



“ После обсуждения концепции к данному проекту проявил интерес ряд крупных инвесторов ”

- загородные комплексы);
 - ▶ объекты развлечения (включая объекты для активного отдыха);
 - ▶ предприятия общественного питания;
 - ▶ предприятия торговли и сервиса;
 - ▶ объекты автомобильного и водного туризма;
 - ▶ туристско-информационные центры и др.
- б) реконструируемых, перепрофилируемых объектов.
- 3. Формирование реестра перспективных инвестиционных площадок и проектов, включающий:**
- ▶ концептуальную идею по коммер-

ческому использованию земельного участка;

- ▶ локализацию и технические параметры проекта;
- ▶ оценку финансово-экономической эффективности проекта (прогнозные ТЭО).

4. Разработку схемы реализации перспективных инвестиционных проектов и размещения площадок в сфере туризма в границах исследуемой территории.

5. Разработку схемы перспективных туристских маршрутов с учетом расположения:

- ▶ объектов историко-культурного наследия;
- ▶ памятников природы и уникальных компонентов природной среды;
- ▶ предприятий и объектов туристского показа;
- ▶ транспортной инфраструктуры, локализации возможных площадок высадки/посадки туристских групп.

Полученные в ходе первых трех этапов работы результаты явились основой для разработки инфраструктурных и инвестиционных решений:

1. Рекомендации по инфраструктурному обеспечению туристской деятельности на территории муниципального образования:

- ▶ транспортная инфраструктура (схемы движения транспорта, расположения парковочных площадок, взаимосвязь объектов туристской и транспортной инфраструктуры);

- ▶ системы инженерного обеспечения (водоснабжение, водоотведение, электроснабжение, газоснабжение, линии связи);
- ▶ общественные пространства.

2. Расчет максимальной нагрузки на объекты туристской и обеспечивающей инфраструктуры. Оценка инвестиционных затрат.

3. Определение структуры и источников финансирования объектов туристской и обеспечивающей инфраструктуры. Разработка рекомендаций по механизмам привлечения инвестиций с использованием мер государственной поддержки.

4. Оценка коммерческой, социально-экономической и бюджетной эффективности сводного инвестиционного проекта.

5. Разработка презентационных материалов, адресованных потенциальным инвесторам или кредиторам.

Инвестиционное комплексное проектирование в регионах и муниципальных образованиях в области туризма связано с решением капиталоемких задач инфраструктурного характера, оцениваемых миллиардами рублей. При этом цена ошибок возрастает многократно по сравнению с отдельными бизнес-проектами, риски которых берет на себя исключительно бизнес.

Пример Клинского муниципального района Московской области подтверждает, что инвестиционные решения на основе алгоритма, разработанного и реализованного специалистами РГУТиС, не только существенно снизило риски неэффективного расходования ресурсов в будущем, но и создало основу для привлечения инвестиций в настоящее.

Например, одной из точек роста в схеме перспективного освоения территории района отмечен г. Высоковск, концепция развития которого предусматривает создание автотуристского хаба Северного Подмоскья. После обсуждения концепции к данному проекту проявили интерес ряд крупных инвесторов.

Сегодня в конкурентной борьбе за инвестиционный капитал и источники потребительского спроса возрастает роль маркетинговой аргументации и профессионального обоснования инвестиционных решений. И те российские регионы, которые смогут обеспечить такую аргументацию, имеют все шансы превратить туризм из сферы социальных и бюджетных перераспределений в отрасль экономики и эффективный инструмент для привлечения инвестиций. ■



Ставка на регион

Так, тверские программисты компании Complex Systems успешно конкурируют на российском рынке со столичными разработчиками. Среди клиентов компании — крупнейшие государственные и частные заказчики, а в портфеле — ряд технически сложных IT-продуктов, мобильных и интернет-стартапов. Мы поговорили с генеральным директором Complex Systems Дмитрием Сытником о бизнесе в регионе, об IT-производстве и продажах, сложностях предпринимательства и лучших разработках компании.

Дмитрий, как к вам пришла идея создания компании Complex Systems? С чего вы начали?

Я в IT-индустрии — точнее, в веб-разработке с 2001 г. В Москву я уехал в 1994 году — учиться, потом остался там работать. Я занимал различные должности в сфере IT, занимался программированием, был руководителем проектов, работал в РБК и других известных компаниях-лидерах рынка. Но потом понял, что нет смысла работать на кого-то, так как многое я уже могу сделать гораздо лучше и эффективнее, чем это делалось в компаниях, где я работал. Постепенно я стал разбираться в маркетинге и в продажах, хорошо изучил рынок и в один момент понял, что могу отправляться в самостоятельное плавание. К тому же я хотел жить в Твери, а здесь карьерных перспектив не было никаких. Единственным вариантом было начать свой бизнес, т.е. когда работы нет — ее всегда можно себе придумать, что я и сделал, решив открыть свою небольшую фирму.

Я не сразу полностью ушел в свой бизнес: продолжал работать по найму и в то же время платил зарплату двум сотрудникам. Мы начали с веб-разработки.

Компания была учреждена в 2008 году, тогда мы, помимо сайтов, еще начали заниматься интернет-маркетингом. Стартом для нас стал госзаказ на разработку сайта агентства по туризму республики Бурятия, конкурс по которому мы выиграли в 2008 году. На полученные деньги мы сумели открыть офис, расширить штат до нескольких человек и расширить производство.

Довольно трудно продвинуть региональную компанию на московский рынок. Но вам это удалось.

Я с 1994 года жил в Москве. Проблем с продвижением вообще не было, наоборот, хотелось так организовать работу, чтобы жить в Твери. Основные деловые связи у меня в Москве.

Чем вы отличаетесь от конкурентов? Как приходится с ними бороться?

С конкурентами, по сути, не боремся, мы боремся за качество наших услуг, чтобы сарафанное радио приводило к нам клиентов.

В отличие от большинства компаний, работающих в сфере веб-разработок, мы беремся за крупные проекты, где нужна глубокая техническая экспертиза. Я имею в виду создание таких масштабных продуктов, на разработку которых нужно от полугода. В рамках этих проектов мы решаем, как учесть сложные неформализованные требования заказчика, реализовать интеграцию с его системами и осушествить другие нестандартные задачи. Также мы специализируемся на разработке мобильных приложений для бизнеса, которые тоже не каждому по силу. Можно сказать, что ниша, которую мы обозначили, достаточно свободная, и мы стремимся быть в ней в числе первых.



■ **Дмитрий Сытник**, Генеральный директор Complex Systems, кандидат технических наук

Кто был вашим первым клиентом? Применяете ли вы сейчас какие-либо техники по поиску клиентов?

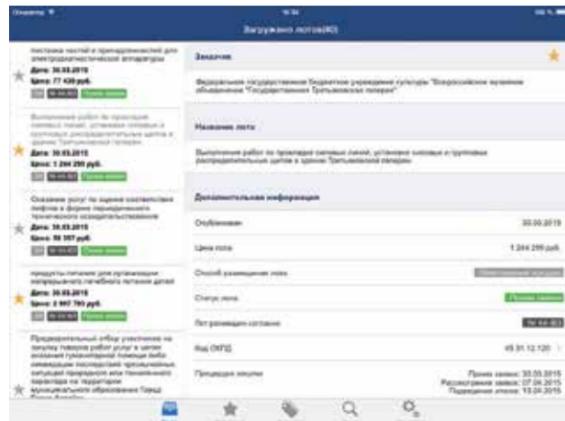
Я уже упоминал, что первый крупный заказ был от Республики Бурятия. Дальше мы выиграли еще несколько госконкурсов, это позволило нам выжить в кризис и начать развиваться. И почти сразу нам стало приносить продажи сарафанное радио, этот канал и сейчас остается одним из основных.

Другой канал, который у нас неплохо работает, — это партнерства. Мы стремимся объединяться с компаниями, у которых имеется глубокая экспертиза по другому профилю и совместно выработать решение какой-то сложной, нестандартной задачи. Например, это могут быть

“ В отличие от большинства компаний, работающих в сфере веб-разработок, мы беремся за крупные проекты, где нужна глубокая техническая экспертиза. ”

рекламные агентства или дизайн-студии. Им, как правило, нужны качественные IT-разработки, чтобы дать своим клиентам полноценный продукт, но IT-экспертизой для реализации крупных проектов они зачастую не обладают и обращаются к нам.

И хочется еще сказать про такой канал, как нетворкинг (сейчас это так модно называть). Причем, где «сработает» нетворкинг вообще невозможно предсказать: в фейсбуке, на конференции или даже на курорте. Однажды у меня был любопытный случай: на отдыхе разговорился с человеком про мобильные при-



“ Z-monitor – это система по мониторингу госзаказов, которая позволяет в удобном режиме отслеживать нужные тендеры. Это можно делать, конечно, и на официальном сайте госзаказа, но, признаться, это менее удобно. ”

ложения. Изложил ему свое видение, как нужно делать, и дал свои экспертные советы. Впоследствии это знакомство привело нам крупного клиента (Интерфакс), и это произошло почти случайно. Таких «случайностей» немало.

Дмитрий, среди ваших клиентов – много государственных компаний. Почему вы решили работать именно в этом сегменте?

Это возможность получить крупные и интересные проекты. Умение работать с государственными заказами: анализировать их, правильно готовить документацию и т.д. – одно из наших конкурентных преимуществ. Без этого нам сложно было бы развиваться. Я считаю, это хорошая возможность для компаний. Главное – суметь этим воспользоваться.

В чем заключаются основные сложности работы с госзаказами?

Государственные деньги очень «длинные». Должна быть «подушка безопасности». Например, если вам долго не платят, а такое может длиться по полгода, то это нормально. А если у компании денег нет, она просто не сможет эти полгода платить зарплату и обеспечивать нормальное производство по проекту. У нас был случай, когда в соответствии с условиями контракта несколько миллионов рублей были заблокированы у заказ-

чика на депозите на несколько лет, и нам приходилось все это время самим покрывать расходы.

В этом году в связи с кризисом и сокращением бюджетов все стало еще сложнее. Необходимо привлекать кредитные средства, а сейчас с этим очень непросто. Другая сложность заключается в работе с документами. Помимо этого – бюрократия очень увеличивает сроки принятия решений госкомпаниями, это тормозит работу.

Еще один неприятный момент – это очень жесткие дедлайны, вызванные особенностями нашей финансовой системы. Часто конкурсы начинают активно проводиться только в третьем квартале года, а в декабре уже необходимо сдавать промежуточные или итоговые результаты.

Перейдем к обсуждению вашего проекта, имеющего непосредственное отношение к госзаказам – Z-monitor. Что это такое и зачем вы его создали?

Z-monitor – это система по мониторингу госзаказов, которая позволяет в удобном режиме отслеживать нужные тендеры. Это можно делать, конечно, и на официальном сайте госзаказа, но, признаться, это менее удобно. Про сложности работы с сайтом госзаказов знают все, кто когда-либо пользовался им. После того, как мы однажды слишком поздно увидели крупный лот и поняли, что не успеваем подготовить конкурсную заявку, пришлось понимание, что нам нужна своя система мониторинга с современной системой уведомлений и другими важными опциями. Тогда мы и придумали Z-monitor: теперь им могут пользоваться все желающие и пока совершенно бесплатно. Первоначальная разработка сервиса осуществлялась при поддержке Минобрнауки РФ в рамках ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2013 годы». По условиям контракта с Минобрнауки мы имеем возможность самостоятельно развивать сервис, чем и занимаемся. Z-monitor экономит время, оповещает о размещении государственных закупок и внесении изменений в закупки по выбранным отраслям. Пользователи могут удобно и быстро искать информацию, как по актуальным конкурсам, так и по архиву завершенных заказов, создавать фильтры на основе выбранных параметров поиска и получать автоматические оповещения по e-мэйлу, всегда быть в курсе последних событий по интересующему конкурсу или тендеру, просто добавив

его в избранное. Сервисом можно пользоваться на смартфоне, приложение доступно на платформах Apple iOS и Google Android. Кстати, это единственное в своем роде мобильное приложение для мониторинга госзаказов.

А в чем заключается идея вашего второго стартапа – проекта Veasonka?

Этот проект был запущен совместно с партнерами. По наводке одного из них мы изучили западный опыт внедрения технологии iVeasonp в ритейл и поняли, что и на российском рынке эта технология имеет большие перспективы, так как при правильном использовании может процентов на 20 увеличить «средний чек» розничного объекта. Veasonka – это сервис на основе технологии iVeasonp, который позволяет распознать клиента при подходе к магазину, отправлять ему таргетированные сообщения и собирать статистическую информацию о действиях пользователя. Покупатели получают возможность пользоваться персональной программой лояльности и всегда иметь доступ к витрине магазина через свой мобильный телефон. Чтобы система работала, помимо приложения, которое должно быть установлено и у продавца, и у покупателя, магазин необходимо оборудовать Bluetooth-маячками, сигнал от которых фиксируют смартфоны покупателей. Приложение доступно на всех популярных платформах.

Что такого особенного в Veasonka? Какие возможности предлагает приложение?

Самое главное – благодаря Veasonka ритейлерам больше не надо распределять рекламный бюджет вслепую. Система дает точные сведения о каналах коммуникации, которые привели к продаже или увеличению числа покупок. Кроме того, Veasonka создает значительный комфорт и для покупателя, который получает рекламу только о тех товарах, которые ему действительно интересны, и только в подходящее время; пользуется индивидуальными скидками; может узнавать о товарах через свой смартфон, неважно находится он в магазине или у себя дома. Также есть возможность качественно улучшить сервис магазина за счет бесконтактного распознавания вернувшегося клиента и последующего индивидуального обслуживания. Помимо розничных сетей, Veasonka может быть внедрена в рестораны и гостиницы. Это значительно улучшает каче-

ство клиентского обслуживания. Можно еще провести аналогию с системой интернет-рекламы: те функции, которые раньше были доступны только онлайн-магазинам (например, ретаргетинг), теперь реализованы и для офлайн-объектов при помощи Veasonka.

Как вы планируете в дальнейшем развивать проекты Veasonka и Z-monitor?

Сейчас по обоим проектам идет активная работа по построению системы продаж и параллельно – совершенствование продуктов. По Z-monitor формируем отдел продаж, принимаем фидбек по техническому использованию и улучшаем систему. В долгосрочной перспективе мы будем развивать Z-monitor как систему, позволяющую сделать процесс госзаказов более прозрачным и понятным. Мы хотим максимально упростить эту систему – насколько это вообще возможно при помощи технических инструментов. Кроме того, мы хотим внедрить справочный блок, где пользователи смогут получить компетентные рекомендации и советы по работе с госзаказами, задать вопросы и т.д. Что касается долгосрочного развития Veasonka, то после внедрения в розничные сети, гостиницы и рестораны, мы хотим охватить и другие сферы: музеи, культурные центры, образовательные учреждения. А также все заведения, где ведется учет (регистрация) и обслуживание клиентов на регулярной основе. Так как эта система позволяет в значительной степени облегчить обслуживание и быть более клиентоориентированным.

Разработка качественных продуктов – это одна сторона медали. А как вы выстраиваете систему продаж?

Я как глава компании сам занимаюсь продажами, и это нормально в сфере IT. Проблема заключается в том, что продавцы должны иметь и способности продавать, и глубокую компетенцию в IT, чтобы суметь разобраться и объяснить все сложности и тонкости. Ну и конечно, мы используем традиционные маркетинговые инструменты: поисковое продвижение, рекламу в соцсетях, конференции, публикации в прессе.

С какими трудностями в своей области вы сталкиваетесь и как их решаете?

Предприниматель должен разбираться буквально во всем. От бухгалтерии до маркетинга. Можно, конечно, нанять маркетолога, но и в его работе придется

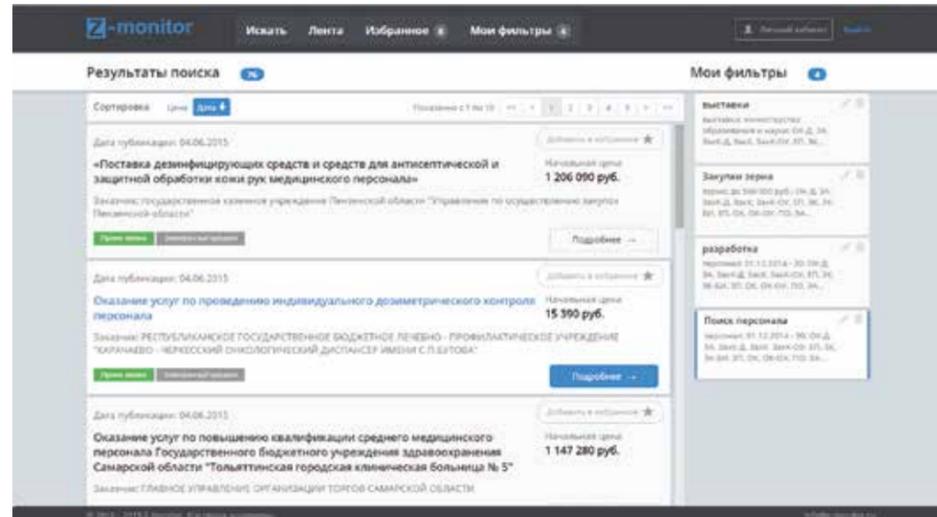
разбираться. Делегировать все-таки приходится, но не упуская ситуацию из виду. Существенной трудностью является поиск кадров. Особенно в Твери. Программистов, руководителей проектов, дизайнеров и топ-менеджеров в Твери найти очень сложно. Толковые специалисты или работают в Москве, или в офисах московских компаний в Твери, которые предлагают высокие зарплаты. Нам сложно с ними конкурировать. Не могу сказать, что я нашел идеальное решение кадровой проблемы. Мы мотивируем команду интересными, нестандартными задачами, хорошим коллективом. Этим и привлекаем, и удерживаем персонал. Бюрократия, налоги, сложный документооборот – тоже имеют место быть, хотя в IT, конечно, меньше, чем в других сферах.

Как вы считаете, что мешает развитию IT отрасли на законодательном уровне?

Надо сказать, что бурное развитие IT и Интернета было связано, в том числе, и с относительно слабым госрегулированием. Для бизнеса – это был плюс. Так вот последние несколько лет этот вектор изменился. Я считаю, что это плохо. Не думаю, что нужно больше контроля со стороны государства. Нужно как раз больше свободы.

Как быстро ваша компания вышла на окупаемость, и какие у вас планы по развитию компании?

Через год-полтора после запуска мы вышли на окупаемость. Сейчас мы в первую очередь стремимся повысить портфель клиентов, выйти на более крупные заказы, переориентироваться на интересные нам проекты. «Средний чек» по типовым заказам у нас



“ По Z-monitor формируем отдел продаж, принимаем фидбек по техническому использованию и улучшаем систему. ”

составляет около 350 тысяч рублей, по сложным проектам – 3 млн. рублей. Хотелось бы увеличить эти показатели.

Дмитрий, какие вы можете дать рекомендации молодым предпринимателям в регионах? Где можно взять деньги на бизнес?

Мы и многие мои знакомые-предприниматели получали деньги от государства. В частности, в таких фондах, как Фонд Бортника, ФРИИ и т.д. Мне кажется – это лучший способ. Можно, конечно, привлечь партнера или инвестора, но мне эти варианты нравятся меньше. Для предпринимателя самое главное – это страстное желание построить свой бизнес, не бояться, стремиться стать лучшим в выбранной нише, скрупулезно изучать ее. ■

COMPLEX SYSTEMS

Тверь, Скворцова-Степанова, 83

+7 (495) 725 82 46

info@complexsys.ru

www.complexsys.ru