лизинговая поддержка, уменьшение обязательного сбора в пенсионный фонд.

На региональном уровне существуют свои налоговые преференции. Так, регионы могут снижать ставку по налогу в упрощенной системе налогообложения (УСН) в шесть раз по приоритетным для региона видам деятельности. По отдельным видам деятельности регионы могут вводить налоговые каникулы для индивидуальных предпринимателей в течение первых двух лет. Лучшими на сегодня в плане поддержки МСП считаются такие регионы, как Татарстан, Башкирия, Калужская, Калининградская, Новосибирская, Томская, Иркутская, Магаданская области, Республика Саха, Красноярский край, Хабаровский край.

Развиваются в регионах и формы нефинансовой поддержки бизнеса — образовательные-консультационные программы, семинары, школы и форумы.

— Сейчас много программ поддержки на уровне фондов и государства разной степени эффективности: от ГБУ «Малый и средний бизнес» до грантовых программ разных фондов, — считает руководитель образовательного проекта «Больше, чем покупка» Лена Карин. — Я считаю, что предпринимателя надо вести за руку в течение нескольких лет, пока он не встанет на ноги, а не давать ему единичные формальные консультации.

— Для поддержки МСП в малых городах нужны, безусловно, налоговые льготы и отсутствие проверок, — считает доцент кафедры корпоративного управления Высшей школы корпоративного управления (ВШКУ) РАНХиГС Виктор Солнцев. — Самое главное для малого бизнеса заключается в том, чтобы не мешать его развитию. Все предприниматели просят, чтобы их оставили в покое. Кроме того, инфраструктура поддержки МСП только декларируется. А в реальности предпринимателей просто информируют о наличии тех или иных льгот для МСП. А обещанные льготных кредитов, как правило, в банках им не выдают.

Тем не менее работа по улучшению делового климата для бизнеса в регионах началась. Идет поиск форм поддержки МСП, создаются площадки для обмена опытом, улучшается инвестиционная инфраструктура, прорабатываются меры поддержки МСП. И если еще несколько лет назад региональные и местные власти могли относиться к потенциальному инвестору равнодушно, то сегодня они готовы встретить его с распростертыми объятиями. Главное, чтобы это было не только на словах.

«Наша задача — помочь бизнесу зарабатывать больше»

Как Тинькофф Банк берет на себя решение проблем предпринимателей

Лайсан Юмагузина

Банк без отделений и очередей, обслуживание предпринимателей полностью в онлайн, моментальные операции — финансовые технологии сделали это реальностью. Тинькофф Банк создал целую экосистему всех необходимых онлайн-сервисов для малого и среднего предпринимательства, включая стандартное расчетно-кассовое обслуживание, автоматизированную бухгалтерию и многое другое. Руководитель «Тинькофф Бизнеса» Федор Бухаров рассказал «Известиям» о том, как крупнейший в мире онлайн-банк работает с предпринимателями.

Тинькофф создал новый формат общения с банком — без визитов в офис. С самого начала его работы ставка делалась на клиентов-физлиц. «Тинькофф Бизнес» предлагает услуги малому и среднему бизнесу. Эту категорию клиентов вы обслуживаете так же, как и физлиц: исключительно онлайн?

Разумеется. Тинькофф — первый и единственный крупный банк в России, полностью работающий в онлайн. И крупнейший онлайн-банк в мире по количеству клиентов — у нас их свыше 7 млн. У нас никогда не было и не будет отделений. Обслуживание малого и среднего бизнеса мы начали около трех лет назад и, конечно, использовали лучшие наработки, которые у нас есть для физлиц.

Самое главное, что мы предлагаем клиентам и почему люди и компании к нам идут, — это уровень сервиса. Для клиента, и особенно для предпринимателя, важно, чтобы он обслуживался быстро, качественно. Поэтому наша первая задача — быть незамеченными и экономить время клиента. Второе — это дать ему нечто большее, помочь ему с бизнесом так, чтобы он мог зарабатывать больше. Самое простое, точнее, не самое простое, самое понятное — это наша дистанционность. Классический подход: приходи и бери кучу документов, приходи к нам в отделение, стой в очереди, и, может, тебе повезет. У нас подход другой: мы работаем дистанционно и оперативно.

Предприниматели порой жалуются, что банки не совсем правильно понимают свою роль во взаимоотношениях с клиентом и пытаются диктовать свои, иногда избыточные условия. Скажем, требуют каждый квартал актуальные договоры об аренде клиентом помещения. Какую информацию, помимо стандартного набора бумаг для открытия счета, от своего клиента будет требовать Тинькофф Банк?

Чтобы открыть счет в банке, не нужно собирать кучу документов и куда-то их везти, стоять в очередях. Все делается в онлайн: через личный кабинет на сайте или через мобильное приложение. Мы берем только минимум документов, который требуется по закону, ничего лишнего с клиента не просим, обычно у него все есть под рукой. Мы сами берем все, что можно достать в открытых источниках, чтобы не просить эти документы у клиента лишний раз.

Но в некоторых случаях мы можем запросить дополнительные документы. Закон говорит нам: «Знай своего клиента». Мы должны понимать — в действительности ли существует бизнес клиента и не используется ли он для проведения сомнительных операций. В целом все просто: если бизнес банку понятен — никаких дополнительных документов не потребуется.

Давайте разберем конкретный пример. Допустим, владелец двух сувенирных магазинов ищет банк для обслуживания своего бизнеса. Бизнес в Суздале, владелец живет в Суздале и в Москву без лишней необходимости приезжать не планирует. Как ему открыть счет в Тинькофф Банке?

Ему нужно просто оставить заявку на сайте. После этого мы запрашиваем у него минимум документов, предварительно их смотрим и назначаем встречу в удобном для клиента месте, куда приезжает наш представитель. Он уже смотрит оригиналы документов, проводит идентификацию, проверяет паспорта — все, что требуется по законодательству. У нашего представителя есть специальное приложение, сразу в онлайн-передающее все документы в комплаенс-службу, которая все это проверяет. Дальше представитель уезжает, через какое-то время клиенту приходит SMS: «Добро пожаловать в «Тинькофф Бизнес», и теперь дистанционно он может обслуживаться дальше. Таким образом, клиент никуда не уходит, он не тратит ни копейки — полностью бесплатно. Вход у нас максимально простой.

Сколько у вас сейчас обслуживается представителей малого и среднего бизнеса?

Сегодня в банке обслуживается около 400 тыс. счетов юрлиц. Большинство из них — микробизнес с оборотом до 1 млн рублей в месяц. Доля Москвы и области в базе наших клиентов не превышает 20% — банк работает с предпринимателями по всей России, у нас много клиентов и на Дальнем Востоке, на Камчатке. Мы обслуживаем предпринимателей из сферы торговли, услуг, транспорта, строительства. Особенно много среди наших клиентов IT-компаний, привычных к работе в онлайн, фрилансеров, причем возраст предпринимателей совершенно разный — от 18 до 70 лет.

Если говорить про малый бизнес, то у нас очень много российской специфики, которая отличается от западной, поэтому там скопировать что-то сложно. У нас практически нет сотрудников, которые раньше работали в банках, мы делаем многие вещи с нуля. Не так, как привыкли: мемориальный ордер, объявление на внос наличных — таких слов мы не знаем. Мы общаемся с клиентом на понятном языке: отправить платеж, посмотреть выписку — так, чтобы любому предпринимателю, особенно начинающему, было понятно. Иногда это может смущать опытных бухгалтеров, но начинающим нравится.

Для нас нет разницы, где находится клиент. Если ему требуется бумажный документ, отправляем его по почте или



Тинькофф Банк

курьером. Выезжаем к клиенту в случаях, когда, к примеру, в фирме меняется директор и нужно идентифицировать подпись нового руководителя. Для этого у нас есть штат из нескольких тысяч представителей по всей стране.

Сложно обсуждать условия конкурентов, но если говорить о тарифах Тинькофф Банка на обслуживание клиентских счетов, как бы вы их оценили по сравнению с другими банками?

Наши тарифы не просто одни из самых низких — для многих предпринимателей обслуживание вообще может быть бесплатным. Самая низкая абонентская плата — 490 рублей в месяц. При этом за первые два месяца клиенты не платят. Только что зарегистрированные ИП бесплатно обслуживаются банком первые полгода. Для клиентов с оборотом по корпоративной карте от 50 тыс. рублей в месяц обслуживание тоже бесплатное. Если по счету нет движения, то плата за расчетно-кассовое обслуживание тоже не взимается. Самое приятное: банк оплачивает клиентам до 6% на остаток средств на счетах, и часто этот бонус превышает абонентскую плату. Это тоже очень удобно для бизнеса, потому что твои деньги работают всегда, даже когда лежат.

К каждому счету мы бесплатно выпускаем корпоративную карту, через которую можно пополнить или снять деньги с расчетного счета в любом банке. Дополнительно ИП могут без комиссии переводить на собствен-

ные — «физиковские» — карты до 1 млн рублей в месяц без комиссии.

К каждому клиенту банк прикрепляет персонального менеджера, он отвечает на любые вопросы в течение рабочего дня. Но и в 19.00 работа поддержки не заканчивается — отвечаем на вопросы клиентов круглосуточно в чате и по телефону. Малый бизнес — это «все в одном» — у владельца мало времени и очень много дел. Даже экономленные на печати платежи 10 минут — это потенциально заработанные деньги. Поэтому мы внутрибанковские платежи у нас ходят почти круглосуточно, а межбанковские — с часу ночи до 20 часов. Все платежи имеют статус срочных без каких-то доплат, это стандартная опция. Наш интернет-банк работает в любом браузере, с любого телефона или планшета. Управлять всеми сервисами можно со смартфона, из офиса, дома, машины или с пляжа в отпуске. Операции подтверждаются по SMS на контактный номер клиента. К компании можно привязать несколько номеров: например, не только гендиректора, но и бухгалтера. Об безопасности платежей мы заботимся особо, для этого разработано много уровней проверки.

Вы декларируете не просто обслуживание, но и поддержку предпринимателей. Какими конкретными мерами банк помогает бизнесменам?

После нескольких первых месяцев работы, познакомившись с клиентом, мы можем открыть ему овердрафт

в сумме от 20 тыс. до 1 млн рублей. За подключение овердрафта взимается разовая плата от 490 рублей. С теми клиентами, у кого прозрачная финансовая история, мы можем обсуждать более масштабный кредит. Процент по нему индивидуален. Решения о кредитовании принимаются быстро, практически моментально. Планируем скоро запустить возобновляемые кредитные линии и кредиты под залог недвижимости.

Мы также стремимся максимально автоматизировать все рабочие процессы для малого бизнеса. Клиентам, работающим в форме ИП с упрощенной системой налогообложения и уплатой в бюджет 6% выручки и по ЕНВД, мы предлагаем бесплатный сервис «Тинькофф Бухгалтерия». Он позволяет в несколько кликов по прошедшим через банк операциям сформировать бухгалтерскую отчетность и отправить декларацию в ФНС, подписав ее цифровой подписью, которую мы тоже бесплатно выпускаем. Приложение само напомнит о сроках уплаты налога, подготовит платежи, так что предпринимателю останется сделать пару кликов и отправить декларацию. Для бизнеса это очень удобно, ведь содержать бухгалтерию или обращаться на аутсорс накладно, а с «Тинькофф Бухгалтерией» необходимость в ней отпадает.

У клиентов покрупнее бухгалтер труднее поддается автоматизации. Для них мы предлагаем услуги аутсорсинговой бухгалтерии. Ими уже пользуются сегодня в тестовом режиме более тысячи клиентов, а скоро она станет доступна всем по цене гораздо ниже, чем обычные бухгалтерские услуги.

Финансовые технологии, в которых Тинькофф особенно силен, позволяют сегодня автоматизировать и другие процессы. Кстати, у нас 70% сотрудников в штаб-квартире — IT-специалисты. Поэтому мы, например, упростили прохождение валютного контроля. Еще одна наша разработка — автоматизация подготовки документов. Зная ваши реквизиты и контрагентов, банк может выставить от вашего имени счет покупателю, а после его оплаты предложить к подписанию закрывающие документы. «Тинькофф Бизнес» также помогает автоматизировать зарплатные проекты, находить и оформлять участие в бюджетных торгах, бесплатно арендовать терминалы для приема платежей с карт в магазинах, на банковском языке «подключить торговый эквайринг». Словом, банк берет на себя все инфраструктурные хлопоты, оставляя людям бизнеса поле для работы над собственно их продуктом.

Интернет уязвим, ни одна система защиты данных не может гарантировать абсолютную защиту от постороннего вмешательства. Как банк обеспечивает безопасность транзакций и доступа к счетам клиента и что может сделать банк, если несанкционированный доступ все же произойдет?

Я не могу раскрыть все технологии, но могу рассказать про суть в целом. Конечно, мы очень озабочены безо-

пасностью денег, потому что мы банк, мы храним деньги клиентов. У нас много-много разных уровней проверки того, что действие совершает именно сам клиент. У нас есть автоматические системы и ручные системы, круглосуточно контролирующие, мониторинги, как ведет себя клиент, изменился ли его профиль, типичную ли операцию он совершает. Естественно, все крупные суммы — под пристальным контролем, и мы лучше лишний раз перестрахуемся и где-то зададим клиенту лишний вопрос или лучше лишний раз к нему приедем, чем у него спишут деньги. Мы клиентам объясняем, что «пожалуйста, потерпите наши вопросы, это делается для безопасности». Если работать с сотнями тысяч предпринимателей и компаний, то обычно хорошо видно — типовое поведение или нет демонстрирует конкретный клиент.

Субъектов среднего и малого бизнеса сложно назвать стабильными клиентами: период активной работы часто сменяется затишьем. Компании часто временно закрываются или полностью прекращают свою деятельность, забывая о необходимых в таком случае формальностях. Банк может помочь им в решении юридических вопросов?

Скоро в личном кабинете наших клиентов появится сервис «Юридические консультации», где можно будет получить квалифицированный ответ юристов. Если говорить именно про ликвидацию компании, то тут никаких специальных услуг у нас пока нет. Кстати, в нашем собственном издании «Тинькофф-журнал» есть раздел с полезной информацией и разбором кейсов именно для малых предпринимателей.

Также мы помогаем предпринимателям активно развивать их бизнес. Так, сейчас мы адаптируем к малому бизнесу CRM-системы — важный инструмент любой средней и крупной компании. Это автоматизация контроля над продажами, на который у микробизнеса обычно нет времени и денег. Зная круг интересов и контрагентов клиента, банк может создавать продукт, помогающий находить новые заказы и отслеживать процесс их исполнения. Мы также сейчас тестируем конструктор сайтов для предпринимателей, интернет-магазинов, сервис по настройке контекстной рекламной кампании в интернете. Все это — новые каналы продаж, которые могут дать малому бизнесу новое дыхание и которые можно будет задействовать в пару кликов.

Малый бизнес часто вырастает в средний и крупный. Вы к этому готовы?

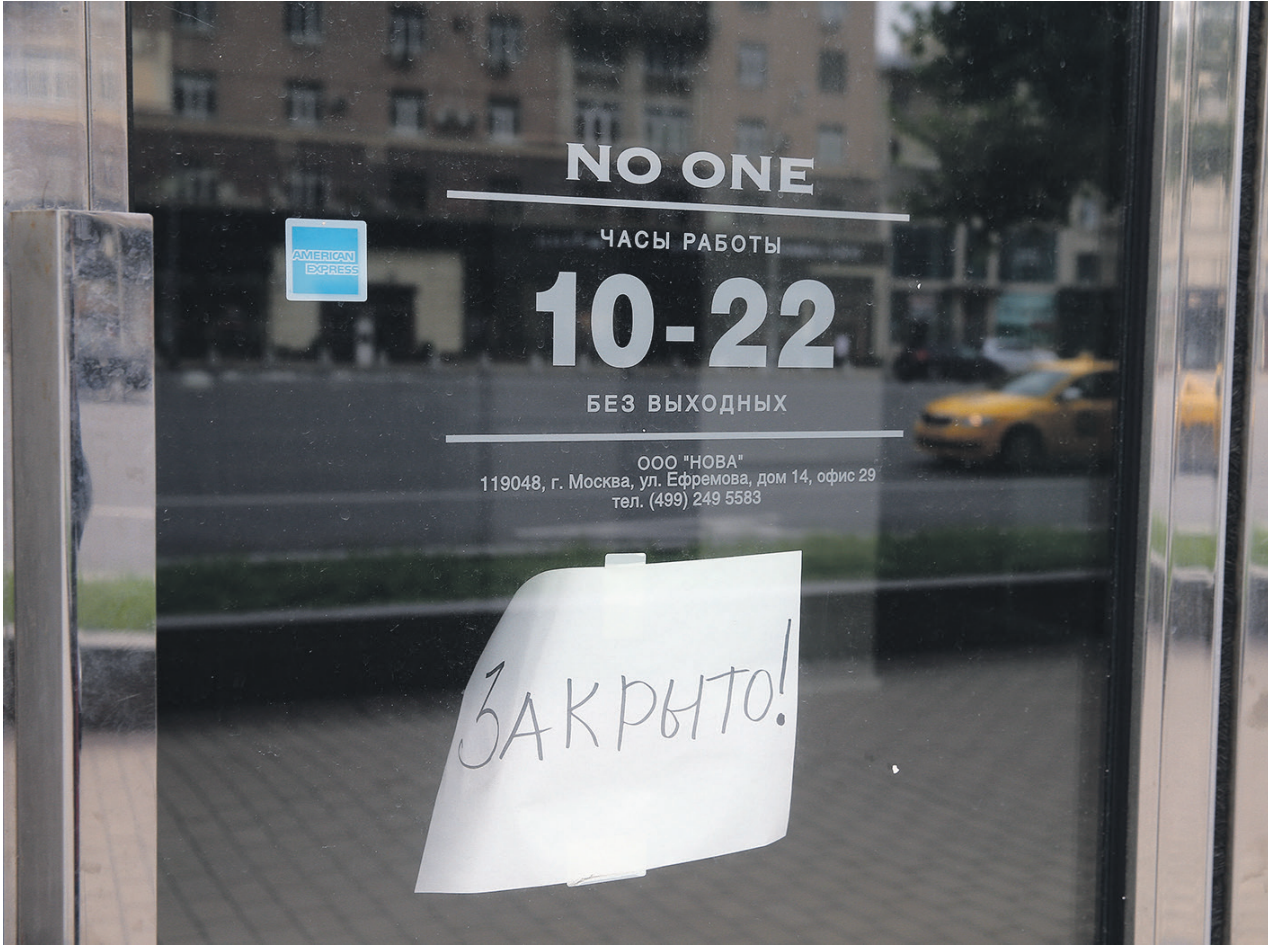
Конечно, но это постепенный процесс. Для нас основная аудитория на данный момент — бизнес малый. Сегодня доля Тинькофф Банка на рынке по числу обслуживаемых клиентов из категории МСБ оценивается в 3–4%, до конца 2019 года мы хотим увеличить ее до 10%. Девиз банка — строка из песни Виктора Цоя: «Дальше действовать будем мы!» Дайте нам точку отсчета, а об инструментах бизнеса мы позаботимся.



Тинькофф Банк

Защитный механизм

Страховые компании разделят предпринимательские риски



Страховщики говорят, что спрос на добровольное страхование бизнеса нестабилен | ТАСС | Дмитрий Серебряков

Наталья Тимашова

Любой бизнес — это риск, а малый бизнес — риск вдвойне. Страхование предпринимательских рисков — распространенная мировая практика. Корреспондент «Известий» Наталья Тимашова выясняла, можно ли застраховать неудачу в России. Оказалось, что, хотя страховщики и заинтересованы в работе с этим клиентским сегментом, предлагаемые ему страховые продукты практически не отличаются от тех, что предлагаются крупным предприятиям.

В официальной статистике Банка России разделения сегментов страхования в зависимости от размера застрахованного юрлица не существует, поэтому сделать выводы на основании официальной статистики о динамике

страхования малого и среднего бизнеса невозможно, рассказали во Всероссийском союзе страховщиков (ВСС). Оценочно доля премий, приходящаяся в настоящее время на страхование малого и среднего бизнеса, невелика. Например, от риска «пожар» застрахованы не более 5% небольших и средних юридических лиц. При этом около 90% небольших юридических лиц, чей бизнес действительно пострадал от пожара, не находят резервов для восстановления и банкротятся.

Ряд страховых компаний разработал стратегию по популяризации страхования для небольшого и среднего бизнеса, реализация которой, полагают в ВСС и Российском союзе автостраховщиков, должна увеличить проникновение страхования в этом

сегменте. «В частности, планируется показать МСБ возможности, которые дает страхование, показать, что сегодня покупка страхового полиса — это доступно и просто, а также продемонстрировать, что может потерять предприниматель, не прибегающий к страхованию», — пояснили в пресс-службе ВСС. Начало реализации стратегии намечено на этот год.

Пока же процент застраховавших свое дело ИП и владельцев небольших компаний удручающе низкий. Стабильным спросом пользуются лишь временные или обязательные страховые продукты. «Например, практически все арендодатели требуют от арендатора страхования ответственности при использовании арендованных помещений, поэтому данный вид страхования вос-

требован. Все компании, занимающиеся перевозкой пассажиров, обязаны иметь полис страхования ответственности перед ними (ОСГОП). Юридические лица, использующие в своей деятельности опасные объекты (например, пассажирские лифты), также обязаны иметь соответствующий полис страхования ответственности (ОСОПО)», — рассказали в пресс-службе ВСС.

Страховщики говорят о том, что спрос на добровольное страхование бизнеса есть, но он нестабилен, может расти или сокращаться в зависимости от ситуации в экономике.

«Можно лишь радоваться тому, что все чаще предприниматели прибегают к общению со страховщиками не только для того, чтобы защитить себя от рисков, но и чтобы провести риск-аудит бизнеса. Крупные страховые компании готовы предоставить весь набор своих компетенций, чтобы помочь каждому клиенту обезопасить себя по максимуму», — говорит Александр Семенов, директор по корпоративным продажам в регионах компании «АльфаСтрахование». — Чаще всего спрос на страхование зависит от позиции собственника или менеджмента компании, которые понимают, зачем нужна защита для рисков. Если смотреть на ситуацию в целом, средний и малый бизнес скорее ориентирован на сервисные услуги или ритейл, чем на создание новых производственных мощностей. Тем не менее есть отдельные регионы, где малый и средний бизнес традиционно завязан на промышленность. Это Урал, Сибирь и Дальний Восток, где много предприятий, в том числе и недавно организованных, которым интересно защищать именно производственные активы, оборудование».

У опрошенных «Известиями» страховых компаний нет принципиальных отличий между наполнением страховых продуктов для малого и среднего бизнеса и страховых продуктов для крупных компаний. При этом сотрудничество с представителями малого и среднего бизнеса декларируют все крупные страховые компании.

В «РЕСО-Гарантия» считают это направление «перспективным для

агентских продаж», «Сбербанк Страхование» работает в связке со своим банком, активно продвигающим новые пакеты услуг для малого бизнеса.

«У нас два коробочных продукта — полисы «РЕСО-Офис» и «РЕСО-Предприниматель». В каждый включен фиксированный набор рисков и объектов страхования, наиболее характерных и востребованных соответственно разными типами малых предприятий», — рассказывает Борис Кузин, глава Управления индустриального страхования компании «РЕСО-Гарантия». — Первый подходит для юридических фирм, бюро переводов, архитектурных и дизайн-бюро, второй — для парикмахерских, магазинов, салонов красоты и других предприятий сферы обслуживания. Кроме того, малым и средним предприятиям мы предлагаем некоробочный, комбинированный продукт «РЕСО — Средний и малый бизнес», в котором предприниматель может сам выбрать только актуальные для него риски и объекты страхования. В том числе страхование от краж, грабежа, повреждения товаров в холодильных установках, а также от диверсий».

Одно из направлений, пользующихся спросом у субъектов СМП, — программы добровольного медицинского страхования. Малый бизнес на то и малый, что каждый работник весьма ценен и позволить ему долго болеть — непозволительная роскошь. «Для малых предприятий численностью от 2 до 9 человек мы разработали программу «ДМС. Малый бизнес», условия и тарифы — нечто среднее между условиями для крупных корпоративных клиентов и физических лиц. К сожалению, программа оказалась не очень востребована именно малыми коллективами, большим спросом ДМС пользуется в коллективах от 20 человек», — рассказывала Марина Черноморова, начальник Управления продуктов добровольного медицинского страхования «РЕСО-Гарантия».

В целом российский рынок страховых продуктов для СМП развивается примерно по тому же сценарию, что

и в других странах. Можно выделить несколько классических ситуаций, которые уже проходили в свое время за рубежом и теперь проходим мы. Первая — рост спроса на страхование имущества среди предпринимателей, который был вызван распространением кредитных и лизинговых программ. Второй важный момент, который подстегивает спрос на страховые продукты, — повышение юридической грамотности покупателей. Получая некачественную услугу или товар, покупатели все чаще не решают проблему на месте, а обращаются в суд за получением возмещения. Поэтому год от года растет спрос именно на страхование ответственности бизнеса.

Третья ситуация, с которой российский бизнес, в отличие от западного, только начал сталкиваться, это киберриски. «Речь идет о таких новейших рисках, как взломы локальных сетей, кража персональных данных и DDOS-атаки. Киберстрахование в данном случае идеальный инструмент, чтобы защитить бизнес от максимума проблем», — поясняет Александр Семенов. Как показывал западный опыт, там с киберрисками сталкиваются не только крупные корпорации или государственные структуры, хакерскими атаками подвергаются даже больницы, аптеки, парикмахерские и небольшие сети магазинов, и в данном случае, когда нет возможности тратить огромные средства на IT-безопасность, полис страхования киберрисков и риск-аудит при покупке полиса позволяют некропному бизнесу обезопасить себя с минимальными затратами.

Луч тоньше волоса

Анна Иванова

Можно ли построить успешный бизнес, вооружившись лишь одним прибором? Можно, уверяют инженеры немецкой компании Asclepion, выпускающей лазерное оборудование для косметологии. Универсальный надежный прибор может стать главным источником прибыли любого салона красоты — спрос на него обещает быть стабильным.

■ КРАСОТА ЛЮБИТ СЧЕТ

Косметологические услуги — рынок, где безоговорочно хозяйствует малый бизнес. Пожалуй, не найти лучше отрасли для изучения развития, взлетов и падений малого предпринимательства на фоне макроэкономических изменений. Высококонкурентная среда, стабильный спрос, отсутствие на рынке крупного, доминирующего в национальном масштабе игрока, низкий уровень государственного регулирования и высокая зависимость от технологической оснащенности — все это делает косметологию привлекательным направлением для начинающих бизнесменов, готовых инвестировать в проект с понятной экономикой и быстрым оборотом капитала.

Стабильный и даже растущий спрос на косметологические услуги — это не исключительно российская особенность. Исследователи из IBIS World отмечают приток интереса потребителей к рынку красоты как в странах G7, так и в развивающихся экономиках. В 2013 году рынок косметологических услуг в странах Северной и Южной Америки оценивался в \$85 млрд, а к 2020 году он, по прогнозам, вырастет до \$138 млрд. В Европе (включая Восточную) в 2010 году процедур по уходу за кожей лица было выполнено на \$15 млрд, а в 2017-м — уже на \$18 млрд. В Китае стремительно меняется образ жизни, культурные традиции, а вслед за этим и представления о поддержании своего тела в хорошей форме. Рынок услуг по депиляции в этой стране растет почти на 4–5% каждый год.

Разумеется, оценивая вес того или иного сегмента сферы услуг в экономике страны, стоит учитывать и платежеспособность населения. Так, среднестатистическая посетительница салона красоты в Швейцарии

оставляет там \$230 за один визит, жительницы Испании и Португалии — \$256, а британки — \$198.

Расходы наших соотечественниц на этом фоне скромны: средний чек в салонах красоты составляет \$90. Но отрасль живет оборотом. Если в 2000 году салоны красоты посещали 10% россиян, то в 2014 (более свежие данных, увы, нет) — уже 40%. Официальных данных Росстата по косметологии тоже нет — ведомство пока измеряет эти услуги вместе с платными услугами «медицинского характера, включая стоматологию», но и эти цифры говорят о стабильности спроса даже на фоне существующих проблем в экономике.

■ РАБОТАЕТ ЛАЗЕР

Технологическая вооруженность не зря указывается в качестве одного из важных факторов, влияющих на успех косметологического бизнеса. Как и в медицине, разработчики процедур не стоят на месте, регулярно предлагая рынку все более совершенное оборудование и препараты. Быстрее, комфортнее, эффективнее — вот три главных критерия, которыми руководствуются производители современной техники для салонов красоты. Обратите внимание — дешевизна процедуры в этом списке не значится. Современный потребитель готов платить за качество и не склонен экономить на себе.

Косметология — собирательное понятие. К ней относятся и процедуры ухода за кожей, и небольшие хирургические вмешательства, призванные удалить тот или иной дефект, работа дерматолога с жидким азотом или инъекции препаратов, вызывающих локальный паралич мышц, — это тоже косметология. Есть процедуры экзотические и дорогие, а есть рынок массовых ус-



Алла Сомова, медицинский директор «Лазерс Медика Бьюти»

годняя процедура — эпиляция: удаление лишних волос на теле.

Издавим читателя от технологических подробностей этой процедуры, которая еще совсем недавно не могла производиться без расплавленного воска и сильных рук косметолога. Как уже упоминалось выше, прогресс не стоит на месте — в современных салонах красоты удаление волос проводится лазером.

Сейчас, по данным производителя техники, каждому третьему посетителю салонов красоты требуется именно лазерная эпиляция. Эффективность и безопасность процедуры доказана долгим опытом эксплуатации. Главный вопрос, который стоит

перед владельцем салона: как правильно подойти к выбору оборудования.

Конечно, покупка оборудования — это процесс индивидуальный. Нужно учитывать маркетинговые условия: уровень цен в салоне, количество конкурентов в шаговой доступности, для маленьких городов — отсутствие или наличие аналогичных аппаратов и подготовленных специалистов. Если у вас нет опытного доктора, имеющего опыт работы с подобной техникой, не рассчитывайте, что он у вас появится в виде дополнительной опции вместе с аппаратом.

«Основываясь на многолетнем опыте практикующего врача, руководителя косметологического отделения клиники, и врача-тренера одной из ведущих мировых компаний по производству медицинского лазерного оборудования, могу утверждать: интересы продавца, дистрибьютора, покупателя и получателя процедуры очень часто не совпадают. Это одна из главных проблем при выборе оборудования. Например, пациенту не важно, сколько стоил ваш лазер, как много вам приходится вкладывать денег в его техническое обслуживание, что замена или ремонт могут затянуться на неделю-другую. Ему важен результат: удаление волос быстро, безболезненно и по конкурентной цене. Технологи в лазерной медицине развиваются фантастически быстрыми темпами, мы становимся свидетелями не просто усовершенствования методов, а появления совершенно новых возможностей, каковые качественно меняют рынок. Часто салоны покупателей лазер, который почти сразу устареет морально и технически и не позволяет оказывать услуги на должном уровне. В итоге денег в рекламу приходится вкладывать все больше и больше, пациенты уходят недовольными, врачи видят неэффективность процедуры и не предлагают ее вновь пришедшим клиентам», — объясняет Алла Сомова, медицинский директор «Лазерс Медика Бьюти».

Здесь стоит сделать небольшое техническое отступление. Удаление волос лазером основано на принципе селективного поглощения лазерного излучения биологическими тканями. То есть максимальное поглощение должно быть в ткани-мишени, а это в данном случае меланин. При блу-

чении погибает волосяной фолликул, а кожа энергией лазера не поглощает и остается целой. Сейчас для удаления волос чаще всего применяют лазеры двух типов: александритовый — с длиной волны 755 нанометров и диодный — с длиной волны 810 нанометров.

У диодного лазера глубина проникновения — 4–5 мм, он может воздействовать на глубоко залегающие фолликулы, да и шансов получить ожог от диодного излучения при повышенной чувствительности кожи меньше. Если говорить о выборе с точки зрения технического обслуживания, то и здесь диодный лазер имеет преимущества — это больше время службы и минимальный объем расходного материала. Владелецу нужно будет заливать специальную жидкость в систему охлаждения и закупать одну канистру обычного геля для ультразвука. И то и другое при полной загрузке аппарата делается не чаще одного раза в полгода.

Один из ведущих мировых производителей косметологических лазеров — немецкая компания Asclepion Laser Technologies GmbH. Ее диодный аппарат MedioStar NeXT PRO вот уже два года фигурирует в хитах продаж. Этот прибор универсален: его можно использовать для удаления волос разного цвета и толщины на коже любого типа, а также для удаления сосудов, лечения акне, омоложения и отбеливания кожи. Высокая частота импульсов сокращает время процедуры, а система охлаждения защищает кожу от ожогов. Если дополнить MedioStar NeXT PRO другими приборами от Asclepion — многофункциональным эрбиевым лазером MCL31 Dermablade и сосудистым лазером QuadroStar PRO, то получившийся комплекс может выполнять почти 85% всех известных косметологических процедур, в которых используется лазерное излучение. За счет высокой надежности и редких поломок лазеры Asclepion быстро окупаются. Но, даже если поломка случится, сервисные услуги будут оказаны максимально быстро: за это отвечает российский дистрибьютор — компания «Лазерс Медика». Кстати, в качестве подтверждения высокой надежности аппаратов «Лазерс Медика» принимает на себя два года гарантийных обязательств.