

## Всем миром — вместо краудсорсинга

Ну вот — наконец-то нашел! Нашел подходящее слово! А то просто весь извелся...

Должен же быть достойный перевод на русский! Но есть несколько таких модных английских терминов, которые никак в русский перевод не укладываются. Например — «sustainability». Сколько ни мучаюсь, а все в переводе, в попытках передать смысл, короче целой фразы не получается.

Но зато вчера наконец-то нашелся чудесный перевод для другого слова-мучителя: «crowdsourcing».

Правда, в отличие от «sustainability», «crowdsourcing» просто и, можно сказать, внаглую, пролезает в русский язык. Уже прямо так и говорят и повсеместно пишут: «краудсорсинг», «краудфандинг», «краудинг», наконец. Но звучит ужасно. А еще хуже попытки перевода в лоб — «толпливость», «собрание денег толпой», «обращение к толпе» и т. п.

И вот вчера узнаю историю подмосковного фермера, который сыр выпускает. Его спрашивают: как он живет, в смысле выживает. А он отвечает, что у него три источника силы. Первый — это православная вера и местный батюшка. Которые не дают духом упасть, что бы ни случилось. Поскольку в фермерской жизни случается много чего и часто, в основном все — не духоподъемное.

Второй источник — это местная администрация. Которая любит и лелеет фермера как показательный образец и символ прогресса всего района. Вот только сделать эта администрация мало что может и против общероссийских законов, и против властей — тех, что повыше.

И наконец, третий источник. Он же — перевод искомого слова «crowdsourcing». В устах нашего фермера, оказывается, это давно позабытое, прямо какое-то еще

дореволюционное, но вполне замечательное выражение — «всем миром».

Вот, например, нужны деньги инвестиционные. Срочно-срочно. А банк, понятное дело, не дает или суперграбительский процент требует. Местная администрация сама хронической нищетой страдает. У местного батюшки приход — тоже не Эльдорадо. И вообще в церковь отдавать положено, а не просить у нее.

И вот тут в дело вступает «crowdsourcing». То есть «всем миром». Называйте это как хотите, а выглядит это так.

В сети «ВКонтакте», в «Живом Журнале» и в прочих подобных сетевых структурах у фермера давно уже завелись кое-какие подписчики, из числа тех, которые с любопытством наблюдают за чужими мытарствами. И именно здесь наш прогрессивный фермер размещает призыв. Типа: «Братцы, не дайте пропасть! Деньги нужны — во! И срочно! Не прошу дать, прошу купить. Авансом. Вы мне деньги — сегодня, я вам продукцию — завтра. Сварю сыр — и привезу. Каждому — лично, когда созреет...»

Или вот в другом случае: «Братцы! Деньги нужны, технику к сезону купить — срочно! Выручайте! Не задаром прошу — продаю свою любимую «Ладу-Гранту».

И выручают. И покупают авансом сыр. И устраивают аукцион вокруг «Лады-Гранты», пооперативнее, чем в «Авито». И снова работает старый добрый принцип — «всем миром».

Замечательный перевод для слова «краудсорсинг». Единственно только, не стоило бы говорить, что это наше, посконное, славянское. Потому что «всем миром» всегда было и остается важной традицией во всех культурах мира. У узбеков в обычаях махалля. У непальцев в их дигуре. Да и у всех и каждого найдется в истории свое словечко про то же самое. ✨

Евгений Емельянов



### Новости наших клиентов и партнеров

- Собственная торговая марка компании **Стройдепо SOLLAR** стала вторым лауреатом в своем сегменте «Товары для дома» премии PRIVATE LABEL AWARDS (by IPLS) 2016.
- **Л'Этуаль** открыла первый в России проект нишевой парфюмерии SCENT BIBLIOTHEQUE — библиотеку ароматов высокой парфюмерии.
- **Международный аэропорт Шереметьево** совместно с Издательской группой «Эксмо-АСТ» и интернет-магазином электронных книг ЛитРес расширил сеть виртуальных библиотек и презентовал «SVOю библиотеку» для посетителей бизнес-залов и залов отдыха.
- В 2016 году концерн BMW Group отмечает вековой юбилей со дня основания. В рамках празднования этой значимой даты компания **BMW Group Россия** подготовила эксклюзивную линейку автомобилей BMW в юбилейной комплектации специально для российских клиентов.

## Не повезло, а сам добился!

3 марта Консалтинг-Центр «ШАГ» провел бизнес-встречу под девизом «Не повезло, а сам добился!». Мероприятие было не только возвращением после перерыва к доброй старой традиции, но и в каком-то смысле премьерой: спикерами впервые выступили представители нового поколения бизнесменов.

Первым своей историей поделился Богдан Кравцов, один из основателей компании «Клаустрофобия», ведущего игрока в области квест-развлечений. Вторым выступил Иван Митин, основатель международной сети досуговых заведений «Циферблат». Участником и почетным гостем встречи был также представитель старшего поколения бизнесменов Николай Витальевич Редько, исполнительный директор и член Совета Директоров сети моментальных платежей «Элекснет». Николай Витальевич, в свое время также с нуля создавший инновационный бизнес, акцентировал обсуждение на ключевых вопросах запуска бизнеса: схемах продвижения услуг, системах управления, этапах и направлениях роста успешно стартовавших проектов.

На наше приглашение Богдан и Иван откликнулись первыми. Случаен ли тот факт, что оба они успешно раскрутили свои проекты в сфере организации досуга? Не говорит ли это о том, что отрасль развлечений является сегодня точкой роста и ее лидеры активно ищут каналы обмена опытом, источники притока новых идей? Не потому ли быстро идут в гору их начинания, что люди пресытились общением в социальных сетях и все больше тянутся ко всему живому и событийному? Ведь даже в Москве, где за последние годы властями многое сделано в области досуга горожан, неудовлетворенный спрос еще велик и люди, особенно молодежь, готовы платить за все новые и новые досуговые площадки. Как тут не вспомнить известную теорию эволюции рынков: от товара к сопровождающему товар комплексу услуг, а от услуг — к их эмоциональной составляющей, к экономике впечатлений.

Похоже, так и происходит сегодня на российском рынке, где завязанные на экономику впечатлений проекты выстреливают моментально.

Но вернемся в конференц-зал Консалтинг-Центра «ШАГ». Вот что рассказали молодые предприниматели.

### **Богдан Кравцов, «Клаустрофобия»**

«Не повезло, а сам добился? Если говорить про меня, то точно повезло. Никаких сомнений. Сначала у меня появилась идея, захотелось ее реализовать. Я начал искать аналоги в Интернете, нашел что-то в Венгрии, съездил, посмотрел, осмыслил. То, что я увидел, было менее привлекательным и интересным, чем картинка у меня в голове. Вернулся в Москву, поделился вдохновением с друзьями, у которых был свой маленький бизнес. Идея увлекла и их. Сделали, запустили, быстро выросли, продолжаем расти. Не так быстро, как на старте, но все-таки».

По мнению Богдана, ему сказочно повезло и с партнерами, и с моментом, когда цепь случайностей вывела его на идею будущего проекта. Помедли он еще год — и идею обязательно реализовал бы кто-то другой. Теперь же «Клаустрофобия» — лидер в сфере квест-развлечений, и именно она устанавливает «правила игры» в своем сегменте. Большинство основателей российских компаний в области квест-досуга начинали с того, что сами ходили на квесты «Клаустрофобии». Почувствовали перспективу и спрос, загорелись, стали более детально изучать, как



### *ПОЗДРАВЛЯЕМ С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!*

**Группу компаний  
«Элфор»  
с 19-летием!**

**Межбанковский  
Финансовый Дом  
с 24-летием!**

**Компанию «ЛИГА»  
с 12-летием!**



**Компанию  
«Югснабсервис»  
с 21-й годовщиной!**

**Розничную сеть  
«Л'Этуаль»  
с 19-летием!**

**Компанию «Блэйд»  
с 23-летием!**

это работает, и лишь после этого решились создать собственные квест-аттракционы. Но догоняющая позиция — она всегда проигрышная, и роль здесь играет не только фора на старте. Когда сам являешься первоисточником, когда раскручиваешь проект от собственной мечты, это дает невероятный импульс, драйв, энергию.

«Темп развития был фантастический: за два с небольшим года мы создали внушительный банк сценариев квестов, открыли отделения в разных городах, развернулись в других странах. Сегодня «Клаустрофобия» — мировой лидер в своей области. И все это благодаря тому, что с самого начала мы были первыми в России.

Своим успехом компания также обязана выбранной модели развития — франчайзингу. Сейчас головная компания уже не занимается разработкой новых квестов, а концентрируется на развитии формата, на расширении спектра самых разных вариантов. Появляются квесты для разного количества участников, разных целевых аудиторий, в том числе и для детей. Совсем недавно заработал квест нового типа, не имеющий аналогов в мире — «МСК 2048». Это полторы тысячи квадратных метров, на которых одновременно могут играть 40 человек. В будущем планируем подключить к квестам виртуальную реальность.

Большое внимание мы уделяем продвижению за границей. Там хоть и есть примеры «Эскейп-рум», но все они в основном заточены под «гиков» — так называют любители решать математические задачки, вскрывать кодовые замки и так далее. Мы же постарались перевести идею квеста на язык широкой аудитории. Чтобы для каждого человека, который не чужд развлечений и хотя бы ходит в кино, нашелся свой увлекательный квест.

Что можно сказать о продвижении квестов? Лучший и основной работающий здесь инструмент — сарафанное радио. Люди посещают квесты, фотографируются, выкладывают фотографии в социальных сетях, и это привлекает новых участников. А дальше аттракцион продает сам себя. Я неоднократно убеждался в том, что если человек уже пару раз сходил на квест, то он непременно пойдет еще и еще. Кроме того, мы вручаем победителям сувениры. Это тоже работает на продвижение. Некоторые постоянные участники квестов уже начали эти сувениры коллекционировать.

### **Иван Митин, «Циферблат»**

Если начинать совсем уж издавека, то история «Циферблата» началась с поэзии. Иван рассказал нам, что он не только любит стихи: ему нравится открывать поэзию для тех, кто по-настоящему не прикасался к ней. В 2009 году он запустил художественно-просветительский проект «Стихи в кармане». Просто напечатал на карточках стихи Пушкина и отправился на прогулку по городу. Раскладывал карточки в самых разных местах — на лавочках, карнизах, у памятников — и они находили своих случайных читателей. Потом были Бродский, Бунин, Маяковский. С приходом Интернета и офисной суеты люди приучились хватать информацию быстро. Глотать не пережевывая. И обязательно — мелкими дозами. Формат

карточек как нельзя лучше подходил для этого. Но при этом позволял прикоснуться к красоте слова и образа, через эту красоту — по-новому видеть повседневность. Иван рассказал о проекте в «Живом Журнале». Неожиданно быстро откликнулись молодые люди: «Классно, мы тоже хотим это делать!» Начались регулярные встречи в кафе,



куда Иван приносил запас карточек и раздавал всем, кто, так же как и он, хотел сеять поэзию по уголкам Москвы. Молодые люди встречались, делились опытом, обсуждали стихи, выбирали очередного автора. Начавшись с логистики движения карточек, встречи быстро наполнялись новым, самым разнообразным содержанием. Стихи, литература, интересный разговор, новая задумка. Место,

где можно побыть с единомышленниками, с близкими по духу людьми — всегда притягательно. «На этих встречах сложилась крутая атмосфера, к которой люди прикипали, они открывались друг другу, знакомились, дружили». Круг пополняли новые участники, и вскоре кафе перестало быть подходящим местом для шумной многолюдной компании. Ивану и его новым друзьям захотелось иметь свое собственное место, где можно встречаться, отдыхать, обсуждать новые проекты.

Помещение сняли и обустроили в центре. Это было не кафе, не бизнес, а общее дело всех, кто сюда приходил. «Дом на дереве» существовал на средства завсегдаев. Ребята приносили вещицы для украшения интерьера, вносили вклады для выплаты аренды и закупки угощений. Просто оставляли деньги на выходе в чемодане, кто сколько может. Сложился костяк энтузиастов, которые прибирались, делали ремонт, своими руками поддерживали все это хозяйство. Постоянных гостей становилось все больше. Через какое-то время места в Доме стало категорически не хватать. Пришлось искать новую площадку. Более просторную, более обустроенную. Но и гораздо более дорогую.

В сентябре 2011 года Иван объявил об открытии нового места встреч под названием «Циферблат». Чтобы потянуть арендную плату, нужно было застраховаться от убытков. Поэтому кроме масштаба новая площадка отличалась и принципом оплаты. Чай, кофе, сладости, лекции и концерты — бесплатно. Бесплатно настольные игры, книги, музыкальные инструменты, швейная машинка и кофеварка. Оплачивается только проведенное здесь время — фиксированная цена за каждую минуту. К удивлению Ивана, «Циферблат» оказался довольно прибыльным, а новый формат — фантастически популярным. За первый год «Циферблат» вырос в сеть из двенадцати таких площадок. По-



том «Циферблат» шагнул через границы: открыты заведения в Лондоне, Манчестере, Ливерпуле, других европейских городах. Как и все новое и успешное, оригинальная бизнес-идея была подхвачена желающими повторить удачу. В Москве быстро появлялись заведения повременной оплаты под звучным названием «Антикафе». Но повторить технологию — не значит повторить успех. Ведь только первопроходец выстрадал идею, а значит — лучше других чувствует ее суть и потенциал развития.

Почему так популярен «Циферблат»? Что притягивает людей? В первую очередь атмосфера, — считает создатель проекта. Приходят пообщаться, поучиться, попить чай в приятной компании, помузицировать, познакомиться, поработать или поиграть. В залах «Циферблата» найдется и комфортное место для работы, и возможность собраться на вечеринку друзей с разных концов города. Здесь можно на всю ночь засесть за «Мафию». А можно читать классику и смотреть хорошее кино. Все-таки стержень, смысловое ядро «Циферблата» — это культурно-просветительская идея, которую Иван начал воплощать со времен «Стихов в кармане». Здесь проходят концерты и литературные вечера, встречи с учеными и художниками, языковые клубы, курсы каллиграфии, выставки. Совсем недавно был кинопоказ выпускницы ВГИКа — и на него пришло 150 человек! Посетители разные: студенты, преподаватели, художники, дети. Немало среди них людей пенсионного возраста.

Интересно, что как новое явление городской жизни «Циферблат» раскрутил себя сам. Не было рекламы, не было маркетинговых ходов. Достаточно оказалось первых восторгов первой сотни гостей. И первых следов этих восторгов в социальных сетях. У живущей в Интернете молодежной аудитории свой мир и свои законы. Работа сарафанного радио в онлайн-среде — нечто качественно иное, чем сарафанное радио в офлайне: все решает не маркетинговый бюджет, а первое впечатление. Сильное впечатление мгновенно разлетается по миллионам адресов.

Все, желающие открыть свое «свободное пространство» по франшизе, проходят отбор на соответствие духу и ценностям «Циферблата». Стандарты и технологии важны, и команда «Циферблата» специально обучает им свое пополнение. Но на первом месте — личность хозяина новой точки. Живое дело невозможно штамповать и клонировать, поэтому органичным местом становится лишь тогда, когда его создатели вкладывают душу и сами хотят проводить здесь время. Любая казенщина, отчужденность, искусственность уничтожают «Циферблат». Опыт сотрудничества с людьми, для которых бизнес — только прибыль, показал: каждый раз

они уничтожают живое начало «Циферблата», и гости просто перестают приходить.



Сейчас Иван совместно с компаниями «ЛавкаЛавка» и «Марк и Лев» ведет строительство на большой территории в Тульской области, порядка 500 гектаров. Тульские партнеры развернули бизнес на идее фермерства и деревенской жизни. Теперь вместе с «Циферблатом» они строят поселок на 50 домов. Там будут жить люди, которым интересно все связанное с экологически чистыми продуктами и фермерством. Рядом развивается туристическо-курортно-художественно-культурный проект. Будет большой пруд, дома на деревьях, мастерские. Есть задумка создать коллективный сад, где через Интернет можно будет купить часть яблони. ✨

Юрий Пахомов

### **Из записной книжки консультанта**

Опытный менеджер: «Приходит в компанию бизнес-аналитик, начинает сразу рисовать модели — и в результате не может дожить до конца испытательного срока».

\*\*\*

Планерка. Руководитель бэк-офиса жалуется, что программа старая, компьютеры подвисают, не дают возможности работать. ИТ-специалист: «А здесь должно быть не решение проблемы, а правильное ее разрушение!»

\*\*\*

Региональный директор о персонале магазина: «Под словом «живой» я понимаю человека, который хотя бы приходит на работу».

\*\*\*

Генеральный директор: «На это вам понадобится целый месяц?» ИТ-директор: «Целый месяц» — это нормальные сроки».

\*\*\*

Предприниматель: «Пока есть откуда снимать сливки — зачем бросаться на обезжиренное молоко и пытаться его взбивать?»

**Учредитель** — ООО «Консалтинг-Центр «ШАГ»» **Главный редактор:** Юрий Вильевич Пахомов

**Выпускающий редактор:** Инна Власова **Ответственный секретарь:** Екатерина Денисова

**Редакционный совет:** Евгений Емельянов, Инна Власова

Адрес: 121069, Москва, ул. Малая Никитская, д. 27, стр. 2.

Адрес типографии: 107143, Москва, ул. Вербная, д. 4

Бюллетень «Жизнь бизнеса» зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ №77-14727 от 17 февраля 2003 г.

Тираж 800 экз. Бесплатно

© Консалтинг-Центр «ШАГ» 2016 <http://www.stepconsulting.ru>, тел. (495) 258-25-02, e-mail: step@stepconsulting.ru