

Во время нашего разговора с членом Московского Английского клуба Владимиром Величко, президентом группы компаний РАСВЭРО, то и дело приходилось выключать диктофон. «Это – не для печати», – говорил Владимир Сергеевич. Когда он произнес эту фразу в очередной раз, я спросила Величко, чего, собственно, он боится. «Это может повредить моему бизнесу,» – коротко ответил Владимир Сергеевич. И, как ни печально, приходилось оставлять за рамками этого материала интереснейшие мысли человека о тенденциях развития современного российского предпринимательства, его перспективах и возможных путях преодоления сложившихся трудностей. Но, как ни крути, разговор всё равно свелся к тому, что составляет главную часть жизни любого увлеченного человека, – его призванию. А призвание Величко, по его же словам, это – бизнес

Фото: А. Тягунь-Рядно



Фото: А. Тягунь-Рядно

Владимир Величко:
БИЗНЕС – 5%
ЭТО – 5%
УДОВОЛЬСТВИЯ
И 95% РУТИНЫ

– С чем связана Ваша работа, Владимир Сергеевич?

– Почти одиннадцать лет, как я закончил работать в Министерстве среднего машиностроения – я был профсоюзным боссом в СНИИ приборостроения, а потом, в 1988 году, ушел в бизнес. Начинали мы с такой организации, как «Игротехника» (я был там совладельцем). Оттуда вышло довольно много известных сейчас людей – это Михаил Лесин (ныне – министр печати), Александр Акопов (сейчас – генеральный директор РТР) и т.д. Потом с частью друзей из «Игротехники» мы создали свой бизнес под названием РАСВЭРО. Начинали мы с наружной рекламы. На сегодняшний день РАСВЭРО – одна из трех крупнейших российских компаний в этом направлении. Ну, а дальше была диверсификация бизнеса – сейчас уже очень много новых направлений. Уже более двух лет одна из моих компаний занимается торговлей с Ираком, есть компания по пошиву детской трикотажной одежды под названием «Большие и маленькие» – БИМ, а также компания по поставке пиломатериалов за рубеж. То есть несколько совладельцев

РАСВЭРО в разных процентах занимаются разным бизнесом.

– Почему же Вы пошли учиться в МАИ, а не в Плехановский, например?

– Я реализовал свое желание несколько в иной форме – занимался комсомольской, партийной, профсоюзной работой – по тем временам это было «квази бизнес», то есть, по большому счету, возможность для активных людей найти себя за пределами своей профессии.

– У Вас остались друзья с тех времен?

– Конечно. И друзья детства в том числе. Некоторые из них работают в моей фирме. Часть старых друзей отпала – не потому что ты с ними не дружишь, а потому, что физически не хватает времени общаться. Но появились новые знакомые и друзья, что тоже естественно.

– Вас не пугали трудности нового дела?

– Да нет... Это даже интересно. Я вообще люблю трудности, но в определенных пределах. То есть трудности, которые я могу преодолеть.

– А можно научить бизнесу?

– Конечно, без проблем. Фактически всех людей, за исключением бомжей и не желающих изначально чего-либо добиваться в жизни, научить можно. Но, естественно, результаты будут разные. Есть очень способные от природы. За то время, что я в бизнесе, я взрастил массу способных ребят, которые работают либо у меня, либо уже ушли в самостоятельное плавание, потому что они уже выбились за пределы тех рамок, которые здесь для них были. Многим я даже помог уйти, чтобы они могли продолжать свой карьерный рост.

– Редкое качество для руководителя: вырастить профессионалов, и отпустить их работать во благо других фирм... И Вам не жалко было их отпускать?

– Жалко. И я, конечно, пытался сделать все возможное, чтобы они не ушли – заинтересовывал их деньгами, служебным ростом, созданием вместе с ними нового вида бизнеса, но действовало не всегда. На самом деле, это нормальный процесс. Как я могу удерживать людей умных, шустрых, честолюбивых, которым уже тесно в рамках чужого бизнеса?

– А какие качества нужны для того, чтобы быть успешным в бизнесе?

– Первое, и основное качество, – это желание быть в бизнесе. Если этого нет, то все остальное – бессмысленно. Есть очень способные люди, которые просто не желают заниматься этой ежедневной, напряженной, кропотливой работой. Потому что бизнес – это 5 процентов удовольствия, а 95 – нудная рутина. А второе очень важное качество – это не бояться принимать решения.

– У Вас были промахи?

– Конечно, но я смог из этого выбраться.

– А пример правильных решений?

– Это создание РАСВЭРО – первой отечественной фирмы, которая сделала наружную рекламу. Мы первые поставили два рекламных щита в Москве – фирм Голд Стар и Самсунг. Это было в 1989-м году. До этого в России вообще не было понятия наружной рекламы!

Соответственно дальше идет потребление ими еды, одежды и всего прочего. Если нет зарплаты – нет потребления, и, соответственно, нет сбыта.

– Кто клиенты Вашей фирмы?

– Раньше мы работали непосредственно с солидными клиентами – с Филипп Моррисом, с Бритиш-Америкэн табак и др. Сейчас рынок структурировался, и в нем сложилась такая система рекламного бизнеса: клиент – крупное западное рекламное агентство полномасштабного цикла – и российская фирма типа нашей, в которой они размещают свои заказы.

– Отношение к рекламе «среднего россиянина» Вы знаете: она ему не нужна, она его раздражает...

– Реклама – это информация, а информация человеку нужна. А вот ее переизбыток (особенно, когда рекламу навязывают, скажем, во время какой-нибудь интересной передачи), наверное, плохо. Наружная реклама – иная вещь – вы можете не обращать на нее внимания. Но кому-то она помогает в выборе, поскольку, как правило, рассказывает о действительно хороших товарах. Хотя, безусловно, элемент преувеличения в рекламе присутствует: сделано на копейку, а рассказано на рубль...

– Отсюда и недоверие к рекламе...

– Скажем, всё, что назойливо – всё надоедает. А что касается некоторого преувеличения хороших свойств товара – это не самое страшное. Недоверие вызывает не оно, а недостоверная информация, которую несет некоторая реклама. А это на сегодняшний день связано только со спецификой нашей страны. На Западе подобные махинации неплохо отслеживаются, и за недобросовестную рекламу наказывают. Там такая структура, как МММ, если и возникнет, – просуществует недолго. А у нас несовершенство законодательства позволяет подобным фирмам наживать огромные деньги.

– Вас, как человека профессионально занимающегося рекламой, не коробит, когда рекламный щит, скажем, кричит о дорогостоящей машине, недоступной для большинства граждан, – «машина для этой жизни!»?

– К сожалению, это опять связано с особенностями нашей страны. Потому что на Западе подобная реклама действительно приводит к существенному увеличению продаж этого автомобиля, а у нас позволить себе купить эту машину могут очень немногие.

– Но в таком случае такая реклама – выстрел вхолостую!

– Это не обязательно к рекламе относится! У нас много выстрелов – вхолостую! И это уже отдельный большой вопрос, почему у нас не работает или плохо работает не только реклама, но и всё остальное... А вообще реклама, да не столько она сама, а сколько вообще средства массовой информации – вещь опасная. Убедить вас в том, что это – хорошо, хотя на самом деле это реально плохо, – ничего не стоит. Смотрите, что происходит – процент потребляющих алкоголь, сигареты – растет. Хотя что может быть естественнее здорового образа жизни? Съесть яблоко, дышать свежим воздухом и заниматься спортом, любимым, – это же так здорово!

– Вас сильно изменил бизнес?

– Да, за это время я очень много узнал, почувствовал и понял. Бизнес – это постоянная игра на грани. В системе, в которой государство всё время меняет правила игры, заниматься бизнесом очень тяжело. Все эти проблемы очень мешают. Нет спокойствия. Мой опыт показал, что бизнес может держаться и развиваться только на доверии.

– А сейчас каковы перспективы Вашей фирмы?

– Как и всей страны. Я не могу оценить перспективы своего бизнеса отдельно от перспектив нашей страны.



В Английском клубе: среди коллег – бизнесменов



На отдыхе в горах

– Сейчас у Вас большой штат?

– Непосредственно по наружной рекламе – человек 120 – у нас же своя творческая группа, производство и обслуживание.

– Как Вы подбираете кадры?

– По-разному. Кого-то – через агентства по трудоустройству, кого-то – из гибнущих аналогичных компаний. За время существования РАСВЭРО развалилось порядка пятидесяти фирм, заманившихся наружной рекламой.

– Результат неправильных решений руководителей этих фирм?

– Не только. В целом ситуация в бизнесе, с моей точки зрения, тяжелая. И она становится все хуже. Основная беда – астрономически падает покупательный спрос населения. А какой смысл в бизнесе, если нет потребителей? Что такое реклама? Это 2-5 % от бюджета, который отдает наш клиент от тех денег, которые он здесь зарабатывает. Но если он ни гроша не заработал – столько же он пустит на рекламу. Поэтому первое – это трудящиеся, которые должны иметь работу и получать зарплату.

Елена ЦЫГАНКОВА