

малый бизнес

Мал, да оригинал

— тенденции —

У каждого предпринимателя своя история открытия бизнеса. Но все они — о желании выйти из привычных рамок и предложить рынку что-то новое и уникальное. «Ъ — Малый бизнес» собрал истории из разных сфер, чтобы показать, как одна идея может изменить рынок.

Малый и средний бизнес Пермского края активно занимает бизнес-ниши. Мелким бизнесменам легче войти туда, куда не пойдет крупный бизнес: это специфические продукты питания, пошив дизайнерских вещей и многое другое.

Согласно единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства, составленному Федеральной налоговой службой, по состоянию на 1 января 2019 года в Пермском крае зарегистрировано 106,4 тыс. субъектов МСП, из которых 45,6 тыс. относятся к юридическим лицам и 60,8 тыс. — к ИП. Преобладают в реестре предприниматели микробизнеса: 41,5 тыс. юрлиц и 59,9 тыс. ИП. Согласно статистическим данным, количество СМСП увеличивается за счет микропредприятий. Так, их количество за прошлый год в сравнении с 2017-м увеличилось на 1,2%, тогда как число предприятий малого и среднего бизнеса сократилось на 5,84 и 3,11% соответственно.

Председатель Совета пермского регионального отделения общероссийской общественной организации «Деловая Россия» Дмитрий Теплов отмечает, что доля малого бизнеса ВВП в России составляет всего 19%, тогда как в Японии, например, приближается к 70%. И это показывает, умеет ли государство создавать условия для малого бизнеса или нет. «Пока мы можем констатировать, что не получается это делать», — говорит эксперт. По его словам, в последние три-четыре года доля малого бизнеса уменьшается в структуре экономики. Это связано с тем, что бизнес сталкивается с большим числом проблем, в частности с недоступностью банковских кредитов. Из позитивных тенденций, в дальнейшем способных улучшить ситуацию, господин Теплов назвал внедрение механизмов господдержки. «То, что растет количество микропредприятий — это хорошо. Это значит, что, несмотря ни на что, у людей не пропало желание заниматься бизнесом», — отметил господин Теплов.

Сума палата

Основатель бренда Ragm Игнат Выходов начал шить рюкзаки еще в школе, в 1990-е. После того как он выучился на портного, работал в ателье, шил вещи на заказ и даже выпустил несколько коллекций джинсов. Но в итоге решил сосредоточиться именно на создании аксессуаров: сумок, рюкзаков, портфелей, кошечков. Шесть лет назад он запустил марку Ragm. Как объяснил Игнат Выходов, ему хотелось создать бизнес с пермской идеей, чтобы вещи ассоциировались с регионом. Концепция марки — стиль кэжуал, повседневная классика. «Я начинал один. У меня была пара швейных машин, а люди ей набирали на разовые заказы», — вспоминает он.

Постепенно команда бренда разрослась до пяти человек, появилась мастерская, продукцию стали брать

на реализацию магазины. Параллельно с этим развивались продажи через интернет. Довольно быстро Ragm стали покупать по всей стране. Сейчас портной не может назвать точную цифру, сколько он вложил в проект. Говорит, что вкладывал понемногу и постоянно. Два года назад он перезапустил марку, обновив команду. Тогда же была придумана еще одна марка рюкзаков — «Ракета», молодежная и более демократичная по цене. Ее название также перекликается с названием речных судов «Ракета».

Сам же бренд Ragm взял курс на более люксовый сегмент и по стоимости теперь конкурирует с аксессуарами сегмента «средний плюс» типа Massimo Dutti. Например, рюкзаки из натуральной кожи могут стоить около 11 тыс. руб., из текстиля — примерно 6 тыс. Фурнитуру, ткани, кожу мастерская закупает в России, Европе и странах Азии.

Игнат Выходов считает, что изменилось поведение покупателей: они стали более взвешенно подходить к покупке, выбирая вещи, которые будут служить годами. «Мы не конкуренты гигантам типа H&M, крупные марки соревнуются сами с собой. Качество масс-маркета колоссально упало», — говорит Игнат Выходов. Индивидуальные же мастерские могут предложить качественный продукт за сравнительно небольшую цену.

Сегодня под маркой Ragm отшивается около 300 изделий в месяц. В мастерской трудятся четыре человека, часть заказов выполняется удаленно. Половина продаж приходится на Пермь, другая — на остальные города страны. Для продвижения и продаж команда активно использует Instagram. Вещи этой марки можно также найти в офлайн-магазинах, например в «Юности» в Москве. «Мы хотим „поднажать“ на Москву, там есть спрос на наши вещи. К весне мы там сформируем собственный склад», — продолжает Игнат Выходов. В его ближайших планах — запуск линейки аксессуаров Ragm, к осени — линейки простой спортивной одежды. Появятся новые точки сбыта: откроются фирменный сайт-магазин, онлайн-магазин в Перми. Может также появиться европейское отделение и выход марки на международный рынок.

Творческое объединение

Несмотря на серьезную конкуренцию в индустрии моды, предприниматели и здесь находят нетронутый сегмент, ориентируясь на покупателей, которым не по карману «высокая мода» и не по нраву предложения масс-маркетов.

Магазин дизайнерской одежды Polytore открыли пять дизайнеров: Галина Плохая, Ольга Феклина, Юлия Алдарова, Наталья Нагина и Анастасия Ефремова. Они познакомились в школе «Миф» известного конструктора одежды и преподавателя Ирины Филичкиной и решили объединиться. Polytore открылся весной 2015 года в помещении 23 кв. м в пространстве Старокирпичного переулка, где и работает по сей день. На старте в проект было вложено немного — 50 тыс. руб., так как основную подготовку дизайнеры взяли на себя: сами сделали ремонт в помещении, сами стояли у прилавка, сами вели аккаунт в Instagram и так далее. За неполных четыре года из проекта ушли два дизайнера и появилась новая участни-



За пять лет магазины правильного питания переросли из формата «у дома» в гипермаркеты

ца — Екатерина Логиненко. Каждый дизайнер-участник проекта развивает свою марку одежды, но всех их объединяет несколько принципов: оригинальный крой одежды, пошив по индивидуальным лекалам в течение недели, «штучное производство» — мастера не шьют вещи «на поток». Благодаря этому магазин выигрывает у гигантов масс-маркета типа группы Indetex.

В ассортименте Polytore в основном представлена повседневная одежда, но есть и праздничные, вечерние наряды. Магазин также берет под реализацию одежду и аксессуары других дизайнеров. Ценовая категория ассортимента — сегмент «средний плюс». Коллекции в магазине обновляются еженедельно. Клиенты магазина сегодня — это женщины от 28 до 45 лет не только из Перми, но и из других крупных городов страны. «Сейчас у людей меняется идеология покупки, появляется личностный фактор, понимание, что вещь создал и шил дизайнер. К нам многие приходят за качеством. В масс-маркете сейчас в основном синтетика, у нас такого нет», — говорит дизайнер и соосновательница Polytore Галина Плохая. По ее словам, сегодня клиенты интересуют вещи с длительным сроком носки, утилитарные и одновременно интересные. «Мы предлагаем оба варианта, и все хорошего качества. Люди перестали также тратить время на шопинг и заказывают услугу стилистам-шоперам. При нашем магазине работает стилист Дарья Самсонова, победительница Mercedes Fashion Week», — пояснила Галина Плохая.

Бизнесмен из Перми открыл первую в регионе службу каршеринга



ИЗ АРХИВА VORONA CAR

Примерно 30% продаж магазина приходится на онлайн-каналы. Основной из них — аккаунт в Instagram. В планах создательница Polytore — совместный запуск фирменной линейки одежды. Опыт совместной работы у дизайнеров уже есть: в прошлом году в Дзюльевском фестивале они создали линейку футболок. В этом году у Polytore может появиться свой интернет-магазин.

Первая ворона

Занять свободную нишу решил бизнесмен Олег Сасунов, запустив в конце прошлого года первую в Перми службу каршеринга под брендом VoronaCAR. «Конкурентов в Перми не было, а тема транспорта мне хорошо знакома, поэтому я решил запустить этот проект. Были мнения аналитиков, которые посчитали, что в Перми такая служба неактуальна. Но есть те, кто считает, а мы решили попробовать», — говорит бизнесмен. Компания изучила опыт других регионов. Сначала была идея запустить службу аренды автомобилей, но каршеринг — более технологичный вид аренды и более удобный. Благодаря современным технологиям можно дистанционно сделать заявку на машину, автомобиль открывается и закрывается через мобильное приложение. Поэтому каршеринг — удобная альтернатива личному автомобилю, благодаря которой можно воспользоваться автомобилем за умеренную плату, но не вкладываться в ее содержание.

На старте проекта сумма инвестиций составила около 10 млн руб. На эти деньги компания закупила двенадцать Renault Logan. В этом году компания намерена увеличить инвестиции и расширить зоны завершения аренды. Пока служба каршеринга работает только на территории Перми, но планируется, что в дальнейшем поездка может осуществляться и на территории всего края. Как рассказал Олег Сасунов, пермяки проектом заинтересовались: уже сейчас в системе зарегистрировано 7 тыс. человек, 1,5 тыс. человек допущены к управлению. Минимальный тариф аналогичен столичному: 8 руб. минута поездки, 2 руб. минута ожидания. Олег Сасунов считает, что каршеринг — один из видов бизнеса, который еще не зарегулирован, поэтому интересен для инвестиций. Он отметил, что осталось решить вопрос по поводу оплаты парковки в центре города. В Перми предложенный проект каршеринга — первый. В соседних крупных городах эта служба тоже развивается. В Екатеринбурге услуги по аренде предоставляют федеральные операторы: «Делимобиль» на Hyundai Solaris, You Drive на Smart Fortwo и Smart Forfour, и местный UgaМобиль.

На здоровье

Наиболее успешные проекты со временем выходят в другие регионы. Так произошло с брендом магазинов здорового питания «Лакшми». Владелец сети гастрономов здоровых продуктов «Лакшми» Сергей Шаров открыл первый магазин в 2013-м. Для этого ему пришлось продать квартиру. Предприниматель отмечает, что пермяки не сразу поняли и приняли эту идею. «Я изначально не воспринимал это как бизнес. Это идеология, культура питания, миссия. Мне хотелось показать, что такое здоро-

Количество субъектов малого и среднего предпринимательства					
Группа	10.01.2018	%	10.01.2019	%	Динамика (количество)
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	3 317	3,14	2 993	2,81	-0,33
Добыча полезных ископаемых	251	0,24	243	0,23	-0,01
Обрабатывающие производства	8 816	8,36	8 776	8,24	-0,12
Строительство	10 599	10,05	11 620	10,91	0,86
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	39 416	37,37	37 759	35,46	-1,91
Транспортировка и хранение	9 363	8,88	10 233	9,61	0,73
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	2 935	2,78	3 139	2,95	0,17
Деятельность в области информации и связи	2 816	2,67	3 055	2,87	0,20
Деятельность финансовая и страховая	1 235	1,17	1 138	1,07	-0,10
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	6 978	6,62	7 270	6,83	0,21
Деятельность профессиональная, научная и техническая	8 109	7,69	8 251	7,75	0,06
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	3 737	3,54	3 882	3,65	0,10
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	48	0,05	42	0,04	-0,01
Образование	753	0,71	787	0,74	0,03
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	1 336	1,27	1 349	1,27	0,00
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	1 218	1,15	1 260	1,18	0,03
Предоставление прочих видов услуг	4 517	4,28	4 653	4,37	0,09
Деятельность домашних хозяйств как работодателей; недифференцированная деятельность частных домашних хозяйств по производству товаров и оказанию услуг для собственного потребления	32	0,03	23	0,02	-0,01
Деятельность экстерриториальных организаций и органов	0	0	0	0	0
	105 476	100,0	106 473	100,0	
Период	Микро	Малые	Средние	Всего	
на 01.01.2018	100 189	4 965	322	105 476	
на 01.01.2019	101 486	4 675	312	106 473	
Динамика (проценты)	1,29	-5,84	-3,11	100,95	

*По информации министерства промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края.

вое питание, как это вкусно и разнообразно. Что существует альтернатива продуктам, в составе которых одни Е и ГМО», — поясняет предприниматель. Сегодня ассортимент магазинов состоит из 8,5 тыс. наименований полезных продуктов. На конец 2018 года сеть насчитывала 52 магазина по всей России. В других регионах гастрономы работают по франшизе. «Сначала продавать продукцию на 200 тыс. руб. в месяц было для нас очень большим успехом. Сейчас объем продаж исчисляется в миллионах», — отмечает Сергей Шаров. Он рассказал, что в настоящий момент идет реформативное сети. Компания решила отдать предпочтение магазинам с большей площадью и уйти от формата «магазин у дома». Таким образом, вместо нескольких точек в одном районе бу-

дет открыт один супермаркет площадью около 200 кв. м с гораздо большим наполнением. «Мы попробовали такой формат в Тополевом переулке, 5, где помимо супермаркета открыто еще и кафе. Этот формат понравился нам и оказался более удобным для наших клиентов. Сейчас открывается новый супермаркет на Народовольческой, 3, и идут переговоры по запуску третьего супермаркета на ул. Мира. Сегодня здоровое питание стало модным, и на рынке появляются другие магазины — это круто! Хорошо, если благодаря этому люди исключат из своего рациона вредные продукты», — говорит он.

Алина Комалутдинова, Ирина Пелявина