

Производство Вендинговый аппарат дешевле сделать, чем импортировать

Аппаратные игры

В 2007 г. Максим Можар и Михаил Яковлев вложили в разработку и производство вендингового копировального аппарата 3 млн руб. В 2011 г. оборот созданной ими компании «Лиском» достигнет 60 млн руб.

Риман Авшалова
Оксана Гончарова
ВЕДОМОСТИ

Идею продвигать в России копировальные аппараты самообслуживания, снабженные купюроприемником, Можар подсмотрел в парижском аэропорту Шарль де Голль. Он написал французскому производителю таких аппаратов – компании Photomat. Но цена в 5000 евро предпринимателя не устроила. Тогда Можар, владевший на тот момент в Петербурге сетью терминалов по приему платежей, обратился к Яковлеву, у которого от терминала и закупал, с вопросом, реально ли аналогичные вендинговые копия производить в России.

«Начиная в 2004 г. с производства игровых автоматов, потом переключился на терминалы приема платежей», – рассказывает Яковлев. – Но в 2007 г. терминалы производили уже все кому не лень, конкуренция была очень высокой, и от этого направление к порядку подстало». Идея Можара показалась ему интересной, и предприниматели решили попробовать совместный бизнес. В создании



Бизнес Максима Можара и Михаила Яковлева в кризис спасли автоматы по продаже бажил (с. 10) портрет: ведомости

компании «Лиском» Яковлев и Можар инвестировали по 1,5 млн руб. из личных сбережений. И до сих пор владеют бизнесом в равных долях. «Мы даже толком рынок не изучили. Сразу почему-то были уверены, что дело пойдет», – признается Можар. Он продавал в Петербурге свою сеть терминалов, Яковлев производил и разработчиков переориентировал на новое направление.

ПОД СОБСТВЕННЫМ БРЕНДОМ

Первый аппарат под брендом «Копиркин» – именно такое название придумали начинающие производители – был продан в июне 2007 г. По словам предпринимателей, их аппарат не только заметно дешевле европейских аналогов – от 2000 евро в базовой комплектации, – но и существенно более функциональный. Сегодня «Копиркины»

Рост в малых городах

По данным InFolio Research Group, рынок торговых аппаратов на конец 2010 г. составил 6,7 млрд руб. Потенциально емкость рынка InFolio оценивает как минимум в 17 млрд руб. Рост рынка в 2010 г. составил всего 7%, в 2009-м – 2%. В ближайшие три года темпы роста ускорятся до 15%, так как уже сейчас сложились благоприятные предпосылки для активного развития торговли через торговые аппараты в городах с населением 100 000–300 000 человек, отмечают в InFolio. Крупнейшими сегментами рынка торговых аппаратов являются «кофемшины» – 38% рынка, «снэк-машины» – 24% и «фотобуки» – 17%. До половины всего рынка приходится на Москву.

могут не просто копировать документ, но и распечатывать с usb-накопителя, сканировать, а также снабжены sms-модулем, который по sms может проинформировать владельца о неисправности. «Сначала у нас была идея самостоятельно развешивать и управлять аппаратами, но затем мы поняли, что распечатывать не стоит», – поясняет Яковлев. Пока шла разработка первого «Копиркина», предприниматели общались с потенциальными клиентами на

тематических форумах, и интерес был колоссальный, но, когда копия поступила в продажу, покупатели в очередь не выстроились.

«Первые 3–4 месяца у нас были единичные продажи: по 4–5 аппаратов, – вспоминает Можар. – Но потом мы вышли с ним на вендинговую выставку». Предприниматели рассказывают, что в первый месяц после выставки у них купили более 100 аппаратов.

Клиенты приезжали не только из регионов, но и из Белоруссии, Казахстана, с Украины, из Прибалтики. Бум продаж продержался до осени 2009 г.

«Мы сотрудничаем с «Лискомом» уже три года и очень довольны, – делится гендиректор «Ксерокопи А.Т.» Аркадий Штейн. – Они предлагают многофункциональную качественную технику, на которой можно не только копировать, но и распечатывать с разных носителей, сканировать, заносить методички, бланки, учебные пособия, книги». Строить бизнес на эксплуатации таких аппаратов сложно, отмечает Штейн: чтобы арендовать место в том же вузе, нужно выждать от 4 до 10 месяцев, пока университет, как госучреждение, не согласует этот вопрос с местным управлением Росимущества и Минобразования и не проведет независимую оценку площади под сдачу в аренду.

«Лет восемь назад мы начали вести активную просветительскую работу, направляемую на то, чтобы люди причисляли себя к аудитории в специальной таре, а не в стесняющих бачочках», – рассказывает Аркадий Гольдберг, коммерческий директор компании «Гем». «Каждый год наши продажи в аптеках растут примерно в два раза», – объясняет он. Но, к сожалению, не все вендинговые компании способны оценить потенциал этого рынка, вздыхает Гольдберг. «Главная причина, конечно же, в цене

СПАСЕНИЕ В БАХИЛАХ

«Как-то к нам обратился знакомый и спросил, не делаем ли мы аппаратов по продаже бажил», – рассказывает Можар. – Мы удивились, что такие аппараты очень востребованы. Всего два российских производителя не справляются со спросом». До очередной вендинговой выставки оставалось всего пару недель, и предприниматели пошли рисковать. Новый аппарат

СТАРТ

ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ Ровно треть из 500 начинающих предпринимателей, опрошенных международной опраховой компанией Hiscox, назвали качество самой большой ошибки на старте существовавшую недооценку средств, необходимых для ведения бизнеса. Среди других типичных ошибок, названных респондентами, – ошибки при найме, названии основ маркетинга и продаж, неумение привлекать финансирование. (vs)

– «Бахилки» Яковлев собрал буквально за неделю. «Для лучшего эффекта вернул на крышку мы установили оранжевый спецнаряд с снегоборочной машины, – смеется Яковлев. – И произвели фурор».

«Удивительно – мы не отослались к «Бахилину» всерьез, но именно этот недорогой аппарат сегодня востребован больше всего», – констатирует Можар. Аппараты по продаже бажил стоят порядка 30 000–40 000 руб. в зависимости от модификации. «Это рекорд-меню по рентабельности! – восклицает Можар. – Они окупаются в среднем за 3–6 месяцев». А в «козырных» местах «Бахилин» может окупиться и за пару недель. Предприниматели рассказывают, что несколько таких аппаратов, установленных в Овощецетре, приносят своему владельцу около 1000 евро чистой прибыли с каждого аппарата ежемесячно. Для сравнения: «Копиркины» окупаются дольше – за 9–12 месяцев.

Третий подопечный предпринимателей – «Пробиркин» пока скорее мертв, чем жив. В производство аппаратов по продаже контейнеров для анализа мочи предприниматели взяли за основу компанию «Гем», производителя контейнеров для медицинских анализов.

«Лет восемь назад мы начали вести активную просветительскую работу, направляемую на то, чтобы люди причисляли себя к аудитории в специальной таре, а не в стесняющих бачочках», – рассказывает Аркадий Гольдберг, коммерческий директор компании «Гем». «Каждый год наши продажи в аптеках растут примерно в два раза», – объясняет он. Но, к сожалению, не все вендинговые компании способны оценить потенциал этого рынка, вздыхает Гольдберг. «Главная причина, конечно же, в цене

недостаток высокой культуре сдачи анализом, – рассуждает Гольдберг. – В автомате умещается не больше 200–250 контейнеров, т. е. такие автоматы необходимо часто пополнять, а это дополнительная нагрузка для компании». «Мы работаем в разработку этой машины несколько сотен тысяч рублей, но пока этот проект полностью убыточен, – сожалеется Можар. – Продавать удалось лишь 10 штук по 50 000 руб. каждый». Отзывы о «Пробиркине» неплохие, но российский рынок пока к такому продукту не готов, полагают предприниматели.

ГАЗИРОВКА И ДРУГИЕ

По словам предпринимателей, кризис накрыл их с олозанием на год. «Мы просели сразу более чем на 20%. И сейчас продаем порядка 50 «Копиркинов», – говорит Можар. – Если бы в 2008 г. у нас не появились «Бахилки», мы бы не выжили».

«Был интерес к «Копиркину» за рубежом – в Словакии, Германии, Словении. Но после того как мы потратили очень много времени и денег, отправив первую партию, идея экспорта мы пока для себя закрыли», – трезво рассказывает Яковлев.

Предприниматели рассчитывают, что в 2011 г. оборот компании вернется к докризисному уровню и составит 60 млн руб. Рентабельность бизнеса они оценивают как невысокую, в пределах 5–7%. Уже к концу 2011 г. Можар и Яковлев планируют, что семья «Лискома» пополнит новый герой – «Газировкин» – аппарат в стиле хайтек-ретро, который летом будет продавать газированные напитки, а зимой горючий чай, сбитень, напиток из шиповника. В ближайшее время планируют запустить и собственную серию кофейных аппаратов.

По словам предпринимателей, основные российские игроки на рынке – «Овенко» (производитель автоматов под брендом «Эникум»), «Автоматпроизводство», «Автомат».

Производство аппаратов по продаже газировки в России старое, считают в «Лиском». «Мы выйдем на раскрученный рынок с собственным продуктом и сможем занять свою нишу», – уверен Можар. Пока доля российских производителей торговых аппаратов в денежном выражении не превышает 4%, считает Олег Клепиков, генеральный директор InFolio Research Group. На итальянские машины приходится до 55% рынка, на испанские – 21%. Значительную долю – 8% – контролирует Китай.

«Я пока не слышала, что «Лиском» планирует производить кофейные автоматы», – говорит Дмитрий Петров, менеджер по маркетингу компании «Овенко». По его словам, только «Овенко» производит 500–800 кофейных и снэк-овых аппаратов в месяц. «Лискому» – безусловному лидеру в своем сегменте – было бы логичнее развивать его и дальше, а не расширяться, считает он.

Дмитрий Сало, руководитель вендингового направления ЗАО «Автоматпроизводство» (специализируется на производстве автоматов по продаже газированной воды), рассказывает, что его компания производит вендинговые автоматы уже три года и только с 2010 г. продажи растут. За все время работы компания продала чуть менее 1000 аппаратов. В оборудовании этого типа много нюансов и быстро добиться высокого качества мало кому удается, говорит он. «Новые производители в нашей нише регулярно появляются и исчезают», – утверждает Сало. –