

# Бизнес в коротких штанишках,

**Нестабильное состояние экономики дает шанс оригинальным бизнес-планам найти источник финансирования. В ситуации, когда прибыли и риски просчитать сложно, инвесторы становятся более открытыми к нестандартным проектам, не требующим больших затрат, со значительной долей креатива**



Генерировать такие идеи хорошо получается у молодежи. Но как показал недавно прошедший парад бизнес-проектов, представление об экономической деятельности у современных молодых людей весьма специфическое: они настроены больше продавать сами и помогать другим в этом, нежели производить.

Парад бизнес-проектов — итог совместной деятельности Молодежной школы предпринимательства, Молодежной академии бизнеса и власти. Теоретически участником школы мог стать любой человек, но до заключительного этапа дошли только 15 команд. У каждой был личный наставник из директоров различных предприятий города, который помогал и обучал новоиспеченных предпринимателей. Бизнес-планы проходили оценку сначала через проектный конвейер, где каждый отдельный эксперт (специалист в какой-либо сфере) оценивал отдельную часть, затем была организована публичная защита.

— Я всегда оцениваю бизнес-проекты с точки зрения своего опыта, — говорит **Владимир Константинович Тонконог**, директор компании «Мир эспрессо», один из членов жюри, — купил бы я это, воспользовался бы услугой? По сути, экспертная оценка — это некий сконцентрированный жизненный опыт эксперта. Его личный взгляд на то, будет продаваться этот товар или нет. Мне очень понравилось, что у тех, кто представлял проекты, была уверенность в том, что все реализуется.

В основном молодежь Новосибирска хочет продавать и продвигать товары, изготовленные кем-то. Только одна заявка из 15 была посвящена созданию предприятия по производству молочной и мясной продукции на базе хозяйства в Болотнинском районе. По словам организаторов, хоть этот проект и не вошел в тройку финалистов, на него обратил внимание губернатор, и возможно, он будет профинансирован. Некоторые участники рассматрива-

ли околопроизводственные сферы, в частности, строительство: один из молодых бизнесменов предложил организовать транспортировку цемента от железнодорожных вагонов к месту использования, другой — «квалифицированно отремонтировать помещения». Остальные предпочли продавать услуги, в том числе и в сфере B2B (бизнес для бизнеса).

По словам **Татьяны Ивановны Костиной**, директора Сибирского филиала Аудиторской палаты России и так же члена жюри, нет ничего удивительного в том, что молодежь хочет продавать, а не производить.

— «Взрослый» бизнес у нас именно такой, — говорит она, — и в молодежных проектах мы видим его полное отражение. Я считаю, что для студентов уровень проектов достаточно хороший. Но, конечно, ощущается недостаток опыта, как жизненного, так и в бизнесе.

Для того чтобы изменить направленность экономики со сферы услуг и перепродаж на область производства, начи-

нать нужно уже сейчас именно с тех, кто будет создавать предприятия в будущем — с молодежи. От того, на какой вид деятельности они ориентированы в настоящее время, зависит экономика будущего. Однако сфера производства — достаточно сложна как для разработки проектов, так и для поиска инвесторов. Поэтому нужно приложить максимум усилий, чтобы научить молодых людей работать в этой сфере и разрабатывать успешные бизнес-проекты.

— Любое производство — это достаточно большие инвестиции, которые начнут приносить прибыль далеко не сразу, — объясняет направленность проектов **Владислав Леонидович Зорин**, наставник одной из команд, генеральный директор компании «Готти». — Сфера услуг и продажи для молодежи — это шанс получить небольшие внешние инвестиции и выйти на рынок со своим проектом. У них, конечно, мало опыта, но зато есть идеи, огромное желание что-то сделать, желание биться за свой проект. Это не так тривиально, как кажется: из тех, кто пришел на первый семинар, далеко не все пожелали участвовать в конкурсе проектов, а жизнеспособные придумали вообще единицы.

Надо отметить, что весомый недостаток многих проектов — удаленность от реальных экономических условий. Просчитанные на бумаге риски и прибыли, со вкусом оформленный SWOT-анализ, возможно, и украсили презентацию проектов, но не отразили реальную ситуацию на рынке, а иногда и грешили откровенными «ляпами». В одном из проектов как вариант возможного риска рассматривалась неудовлетворенность клиента программой, а в качестве компромисса ему предлагалась индивидуальная работа с психологом.

Периодически мелькала фраза о прин-



В. К. Тонконог

# ИЛИ Каким видят мир будущие бизнесмены?

ципиально новом на рынке товаре и отсутствии в связи с этим конкурентов. Создалось впечатление, что участники забыли о таком явлении, как товары-заменители, которые и будут в данном случае их конкурентами.

— В конечном итоге все недостатки проектов объясняются одним — неопытностью авторов, — комментирует ситуацию В. К. Тонконог. — Нет понимания того, откуда в бизнесе берутся деньги, что самое главное — не наличие красивой мебели или офиса, а клиенты, которые готовы за твою услугу, за твой продукт голосовать рублем. У многих сильна вера в то, что придет инвестор и даст им денег, «подтянет» заказы. Но нет осознания того, что надо рассчитывать на собственные силы, что ты один ответственен за свой бизнес.

Возвращаясь к проектам, нужно отметить, что особенной популярностью у участников пользовалась сфера рекламы и PR как главный инструмент в продаже и продвижении.

Однако очень сложно назвать проект Агентства по разработке графической рекламы, бренда и интернет-сайтов именно «идеей». Предприятия подобного рода уже некоторое время работают на российском рынке с разной степенью эффективности. Кроме того, маркетинговые коммуникации активно развивались в последнее время, поэтому создать что-то принципиально новое будет сложно. Тем более что в условиях дефицита финансовых средств компании не спешат заниматься построением собственного имиджа и приращением публичного капитала за счет дорогостоящей и подчас неэффективной рекламы.

Обращала на себя внимание достаточно интересная форма организации компании-посредника для различных рынков, которая за определенный процент будет «сводить» покупателей и продавцов. Возникает резонный вопрос о необходимости подобного предприятия. Наличие посредника всегда увеличивает затраты как производителя, так и покупателя за счет процентов, которые они должны отчислять тому, кто собрал их в одном месте в одно время.

Новосибирских молодых «бизнес-активистов» не миновало искушение сыграть на образе потребления: поскольку товарам и услугам уже сложно соревноваться, основываясь на реальных достоинствах и недостатках, конкуренцию следует перевести в «космические» сферы. Например, одна барышня, справедливости ради не лишенная коммерческой жилки, предло-



В. Л. Зорин

жила продавать «мечту»: производить книги, фильмы, мультфильмы, фотоальбомы и прочее в соответствии с тем, как человек хочет видеть свою жизнь. Несколько проектов выделились сильной технической состав-ляющей, но, увы, коммерческая реализация их оказалась непродуманной: будет ли она приносить прибыль, в каких сферах найдет свое применение? Например, проект магнитной доски, которую можно использовать в школах вместо обычной, или электронный бейдж.

ПОБЕДИТЕЛЕМ парада проектов стал аукцион «Меценат». Суть его — в ежемесячной продаже-аукционе картин новосибирских художников предпринимателям, депутатам и прочим финансово успешным гражданам. Этот проект привлекателен потенциальным инвесторам тем, что находится в стадии частичной реализации и бюджет его составляет всего 5 000 рублей. НА ВТОРОМ МЕСТЕ — так полюбившиеся участникам услуги B2B. Это проект центра правовых технологий, который будет обеспечивать юридическое обслуживание компаний, пожелавших с ним сотрудничать. НА ТРЕТЬЕЙ СТУПЕНИ пьедестала почета обосновался проект «Лидер» — школа обучения китайскому языку. По тройке финалистов мы также можем проследить тенденцию, о которой го-

**Новосибирских молодых «бизнес-активистов» не миновало искушение сыграть на образе потребления**

ворили в начале: стремление молодых людей продавать услуги и поддерживать «фантомный» рынок, где все друг другу что-то продают, но мало кто производит.

Организаторы говорят, что уровень заявок хорош, а многие идеи — интересны и перспективны. Власть также оказалась открытой к молодым предпринимателям, участвуя в реализации таких проектов и подготовке помещений под них. В частности, в стадии реализации находятся такие бизнес-планы, как реклама на автомобилях (новая рекламная площадка, размещение рекламного сообщения в местах, где нет возможности установить стационарный носитель), создание «бартерной компании» для предприятий НСО и Smart Emotions — агентство по разработке интернет-проектов, брендингу и разработке графической рекламы.

Подводя итог сделанному, В. К. Тонконог, член жюри, говорит:

— В мире сейчас денег больше, чем удачных и хороших бизнес-проектов, а людей, которые могли бы делать проекты успешными и грамотно руко-

водить ими, еще меньше. И парад проектов примечателен уже тем, что ребята проявили интерес к бизнесу, пришли учиться его азам.

Основная цель, которую ставили организаторы, — создание обучающей площадки для молодых инициативных людей, желающих реализовать себя в сфере бизнеса. На сегодняшний момент она достигнута: площадка создана, но над качеством проектов стоит еще поработать и направить свои силы на то, чтобы заинтересовать молодых людей сферой производства.

Юлия ПОЗДНЯКОВА