

A portrait of a man with dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark, textured wall.

«Хозяйка делает котлеты 100 раз в жизни, и каждый раз они выходят разные. Если у нее плохое настроение, то и котлета получится так себе. Так и конфеты. Они идеально отражают твоё состояние. Я, например, больше всего люблю конфеты с начинкой и горький шоколад. Именно поэтому эти два направления являются ведущими в нашем производстве».

Имя человека, которому принадлежат эти слова, хорошо знают все сладости России — **Коркунов**.
Сегодня он гость нашей редакции.

Андрей КОРКУНОВ: **«МЕНЯ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ПОЧЕМУ-ТО ПОЛНЫМ, С БОРОДОЙ И ОЧЕНЬ ДОБРЫМ»**

— **Андрей Николаевич, каковы дальнейшие перспективы Вашего шоколадного бизнеса?**

— Говоря о наших ближайших перспективах, хотелось бы отметить, что уже через три месяца мы закончим строительство нового здания нашей фабрики. Соответственно, уже начали монтировать новое оборудование, которое позволит увеличить мощности практически в три раза. Это означает, что если сегодня мы можем произвести максимально 8 тысяч тонн шоколада в год, то уже в январе 2004 года это количество возрастет до 25 тысяч тонн. В настоящий момент Россия является для нас рынком сбыта №1, и очень хотелось бы удовлетворять сезонный спрос на наши конфеты на все сто процентов. С этой целью мы и запускаем новые линии, которые, с одной стороны — помогут полностью удовлетворить спрос на отечественном рынке, а с другой — у нас останутся

немцами, мы будем производить под маркой их компании определенный объем продукции для отечественного рынка. Я считаю, что это продукт достаточно вкусный, интересный и качественный. Качество мы обеспечим на наших новых линиях. Вообще, нам будет очень интересно работать с этой немецкой шоколадной компанией, которой уже более ста лет.

В ближайшем будущем мы собираемся развить производство: поставить первичную обработку какао-бобов и т. д. То есть планов громадье, но для этого требуются достаточно большие инвестиции и время. Я просто хотел бы напомнить, что мы еще очень молодая компания. 26 сентября этого года исполнилось ровно четыре года с того момента, как с конвейера сошла наша первая конфета.

— **Вы сказали, что Ваша марка шоколада будет продаваться в США. Вы действительно решили завоевать аме-**

му миру? Почему же тогда шоколад «А. Коркунов» не имеет право продаваться в Америке, Германии, Японии? Кстати говоря, в Японии русский шоколад очень любят, считают его одним из самых лучших в мире. Вот и Америка при той волне интереса к России сегодня представляет собой достаточно перспективный рынок. Это вселяет надежду, что мы сможем достаточно прочно закрепиться на американском рынке. Перспективы есть, учитывая еще и тот момент, что любой человек, неважно — немец он, поляк, русский или американец — всегда хочет попробовать что-то новенькое. Так вот, русский шоколад на американском рынке как раз и есть то новенькое, что хочется попробовать.

— **А в чем заключается специфика между выводом бренда у нас в России и за рубежом?**

— Я бы сказал, что у нас это сделать на сегодня намного проще. Успех «А. Корку-



дополнительные мощности для того, чтобы продавать свою продукцию за рубежом. Именно поэтому мы открыли два собственных представительства в США и Германии, а также являемся первой российской продуктовой компанией, которая имеет свой официальный офис в Америке, в Нью-Йорке. Первая партия шоколада уже отправлена, и к концу 2003 года нашу продукцию можно будет купить практически во всех штатах США. Недавно был подписан договор о сотрудничестве и с немецкой компанией «Ритерспорт», они производят такие квадратные шоколадки, вы, наверно, знаете. Так вот, сотрудничая с

риканский рынок или это чисто имиджевый ход, как полагают некоторые эксперты?

— Я бы не называл это имиджевым ходом. Что такое имидж? Если конфета плохая, то нашему покупателю все равно, продается она в Америке или нет; он просто не будет ее покупать. США для нас являются просто очень перспективным рынком. Нет ничего странного в том, что российская компания реализует свою продукцию за рубежом. Почему маленькая Бельгия продает большое количество шоколада в Америке? Почему раскрученная в свое время водка «Смирнов» теперь продается по все-

нова» во многом обусловлен и этой причиной. Вывод бренда за рубежом при изобилии товаров и жесткой конкуренции, которые там наблюдаются, требует колоссальных затрат на промоушн, рекламу и т. д. Сегодня очень сложно продать продукт без рекламы или какой-либо интересной истории. Поэтому в Америке мы, русские, для того чтобы привлечь достаточное

п.Малье Вяезмы, Одинцовский р-н Московской области. Кабинет председателя совета директоров ООО «Одинцовская кондитерская фабрика»

количество покупателей, используем слоган «Из России с любовью», фразу из фильма про Джеймса Бонда, на который потрачены сотни миллионов долларов.

В России пока рекламный рынок более дешевый, да и народ более открытый. Это, знаете, как ребенок, которого легче всему



научить, чем взрослого человека. На российском рынке происходило то же самое: люди охотно впитывали любую рекламу, но по прошествии определенного времени становились менее восприимчивыми к информационному влиянию извне. Наша компания вышла на рынок четыре года назад — тогда мы обошлись сравнительно небольшими затратами на рекламу — но если бы мы начинали, скажем, сегодня, нам было бы намного сложнее добиться такого успеха. Вот в этом, повторяю, и есть специфика: российский рынок сегодня более открыт для брендов, особенно для отечественных. Но это продлится очень недолго.

— **Каков секрет успеха уже всеми любимой и признанной марки «А. Коркунов»?**

Андрей Коркунов.
4 года

Андрей Николаевич
Коркунов.
40 лет

— Самое главное — оказаться в нужное время в нужном месте, что мы, собственно говоря, и сделали. Мы появились сразу после дефолта, когда импортные производители были напуганы и их товары отступили. Полки тогда пустовали, и мы их восполнили нашим продуктом. Еще один важный момент заключался в том, что мы очень своевременно использовали национальную мотивацию, то есть то, что мы — русский товар, наш семейный бренд вполне гармонирует с русскими национальными традициями. Хотя, если уж говорить о традициях, то кондитерам вообще свойственно называть компании своим именем: Ферреро, Кэдбери, Марс — все это реальные физические люди, хозяева

ше. Надо выделить тысячу коробок — мы выделяем. Человек, получив наши конфеты, приходит домой — один все он не съест, значит, попробовала вся семья, а это уже три наших клиента. Соответственно, тысяча коробок означает, что три тысячи человек стали нашими клиентами. Ну, конечно, сыграла свою роль и цыганская почта: появились новые вкусные конфеты. Все это работало на имидж компании, на то, чтобы нашу конфету было престижно не только съесть самому, но и преподнести в качестве подарка. Вот что способствовало нашему успеху. Ну и, наверное, удача.

— **В последнее время наше бизнес-сообщество все чаще и чаще прибегает к благотворительности как к возмож-**



кондитерских фирм. Вот перечень тех компонентов, которые помогли нам успешно стартовать и привлечь внимание к своей продукции.

Я всегда говорил своим сотрудникам, что и в маркетинге, и в рекламе для нас главное, чтобы конфета попала в рот потребителю. Каким образом — не важно. Поэтому мы никогда не гнушались тем, сколько коробок выделить на промоушн в магазине, на рекламные акции и т. д. Здесь работает принцип — чем больше, тем луч-

ности сделать доброе дело другим людям, а также как к инструменту поддержания или создания позитивного имиджа своего предприятия или марки. Андрей Николаевич, участвуете ли Вы в подобных акциях?

— Дело в том, что мы производим сладкую продукцию, которая, в первую очередь, предназначена для детей. Поэтому мы, конечно, отправляем наши конфеты и в детские сады, и в интернаты, и в церковно-приходские школы. Делаем это

исключительно в качестве жеста доброй воли, поскольку действительно очень хочется сделать детишкам что-то приятное. Что касается имиджа и благотворительности, то само собой получается, что те дети, которые попробовали конфетки, становятся нашими потенциальными клиентами. Происходит это исключительно потому, что наши конфеты действительно очень вкусные.

Или, например, по соседству с нами расположена воинская часть, и мы по мере возможности стараемся чем-то поспособствовать: казармы отремонтировать и т. д. Они нам тоже помогают: скажем, солдат присылают для уборки территории. Просто существует какой-то добрый обмен. При этом мы не преследуем никаких популистских целей. Более того, я стараюсь говорить: ребята, не надо никому ничего сообщать, сделали – и сделали. Ну, а если эта воинская часть или какая-то другая едет в Чечню, к нашим ребятам, которые там воюют, то мы всегда с удовольствием отгружаем и отправляем продукцию солдатам и офицерам. Я сам был военным, хотя, к счастью, не воевал, Бог меня миловал, но бывал на полигонах и знаю, что в тяжелых полевых условиях всегда хочется чего-то сладкого. Если вы знаете, шоколад является не только лакомством, но еще и энергетиком, а также достаточно калорийным продуктом, который не отражается на весе, а влияет на работоспособность и повышает умственную деятельность. К тому же, шоколад содержит эндорфин, который поднимает настроение. Поэтому я считаю, что если мы даже на маленькую толику поднимаем настроение прихожанам, солдатам, ребятишкам из детских домов, тем людям, которые каждый день находятся в полустрессовых состояниях, то это большой вклад в общее доброе дело.

— **Андрей Николаевич, прислушивается ли государство к голосу мелкого и среднего предпринимателя? Как, по-вашему, должны выглядеть механизмы взаимодействия между бизнес-сообществом как институтом гражданского общества и государственной властью?**

— Со своей стороны могу сказать, что на сегодняшний день создан ряд общественных институтов, которые позволяют вести диалог с властными структурами. В первую очередь, это «Деловая Россия», объединение предпринимателей среднего и крупного бизнеса, сопредседателем которого я являюсь, а также «Опора», представляющая интересы мелкого и среднего предпринимательства.

Сегодня власть начала прислушиваться к мнению делового сообщества, я сам присутствовал на встрече деловых кругов с Владимиром Владимировичем Путиным, где, в частности, обсуждались вопросы налогового законодательства, поднимались проблемы предпринимательства в целом и т. д. На сегодняшний день тот диалог, о котором вы говорите, осуществляется через наши общественные организации, которые доносят наши



«... если мы даже на маленькую толику поднимаем настроение, то это большой вклад в общее доброе дело»

Насколько действенны все эти консультации и переговоры, судить не могу, здесь можно долго дискутировать, потому что вопрос достаточно сложный. Одно дело – поговорить на каком-то совещании, а другое дело – разработать закон. Вопреки известному мнению о том, что власть совсем не хочет сотрудничать, скажу, что зачастую сами предприниматели не готовы предлагать какие-то конкретные предложения, проекты законов, финансировать это дело. Можно сколько угодно критиковать, кричать, что вот это плохо, то плохо, а сесть и написать закон я один, допустим, не в состоянии. Дело в том, что законы я писать не умею, это дело ученых мужей, которых должна финансировать общественная организация, на собрании которой я и мои коллеги-предприниматели приняли решение о том, что конкретно нас не устраивает и

пожелания и интересы посредством общения и обмена мнениями с депутатским корпусом, администрацией президента, правительством и т. д.

как это законодательно может быть исправлено. Вот какая должна быть процедура разработки и написания закона, который потом попадет на стол к заместителю министра, министру, премьеру и т. д. В данный момент мы создаем механизмы в рамках «Деловой России» и «Опоры», на основе которых будут разрабатываться те или иные предложения и поправки к законам. Вот когда эти механизмы реально начнут действовать, тогда можно будет говорить, что мы отработали хороший документ, предоставили его власти, а она к нам не прислушивается. А пока, если я в данном интервью скажу, что на многое готов, я умный, но меня не слушают, – ничего не изменится. Знаете, выслушать меня сегодня могут и выслушивают, но одно дело – давать советы, а другое – эти советы превратить в поправки к законам. Так что, я считаю, что те сообщества предпринимателей, которые были созданы, пока еще не в состоянии предоставить тому же правительству документ, с которым можно было бы хоть как-то работать.

— **В своем ежегодном послании Федеральному собранию президент сказал, что надо удвоить ВВП. Как Вы**



«Человек я открытый, всегда готовый к общению с людьми»

«... скоро мы открываем свой первый шоколадный бутик в Москве...»

считаете, что должно и что не должно делать государство для того, чтобы добиться этого, хотя бы на примере малого и среднего бизнеса?

— Удвоить ВВП — это, конечно, очень сложная задача. Наверное, если взять отдельное предприятие, например, мое, то этого добиться можно, но лично я вряд ли повлияю на подобную пропорцию в государственном масштабе. Необходимо прикладывать неимоверные усилия для того, чтобы развивались целые районы. За примером далеко ходить не надо. Я сам родом из Алексина, это километров 200 от Москвы. Недавно там побывал, и что я увидел: предприятия находятся в плачевном состоянии, если они и работают, то только на 10 процентов своей былой мощности, да и то кое-как, с переборами, рынков сбыта нет. И так по всей стране. Так что удвоить... не знаю. На своем предприятии я готов за этот период в два, в три раза увеличить объем за счет рынка в России, за счет других рынков. Но как этого достичь по всей стране, я не представляю. Тем более что предприниматели продолжают сталкиваться с множеством различных проблем. Некоторые налоговые, таможенные законы тормозят развитие малого и среднего бизнеса, тем самым нанося ущерб российской экономике в целом. Например, вновь развивающимся предприятиям нужны какие-то налоговые отсрочки, ну невозможно платить все сразу. А у нас наоборот: ты должен сегодня заплатить, а потом только это возместить. Это просто нонсенс. В Китае, для того чтобы малые и средние предприятия развивались, с них три года не берут налогов и всячески поощряют. У нас же, как только предприятие регистрируется, — сразу облагается налогами, несмотря на то, что оно еще ничего не произвело.

Это как говорить: «Мы приветствуем рождаемость. Давайте все рожать». А когда родится ребенок, давайте заставим его маму платить какие-нибудь 2 тысячи долларов за то, что ее ребенок будет ходить по построенным для него дорогам в детский сад, который тоже был построен для него, за то, что он будет пить воду из крана и т. д. Примерно то же самое происходит с

малым предпринимательством. Мы с трибун постоянно говорим: давайте развивать это дело, но как только родилось малое предприятие, его тут же обложили налогами со всех сторон. Возможно ли при таких условиях развивать малое предпринимательство?

— Андрей Николаевич, говорят, скоро в Москве открывается какой-то шоколадный бутик...

— Действительно, сейчас мы развиваем новое направление — будем делать конфеты вручную. Для этого созданы все условия, люди набраны и обучены. Это будут дорогие конфеты, поскольку это ручной труд, ручное производство. Ведь одно дело, когда это производит линия, и совсем другое, когда человек. Поэтому скоро мы открываем свой первый шоколадный бутик в Москве, на Лубянке. Это будут конфеты от души, хотя, конечно, они будут стоить дороже, чем другая наша продукция. Человек сможет прийти в нашу кондитерскую, купить там одну, две конфеты, их ему красиво упакуют, он сможет выпить чашечку кофе и т. д. Но, повторюсь, это будет не кафе, а бутик, где, помимо конфет, человек сможет купить, например, дорогую бутылку коньяка. Все будет сделано в лучших традициях самых хороших французских и австрийских кондитерских.

— Все привыкли видеть Вашу фамилию на коробке конфет, но мало кто знает, что Вы за человек на самом деле. Расскажите.

— Человек я достаточно позитивный, открытый, всегда готовый к общению с людьми. Иногда я бываю жестким, но не внешне. Ко мне как-то друзья приехали вместе с шестилетней дочкой. И мой друг Дима, представляя меня, сказал: «Это тот



самый Коркунов, чьи конфеты ты ешь». Девочка отвела папу в сторону и говорит: «Слушай, а я думала, что он такой, как Дед Мороз, с бородой и добрый; а он — совсем молодой, моложе, чем ты, папа». Вот такой образ у многих складывается. Мы получаем много писем, где я, действительно, предстаю эдаким старым дедом, который возродил семейные традиции. Меня видят почему-то обязательно полным, с бородой и очень добрым. На самом деле я не очень худой, но, тем не менее, добрый и веселый.

— Андрей Николаевич! Разрешите от имени редакции общественно-политического журнала «Признание» и всех наших читателей поздравить Вас с награждением высшей общественной наградой России — Золотым Почетным знаком «Общественное признание», который был вручен Вам на Российском форуме в Нижнем Новгороде наряду с другими видными нашими согражданами — подвижниками своего дела «за большой личный вклад в развитие отечественной экономики, успешную реализацию уникальных проектов в области кондитерского производства, плодотворную общественную и благотворительную деятельность, активную гражданскую позицию».

Павел АБАКУМОВ