

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ — ЭТО ЛЮДИ, КОТОРЫЕ НЕ БОЯТСЯ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ СВОИ МЕЧТЫ В ЖИЗНЬ



Ольга Рябова
независимый эксперт
по социальному
предпринимательству,
член Конкурсной комиссии
десятого ежегодного
конкурса «Российские
премии Фонда Citi в области
микropредпринимательства»

— *Ольга Александровна, только что завершилось заседание Конкурсной комиссии, на котором были подведены итоги десятого ежегодного конкурса «Российские премии Фонда Citi в области микropредпринимательства». В течение многих лет Вы являетесь бессменным членом Конкурсной комиссии, в рамках которой занимаетесь рассмотрением предпринимательских заявок. Каковы Ваши общие впечатления от нынешнего конкурса?*

— Если сравнивать с предыдущими годами, мне показалось, что количество новых идей, увы, уменьшилось. С другой стороны, появилась новая тенденция — это покупка, назовем так, готовых бизнес-решений в виде франшизы и их имплементация в конкретном регионе и в конкретной местности.

Еще одна тенденция, которую я бы отметила, исходя из сравнения с предпринимательскими заявками прошлого и позапрошлого годов, — это количество семейных бизнесов. Семейных бизнесов, которые уже существуют, существуют доста-

точно давно, и в которых, назовем это так, власть переходит из рук более старшего поколения в руки молодого поколения. При этом (власть) переходит осознанно и переходит удачно — это видно по результатам.

Если смотреть гендерный баланс заявок, мне показалось, что в этом году стало больше заявок от предпринимателей-мужчин. И это тоже хорошо, потому что через заявки проектов, руководителями которых являются мужчины, видно, что ответственность прежде всего за семью, — потому что очень часто это семейный бизнес, — за положение вещей в своем, пусть маленьком, но регионе, в селе, деревне, сообществе, — эта ответственность, судя по содержанию многих заявок, сейчас ложится на плечи мужчин. До этого нам чаще приходилось видеть очень яркие примеры женской инициативы. Они есть и сейчас, и наверняка их есть гораздо больше, чем мы видим по заявкам, но появившаяся тенденция осознанной мужской ответственности, на мой взгляд, есть нечто новое, что стало отчетливо прослеживаться в этом году.

— *В номинациях для предпринимателей представлено шесть категорий предпринимательской деятельности, которые были обозначены Министерством экономического развития РФ, как приоритетные для обеспечения экономического роста страны. Тем не менее чаще всего победителями конкурса становятся предприниматели из «реального сектора», то есть занимающиеся производством или сельским хозяйством.*

На Ваш взгляд, что нужно для того, чтобы стать «Предпринимателем года» тем, кто занимается торговлей, строительством, транспортом и услугами? Есть ли шансы получить главную награду у предпринимателей, соревнующихся в этих конкурсных категориях?

— На мой взгляд, такие шансы есть, и они очень высоки. Я вспоминаю, что на одном из конкурсов был представлен яркий молодежный проект в сфере услуг, который мы рассматривали на «Предпринимателя года». В чем заключаются шансы и что является секретом успеха, на мой взгляд как члена Конкурсной комиссии? Это системный, устойчивый, долгосрочный подход к развитию не только своего бизнеса как источника получения прибыли, но и места, где ты живешь, к превращению его в то место, в котором тебе хочется жить и развиваться, и хочется, чтобы люди, которые находятся рядом с тобой, тоже развивались, и это можно делать не только через производство и сельское хозяйство.

Хороший пример — услуги, когда люди, например, открывают кафе, которое становится центром досуга. Казалось бы, в этом нет ничего нового, но если в радиусе 120 километров нет больше ничего подобного и до ближайшего культурного центра можно добраться только по железной дороге, то такой проект становится системообразующим. Люди начинают с кафе, потом им приходит в голову мысль: а давайте сделаем мини-пекарню, а давайте создадим рядом детскую комнату, небольшой детский развивающий центр, и вот мы уже становимся свидетелями трансформации: кафе становится местом притяжения мам, которые начинают общаться семьями. Дальше возникают все новые и новые идеи, например, «а давайте сделаем какие-нибудь полезные мастер-классы», и эта цепочка хороших дел, которые превращаются в готовые бизнес-идеи, растет и захватывает все больше и больше людей вокруг. Появляются рабочие места, растут налоговые отчисления, проводятся праздники.

Местная администрация, как правило, довольна и рада, потому что сообщество создается людьми изнутри, и те люди, которые эту созидательную волну создают из бизнеса, который они начали, — неважно, пусть это будет сначала, например, точка по продаже кофе, — вот эта волна добра, волна хорошего бизнеса, волна устойчивости и превращения места в то место, в котором хочется жить, на мой взгляд, и определяет те проекты, которые достойны награды «Предприниматель года».

— Помимо социальной значимости, на какие иные критерии бизнеса Вы обращаете внимание, когда рассматриваете заявки финалистов?

— Критерии, установленные конкурсом, едины для всех номинаций. Социальная значимость не является главным критерием, который оценивается во время промежуточного отбора, но это критерий, без которого, по-моему, стать «Предпринимателем года» практически невозможно.

Да и, честно говоря, победить в номинации по отдельному направлению деятельности достаточно сложно, потому что люди, которые делают большой, даже в масштабах этого места, и хороший, устойчивый бизнес, они волей-неволей, а скорее всего вполне осознанно включают социальную составляющую.

Но есть и изначальное условие — бизнес должен быть устойчивым. Что такое устойчивый бизнес? Это бизнес, который создан, который имеет четкие, понятные планы развития и использования средств, которые предоставляются микрофинансовыми организациями, и в хорошей заявке эти планы развития должны быть подтверждены конкретными продуманными действиями.

Вот, к примеру, предприниматель в заявке пишет о том, что планирует открыть два цеха, но при этом указывает, что взял займ на пополнение оборотных средств, а не на создание хотя бы одного из планируемых двух цехов. Так вот если в заявке будут представлены эти замечательные планы, но они не будут подкреплены текущей деятельностью предпринимателя, то, скорее всего, такой критерий как потенциал развития не будет оценен высоко, по сравнению с другим проектом, где наглядно видны инвестиции в завтрашнюю деятельность.

В успешных проектах часто присутствует такая составляющая, как обучение. Одна из самых больших трудностей, с которой сталкиваются наши предприниматели, — это нехватка квалифицированных кадров. И во многих случаях рецепт успеха сегодня один — работать с теми, кто есть сегодня на земле. В больших городах еще можно решить вопрос по-другому, найти другой персонал, не тот, который рядом, но поскольку большинство заявок все-таки относятся не к крупным городам, а небольшим населенным пунктам, то здесь успешный предприниматель — это тот, который из того, что есть на сегодня, берет максимум. Не может сразу — обучает людей, уговаривает людей, убеждает людей, меняет технологии, работает со школьниками, работает со студентами, но который создает свой бизнес на том месте, на котором на-

ходится сейчас. Не по верхам берет то что есть, — не получится, мол, займусь чем-нибудь еще, а кто прикипел к тому, что он делает, и развивает то, что находится вокруг. Вот это важный критерий устойчивости. Устойчивости, подкрепленной планами, обоснованностью и инвестициями — как финансовыми — в себя и в свой бизнес, так и нематериальными — образование — свое и тех, кто на тебя работает. И в образование клиентов, потому что наиболее успешными бизнесами являются те, кто создает для себя рынок, не всегда идя на поводу у клиента, а рассказывая о возможностях

Кстати, такой подход тоже стоит отметить в качестве одной из тенденций, которую мы видим в конкурсных заявках нынешнего года.

— Из тех предпринимателей, кто стал финалистом нынешнего года, кого бы Вы могли особо выделить?

— Как обычно, обратили на себя внимание предпринимательские заявки в категории «сельское хозяйство». Чаще всего это люди, которые приехали в сельскую местность, увидели нечто заброшенное или вообще отсутствующее и создали. Причем создали не какое-то одно направление деятельности, а целый комплекс. И этот комплекс может начинаться с чего-то малого и не требующего больших первоначальных инвестиций, а дальше уже строится диверсифицированный сельскохозяйственный бизнес, в который входит создание собственной кормовой базы, если речь идет о животноводстве, или организация сопутствующего бизнеса, такого как производство пиломатериалов из подручного сырья, с вторичной переработкой того, что они производят.

В качестве одного из примеров можно привести проект, который начался с артезианской скважины, которая использовалась для производства бутилированной питьевой воды, затем на основе данного проекта была запущена линия, выпускающая сладкую газированную воду, дальше пошли кондитерские изделия как сопутствующий товар к газированным напиткам и, наконец, производство варенья из местного сырья.

Тронули проекты, связанные с инновациями. Например, когда молодой человек создал бизнес по доставке готового горячего питания и собирается открыть свой ресторан, но именно в этом месте нет квалифицированных поваров. Инновация заключается в том, что он нашел и нанял вот этих, так необходимых для успешного развития его бизнеса, квалифицированных поваров в большом городе, которые согласились работать вахтовым

методом в небольшом населенном пункте. Мне такой подход показался интересным, а сама идея красивой — не можешь найти квалифицированные кадры у себя, попробуй привлечь их из других мест вахтовым методом.

— Описанный Вами диверсифицированный метод ведения бизнеса был представлен в нескольких заявках финалистов. Почему он так популярен? По-Вашему, это вынужденная мера, которая помогает сохранить основной бизнес на плаву, или естественный ход предпринимательской деятельности?

— Если исходить из мировой практики, то это естественный ход, определяющий инновационное предпринимательство. Как правило, ему следуют люди, которым в хорошем смысле на одном месте не сидится. Им скучно заниматься одним. К тому же, когда твой бизнес имеет узкую направленность, ты зависишь от большого количества поставщиков, от их обязательности, от их ответственности, отношения к работе, от качества их сырья. Создавая себе подпорки в виде дополнительных видов бизнеса, которые сливаются в одно или несколько направлений создания готовой продукции, ты во многом защищаешь себя от недобросовестных поставщиков, срыва сроков и некачественного сырья.

Кстати, еще одна из тенденций, которую можно отметить в заявках этого года — я увидела два примера создания национальных потенциально больших сетевых проектов. Это сеть кафе быстрого питания, основанная на национальной кухне, которая была создана в крупном региональном центре — Саратове и которая, если верить заявке, успешно конкурирует с известными международными ресторанами быстрого питания. Здесь у меня прямая аналогия со Швецией, где тоже была создана местная ресторанный сеть, работающая на местном сырье и имеющая шведскую специфику — когда у каждого бургера указан размер выбросов CO₂ при производстве данного бургера и много другой полезной экологической информации, которая очень важна с точки зрения ментальности шведов, и эта сеть успешно обгоняет главного американского конкурента. Поэтому появление российской сети быстрого питания является собой тоже интересную тенденцию, и здесь важна смелость, что люди не побоялись позволить себе мечтать об этом и реализовывать свои мечты в жизнь.

— Тем более, что ранее уже были попытки создания национальной сети быстрого пита-

ния, которые оказались не столь успешны. Например, в той же Москве.

— Да, «Русское бистро». Но то был проект с государственным участием, насколько я помню, а в данном случае это частная инициатива людей, которые осмелились реализовать свою мечту, и, судя по показателям, представленным в заявке, у них неплохо получается.

Второй проект — это создание сети по реализации национальных сувениров. И опять: есть международные проекты, связанные с тем, что находятся местные ремесленники и художники в разных регионах и уголках земного шара, и за счет правильной пиар-раскрутки и маркетинговой политики их продукция становится доступной в разных странах. Мне кажется, что то, что сделано в Нижнем Новгороде, очень похоже. Так получилось, что я посещала года два назад этот регион и видела замечательные произведения народных промыслов и во время поездки узнала, например, что знаменитая хохлома родом не из села Хохлома, как мне все время казалось, а из города Семенова (о том, что Семенов — родина Хохломы, узнаешь при въезде в город). Мы можем купить изделия с хохломской росписью, но их стоимость будет достаточно высокой. Создание такой национальной сети, какая сейчас существует в Нижнем Новгороде, нацеленной на постоянную поддержку местного творческого сообщества посредством реализации их продукции, которая предлагается, по всей видимости, по доступной цене, иначе бы не было такого оборота у бизнеса, — очень достойное начинание.

— Которое идет в ногу с актуальной идеей импортозамещения...

— Это немного другое. Все-таки хохломскую игрушку мы можем завезти только из Китая (и вряд ли можно назвать ее действительно хохломской).

Здесь чуть другая тенденция, которая наблюдается в мире уже какое-то время, когда поддерживаются традиционные национальные ремесла, и зачастую это делается с целью поиска корней, потому что, интересуясь ремеслами, невозможно не заинтересоваться их историей — почему эта игрушка появилась именно здесь, почему в этой области используют для росписи только желто-красные краски, а в другой — расписывают золотой. Почему где-то рисуют природу, а где-то только лица. И этот интерес к собственной истории — он позволяет укоренить людей в своей стране.

— То есть мы опять возвращаемся к социальной значимости предпринимательства и его роли в укреплении принадлежности человека к своему сообществу, а через него — к своей культуре и к своей нации.

— Да. Мне очень нравится высказывание Мухаммада Юнуса, лауреата Нобелевской премии мира, «банкира для бедных», как его называют, о том, что у нас две половины мозга: правая — рациональная, левая — иррациональная. У нас есть сердце и душа, у нас есть мозг. В бизнесе мы привыкли, нас так учат, мыслить цифрами. Это мозг, это рациональность. Но мы же цельные существа, а не состоим только из одной половинки. Если бизнесмен подключает вторую свою половинку — сердце и душу, и руководствуется другими показателями успешности, кроме количества денег на банковском счету и цифр в отчете о прибылях и убытках, то получается нечто цельное. То, что может расти дальше и развиваться.

И мы видим по заявкам финалистов конкурса, что никто из этих предпринимателей не ставит перед собой цель заработать деньги любой ценой. Всегда за тем, что люди делают, видна не только рациональная логика зарабатывания денег, которая обязательно должна быть, потому что это бизнес и он должен быть устойчивым, но и осознанность, понимание, зачем ты это делаешь и почему ты занимаешься именно этим, а не чем-то еще.

И отсюда как раз проистекает многофакторность и многослойность бизнеса, когда люди не останавливаются на чем-то одном. Как, например, одна из участниц нынешнего конкурса, которая открыла салон красоты, единственный в радиусе 33 км, а затем там же открыла оздоровительный центр, стоматологический кабинет, организовала мини-пекарню. Она просто это место оживила и вряд ли только ради того, чтобы заработать больше денег.

— Все предприниматели, которые принимают участие в конкурсе, являются клиентами микрофинансовых организаций и кредитных кооперативов. На что обычно берут предприниматели микрозаймы, с чем это связано и в чем заключается эффективность микрофинансирования для поддержки предпринимательской инициативы?

— Начну с конца. В английском языке есть такое понятие unbankable — так обозначают те категории населения, тех же предпринимателей, которых банки не рассматривают в качестве своих клиентов по причине их неустойчивого финансо-

вого положения. И такие люди приходят в микрофинансовые организации, которые в состоянии оценить риски бизнеса и в состоянии установить адекватную плату (процентную ставку) за выдаваемый заем.

Люди приходят за разным, но если мы посмотрим заявки, которые проходят в финальную стадию, то редко заемные средства используются на пополнение оборотных средств. Чаще всего микрозаймы используются на инвестиции долгосрочного характера. Это приобретение помещения, важный нюанс — именно приобретение, а не оплату аренды; это приобретение инвентаря, оборудования, например, для открытия новой торговой точки, покупки новой производственной линии или транспорта для расширения дистрибуции.

Иногда заемные средства идут на решение форс-мажорных проблем: произошел пожар — нужно восстанавливать, или была засуха — погиб семенной фонд, нужно закупать. Крайне редко можно видеть, чтобы часть займа шла на образование. Но такие случаи тоже бывают, не весь заем, но какая-то его часть используется на повышение квалификации персонала, обучение новому производству, ремеслу, иногда сертификацию.

— Вы входите в состав жюри других предпринимательских конкурсов. В чем, по-Вашему, главное отличие конкурса «Российские премии Фонда Citi в области микропредпринимательства»?

— Если предположить, что все микрофинансовые организации в России с равной степенью активности принимают участие в данном конкурсе, то я могла бы сказать, что каждый год конкурс выдает своеобразный индикатор температуры в разных регионах. Через этот индикатор можно увидеть, что в этом регионе происходит, какие проблемы там есть, что там люди делают, какие программы, в том числе что поддерживает администрация. Потому что и здесь есть отсылка к предыдущему вопросу, часто микрофинансовые институты являются не какой-то отдельной вехой в жизни предпринимателя, а каким-то логичным продолжением государственных субсидий, которые эти люди получили. Либо через молодежные гранты, либо через программу грантов 58 500 начинающим предпринимателям на создание собственного дела. То есть это продолжение истории, в которой участвуют многие субъекты и многие институты на территории Российской Федерации — и государственные, и не государственные.

— В конкурсе, помимо основных номинаций, есть еще поощрительные. Как Вы думаете, какие предпринимательские инициативы заслуживают того, чтобы их особо отмечали, если не в основных номинациях, то, по крайней мере, в поощрительных? Вы упомянули выше, что стало много заявок, представляющих семейный бизнес. Может, имеет смысл поощрять их отдельно? Может, поощрять наряду с молодежными и возрастных предпринимателей?

— Интересный вопрос. Пока мне в голову приходит номинация «За нестандартный бизнес-подход», причем я бы не использовала в данном случае слово «инновационный» в силу того, что пока не существует общепринятого понимания его значения. А вот за оригинальность или нестандартность ведения бизнеса можно поощрять. Потому что это всегда проекты «с изюминкой», проекты — «звездочки», которые, может, не войдут в основные номинации в силу экономических критериев, но это то, на что стоит обратить внимание, то, что может дальше послужить примером для развития предпринимательской инициативы в других регионах. Ведь это тоже одна из целей конкурса.

И тема с возрастным бизнесом тоже интересная, потому что население стареет во всем мире, и Россия не является исключением. Показать, что есть жизнь «после пенсии», зачастую более интересная, чем до нее, — почему бы и нет?

Может, еще поощрительная премия «За смелость». Это тот случай, когда человек долго сидел на спокойной должности в учреждении или государственном ведомстве, а потом в один момент для себя решил — пойду-ка я подниму заброшенное село. И если человек взялся за то, чего никогда не делал, и у него это получилось, то это достойно поощрения.

— Когда я брала интервью у победителей прошлого года, я всем задавала вопрос о трех главных качествах предпринимателя. И, кстати, большинство назвали смелость, а еще порядочность, она же — человечность. Какие главные качества предпринимателя назвали бы Вы?

— Человечность, а именно социальность, — это как раз оно. Зачастую, слыша словосочетание «социальная значимость», мы начинаем сходу думать о каких-то очень глобальных темах, о корпоративной ответственности и так далее. Но для предпринимателя — это просто ощущение себя человеком. Ты делаешь что-то полезное не только

для себя, но и для общества — в этом и заключается человечность.

Смелость, согласна, мы уже об этом говорили. Без смелости открыть собственное дело и преодолевать трудности практически невозможно. Кстати, в этом году было не так много описаний трудностей в заявках. Основными проблемами, которые упоминались, были нехватка финансов, которая решалась посредством микрозайма, и вторая — нехватка кадров, где их найти, но и они успешно решались. А в некоторых заявках и вовсе было написано, что трудностей особых и не было. Конечно, они были. Просто смелые люди идут вперед, они их преодолевают, и те трудности, которые неизбежно возникают, они не считают глобальным препятствием.

А третье качество, оно, пожалуй, немного связано с человечностью: это умение быть ответственным за то, что ты делаешь и как ты это делаешь. Может, оно немного переключается с порядочностью. А также умение быть благодарным. Потому что в заявках предпринимателей не видно агрессии, того, что весь мир против них и все им мешают, а они — такие молодцы — все равно пробиваются. Скорее, другое. Получилось — здорово, была какая-то ошибка, возникли проблемы с недобросовестными поставщиками — ну что ж, спасибо, жизнь научила, больше мы эту ошибку не повторим. То есть умение быть благодарным за те уроки, которые дает жизнь, умение эти уроки учить и строить на них свою дальнейшую деятельность — это качество настоящего предпринимателя.

— Получается, что в наше время, когда ситуации противостояния регулярно возникают на любом уровне, предпринимательство еще и дает пример умения жить достойно, действовать созидательно и мыслить позитивно в любых обстоятельствах.

— Мне кажется, да. Если суммировать одной фразой, то предприниматели — это люди, которые понимают, во что они инвестируют часы, минуты, секунды своей жизни. И для которых каждая секунда их жизни что-то значит. Ведь многие люди искренне верят, что живут свою жизнь на черновик и что потом будет возможность все исправить. Только набело еще раз не получится, мы живем один раз. Вот предприниматели понимают, во что они свою жизнь инвестируют. Если хотите, это показатель зрелости человека, причем ответственным и осознанным можно быть в любом возрасте.

— Вы видите в этом проявление характера или влияние жизненных обстоятельств?

— Сложно сказать. Кто во что верит. Лично я считаю, что каждый человек приходит в этот мир уже сложившейся личностью. Не белый лист, на котором можно рисовать, что угодно, а с уже заданной программой. Ты можешь с ней жить, используя положительные стороны и минимизируя отрицательные.

Кроме того, есть влияние среды, в которой человек растет. А среда бывает очень разной. И по миру я знаю много людей, которые жили в ужасных районах и ужасных условиях, но они стали очень успешными предпринимателями. Особенно, если их бизнес ориентирован на аудиторию, которую причисляют к «низу пирамиды», на тех, кого мы называем unbankable, так как их «не замечают» банки. То есть те, кто вырос в этих условиях, лучше понимают потребности таких людей. Кстати, есть пример предпринимателей, которые где-то родились, уехали в большой город, получили профильное образование, прошло несколько лет и они вернулись в родные места и открыли бизнес, который не связан напрямую с их образованием, но это именно тот бизнес, который помогает развитию местного сообщества. И они чувствуют себя счастливыми на своем месте, на своей земле, среди своих.

— Предпринимательство — это дар или приобретенный навык?

— У меня ощущение, что все-таки это дар, хотя я слышала и другие мнения, что можно этому научиться. Но мне видится, что это умение идти по непростой, чаще — непроторенной дороге, не бояться грабелей, не бояться на них наступать, а затем вставать и знать, что каждая неудача — это нормально, и она — лишь ступенька на пути к следующим победам. Это некий дар, который, пожалуй, есть в каждом, вопрос лишь в том, как ты его в себе разовьешь.

Но при этом есть и другое — часто, читая заявки, присланные на конкурс, мы видим не просто лидера проекта, а команду. И, кстати, во многих заявках прямо написано: я не один, со мной супруг, супруга, семья, родственники, друзья, соседи. Лидера создают те, кто идет за ним. Нет лидера без последователей. Поэтому было бы замечательно показывать всю команду предпринимательского проекта, потому что кому-то комфортно быть в роли лидера, кому-то — в роли последователя. Но и тот, и другой сообщество создают успешный бизнес.

— В этом году конкурс отмечает свое десятилетие. Возраст солидный, достижений много, однако организаторы не намерены стоять на месте и активно рассматривают варианты дальнейшего развития данного проекта. Как Вы считаете, есть ли потенциал у конкурса и как он может быть выражен?

— Потенциал безусловно есть. Самое главное — больше рассказывать о конкурсе и больше его показывать. Причем варианты могут быть разные. Можно, например, сделать фотовыставку победителей конкурса с описанием их историй и разместить ее на улицах городов, чтобы прохожие видели, что бывают вот такие успешные и яркие истории. Это могло бы помочь очень многим принять решение, особенно в сложной жизненной ситуации, либо продолжать бездействовать дальше, либо сделать что-то, как финалисты и победители конкурса.

Может, сделать ролики и показывать их в рамках социальной рекламы. Потому что есть люди, которые считают, что в этой стране невозможно заниматься бизнесом, а микро и малым вообще нереально, что микрофинансовые займы — это всегда грабительские проценты, которые ни к чему хорошему не ведут, что нельзя создать успешный проект где-то кроме Москвы и Санкт-Петербурга, Красноярска и, может, еще нескольких городов-миллионников, да и там сложно. Проще ничего не делать, проще прозябать на нелюбимой работе, на которую не хочется идти, с которой хочется уйти побыстрее, и ты сам понимаешь, что там ничего не создаешь, только проводишь свое время. Именно таким людям стоит показать, что есть, оказывается, альтернатива, что свое время можно инвестировать с пользой, и силы можно инвестировать в то, что хочется, и в то, что полезно, и что в итоге могут быть созданы успешные, доходные, прибыльные предпринимательские истории.



РМЦ предлагает новую услугу **PR-продвижения** инфраструктурным компаниям микрофинансового сектора. На данный момент партнерам доступны комплексные форматы продвижения, которые позволят оперативно и наглядно донести новую информацию до МФО:

- Размещение инфо на сайте РМЦ www.rmcenter.ru (блок в составе продуктов на сайте, анонсы мероприятий партнера, публикация новостей).
- Размещение инфо на Портале www.rusmicrofinance.ru (в разделе партнеры Портала, публикация новостей, анонсы мероприятий партнера, размещение рекламного баннера).
- Организация онлайн-конференций, бизнес-завтраков и др. мероприятий для МФО.
- Продвижение на конференциях РМЦ и НАУМИР (размещение лого и рекламной инфо на баннерах и в раздаточном материале для участников конференции).
- Рассылки по базе данных МФИ, в т.ч. персональные конкретным участникам.

При приобретении большого количества опций действует система скидок до 30%. С предложениями по сотрудничеству общайтесь к менеджеру по продажам Елене Закаржевской. Тел. (495) 258-87-05, 258-68-31 (вн. 117) order@rmcenter.ru