

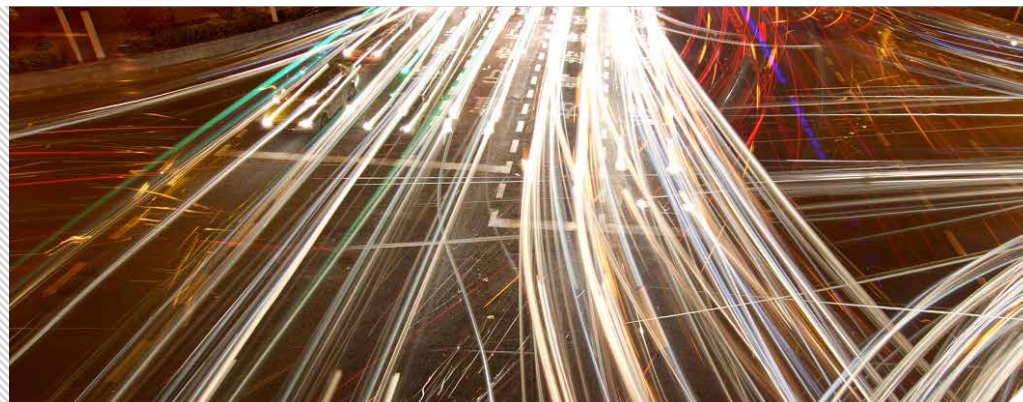
Бізнес Сходу

Український бізнес-вісник
Азійсько-Тихоокеанського регіону

ЦИФРОВИЙ
КИТАЙ

“БІЗНЕС СХОДУ”

перший
бізнес-вісник
Азійсько-Тихоокеанського
регіону



Бізнес Сходу

ПЕРШИЙ БІЗНЕС-ВІСНИК
АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО
РЕГІОНУ

Спільний неприбутковий проект
Української Асоціації Шанхаю та LvBS

З приводу інформації,
розповсюдження та публікації:

Мар'яна Сидорів (Китай та Далекий Схід)
E-mail: maryanasydoriv@gmail.com
Тел: +8613817946342
www.uash.org

Вероніка Саврук (Україна)
E-mail: media@lvbs.com.ua
Тел: +380676756608
www.lvbs.com

Автор фото на обкладинці –
Артем Верхогляд
(www.artemverkhoglyad.com)

ЦИТАТИ НОМЕРА

“ За чотири роки з моменту
релізу додатку Wechat
кількість користувачів
сягнула 600 млн. | с. 20

“ За оцінками аналітиків міжнародної
консалтингової компанії McKinsey,
до 2022 р. доходи 76 % міських родин
у Китаї сягнуть рівня середнього
класу. | с. 17

“ Компанія Xiaomi Tech за
перші ж 10 хв. продажів
нового смартфона продала
через Wechat понад 150 тис.
апаратів. | с. 23

“ За даними Euromonitor, китаєць у
середньому з'їдає 100 г шоколаду
в рік, що еквівалентно одній
плитці. | с. 15



6 | РОЗМОВА

Історія найбільшого експортера жіночого одягу в Україні; конкурентні переваги української легкої промисловості над промисловістю азійських країн; що потрібно зробити для створення глобального українського бренду; роль освіти для бізнесу та суспільства – про все це читайте в інтерв'ю з Ярославом Рушишиним – відомим бізнесменом і громадським діячем. Ярослав Рушишин – співзасновник Мистецького об'єднання “Дзига”, директор ВАТ “Троттола” – одного з найбільших експортерів готового одягу в Україні, а також сенатор Українського католицького університету та співзасновник Львівської бізнес-школи УКУ (LvBS).



14 | ШИРОКИЙ СПЕКТР МОЖЛИВОСТЕЙ: ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

(Наталія Мудренко)

Динамічний розвиток Китаю підвищує стандарти життя населення країни. Вже сьогодні до середнього класу належить понад 350 млн жителів Піднебесної. Водночас спостерігається бум на ринку споживчих товарів. Які товари Україна може запропонувати китайському споживачеві? Про це читайте у статті Наталії Мудренко, т. в. о. Генерального консула України в Шанхаї.



18 | WECHAT: ГРОШЕЙ МАЛО – НЕ БІДА, ЯКЩО Є 600 МЛН КОРИСТУВАЧІВ

(Олександр Никитюк)

У Китаї важко зустріти іноземця, не кажучи вже про китайця, в якого на смартфоні немає додатку Wechat. Поряд із звичними функціями відправлення миттєвих повідомлень та соціальної мережі, Wechat також став потужною платформою для онлайн-торгівлі. Про особливості і перспективи Wechat у статті розповідає Олександр Никитюк – партнер компанії Hongkong Eastern Partnership Co., Ltd.



26 | НЕОКОЛОНІАЛІЗМ ПО-КИТАЙСЬКИ, АБО КИТАЙСЬКИЙ КАПІТАЛ У СВІТІ

(Мар'яна Сидорів)

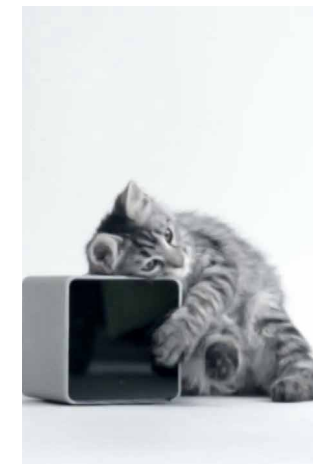
Китай останніми роками – основний донор капіталу для країн Південно-Східної Азії, Африки та Середнього Сходу, також країна інвестує значні кошти у великі інфраструктурні проекти розвинених країн. Ким є Китай для сучасного світу: щедрим меценатом чи своєрідним неоколонізатором? Що може отримати Україна від китайського капіталу? Відповідь на ці запитання – у статті Мар'яни Сидорів, ринкового аналітика в компанії RR Commodities (Shanghai).



34 | 7 РЕЧЕЙ, ЯКІ Я ДІЗНАЛАСЯ ПРО КИТАЙ

(Даніела Бадалан)

Китай часто сприймають через призму певних стереотипів, однак на практиці вони не завжди справджуються. Який Китай сьогодні: імітатор чи новатор? Як завоювати в китайців лояльність до брендів? Чому вони люблять торгуватися? Про свої спостереження за китайською культурою та поведінкою з погляду соціальних медій і цифрового простору розповідає Даніела Бадалан, директор із роботи з клієнтами в компанії Neo@Ogilvy London.



38 | PETSCUBE: ІСТОРІЯ “ЗАЛІЗНОГО” СТАРТАПУ

(Мар'яна Сидорів)

Останніми роками у світі здобувають популярність hardware стартапи. Не оминув цей тренд й Україну. Вже два роки поспіль найвідомішим українським стартапом визнано Petscube – пристрій, що дає змогу на відстані гратися з домашніми улюбленцями. Про те, як виник стартап, а також, як створювали перші Petscube у столиці світової електроніки – китайському місті Шеньчжень, і труднощі, які виникали в команді в Китаї, йдеться у статті Мар'яни Сидорів.

Ярослав Рущишин:

*За 5-10 років
у світі з'явиться
відомий
український
бренд*

ПРО СПІВРОЗМОВНИКА

ЯРОСЛАВ РУЩИШИН

– львівський бізнесмен та громадський діяч.
Співзасновник Мистецького об'єднання
“Дзига”. Директор ВАТ “Троттола” – одного
з найбільших експортерів готового одягу в
Україні.

Ярослав Рущишин – сенатор Українського
католицького університету та співзасновник
Львівської бізнес-школи LvBS.

– Ваше підприємство “Троттола” – один із найбільших експортерів одягу в Україні. Розкажіть, як розпочинали свій бізнес та як вдалося отримати перші замовлення з-за кордону?

– Наше перше підприємство називається Мистецьке об'єднання “Дзига”. Створили його разом зі студентським братством, зробили декілька фестивалів, концертів, однак справи йшли кепсько, адже великі підприємства-спонсори тоді розвалювалися, не давали грошей.

– Це було на початку 90-х?

– Так, це були 1991–1993 роки. Наші перші фестивалі були успішними, і ми вирішили створити Мистецьке об'єднання. Перший офіс був у Пороховій вежі. Однак ми зрозуміли, що довго так існувати не зможемо – потрібно було щось виробляти. Вже тоді відкрили декілька кав'ярень і в одній з них зустріли технолога з Великобританії.

Він був греком-кіпріотом з австралійським паспортом. Цей технолог запропонував нам співпрацю: він розміщує замовлення з пошиття одягу, а ми займаємося бюрократією: розмитнюємо, замитнюємо товар, ведемо бухгалтерію, тобто повністю супроводжуємо процес виробництва. Ми винайняли приміщення на фабриці на Майорівці, але згодом побачили, що виробити, пошити на наших фабриках, неакісні. Тепер розумію, що це небо і земля: те, що ми шили тоді, й те, що шиемо зараз. Довелося добрати технологів для контролю за якістю. Купили прасувальні столи, почали все ретельно перевіряти і зрозуміли, що все одно не встигаємо вчасно відправляти продукцію. Тоді взяли в оренду один цех із дуже старими машинками й почали їх ремонтувати, однак це все дорого коштувало. Тому зробили другу зміну вже як виробництво, адже виробництво під своїм контролем набагато ефективніше, ніж роздавати замовлення на

інші. Винайняли ще один цех. Згодом подали заявку на гранд від американського фонду “Україна” (зараз його, напевне, вже не існує) й отримали 250 тисяч доларів.

Тоді це були величезні гроші. За дві тисячі доларів можна було купити квартиру на Сихові. Ми закупили обладнання: прасувальні, швейні машинки. Було дорого, хоч купували вже вживані. Також – автомобілі для транспортування продукції. І в нас почався бум: ми нарощували виробництво, давали все більші замовлення іншим фабрикам, найняли ще технологів, контролерів якості. Набивши гулі, вдалося створити досить ефективну систему контролю за якістю. Згодом купили ще кілька фабрик і зараз маємо їх дев'ять. У кращі часи в нас було ще близько 40 підрядників. Так ми стали одним із найбільших експортерів одягу в Україні. Та й зараз мені надходять дані, що тримаємо першість із жіночого одягу.

Після буму ми мали проблеми з нашим співвласником. Він зрозумів, що я почав занадто управляти всім, перекладав не дослівно (а я таки перекладав не дослівно), бо не міг людям говорити те, що він казав. Тоді він найняв собі перекладача, і вже після першої ж промови його мало не винесли з цеху. Він вирішив відійти від справ – і в нас почалися проблеми. Тоді в нас працювало близько 200 людей, і ми опинилися без роботи. Довелося ледь не на колінах просити роботу у співвласника. Ми шили фактично нижче собівартості, пробували шукати інші замовлення, якимось перебивалися. Наш співвласник на той час робив замовлення також на інших фабриках, а я знав, що в них часто буває брак. Основні сварки з Лондоном були через бракову продукцію.

Ми відправляли одяг із нашої фабрики, і я почав робити наліпочки: “Take a look. This is Trotto production”. Отак я ліпив-ліпив і за



© Твоє місто

три місяці пролунав дзвінок із Лондона: "Приїжджайте". Квитки туди і назад тоді коштували дві тисячі доларів. Я напозичав грошей у всіх, в кого міг: по 100, по 50 доларів. У багатьох офісах в Лондоні, куди я приходив, було досить велике приниження: заходиш до них мало не на колінах, а вони кажуть: "Шитимеш по тих цінах, які ми скажемо". Плюють тобі в обличчя, а ти мусиш обтертися, усміхнутися і йти в інший офіс. Мабуть, у мене горіли очі, адже без результату повертатися не міг, і мені вдалося домогтися із замовниками одягу, щоб замовлення пішли прямо на "Тротолу".

І що ви думаєте? Ми кажемо, що українці такі-сякі, а оцей грек-кіпріот з австралійським паспортом наслав на нас рекет. Тобто ця хвороба не тільки

наша. Вона глобальна і при відповідних економічних умовах одразу вилазить. Ми проблему зі співвласником вирішили й після цього почався бум: найняли багато підприємців, технологів, які їздили і контролювали виробництво. Ми були трошки конкурентніші на ринку, бо інші фабрики мали радянський тип виробництва: великі склади, транспортний цех, велика бухгалтерія. А нам нічого не потрібно було: складів великих не мали, бо одразу відправляли те, що шили. Я вважаю, в нас була управлінська інновація. Невеликою кількістю управлінців ми керували порівняно великим виробництвом (на той час було вже 4 наші фабрики, а також близько 40 підприємців). Обороти були непогані: ми відправляли по дві

вантажівки в тиждень, а зараз – одну або півтори. Ціни були дуже низькі, тепер вже не шиємо за такими, як тоді.

– Тобто тепер вже ви визначаєте ціни? Замовник більше не диктує своєї?

– Наша теперішня співвласниця купила акції фонду "Україна", а вона, власне, є дизайнером у компаніях, з якими працюємо. Зараз основними замовниками є Zara та New Look, а також декілька невеличких брендів. Я думав, що ми забезпечили себе роботою, коли взяли її в засновники. Тепер бачу, що проблеми її ринку стають автоматично нашими. Позаминулого року ми мали проблеми, бо довго стояло виробництво. З двох тисяч людей звільнили половину. Зараз працює менше тисячі. Також втратили майже всіх підрядників. Залишилося фактично три чи чотири фабрики, а інші або припинили існування, або ж почали самі шити на зовнішні ринки. Так помаленьку ми дійшли до сьогоденної ситуації: маємо дев'ять фабрик, чотири з яких великі, а ще п'ять невеликих відкрили два роки тому, якраз перед кризою. Тоді здавалося, що все гаразд, а потім раптово не стало роботи. Зараз потрохи відживаємо, і думаю, що за теперішніх цін виробництво зростає.

– Багато років поспіль Китай залишався "світовою майстернею", зокрема й для легкої промисловості. Однак зараз уряд намагається переорієнтувати економіку на внутрішнє споживання, відповідно зарплати у країні зростають. Чи з'явилося у вас більше замовлень? Які переваги в Україні над іншими азійськими країнами (В'єтнам, Малайзія тощо)?

– Десь два-три роки тому нам організували дуже гарну екскурсію на швейну фабрику неподалік Шанхаю, і вже тоді

я побачив, що Китай нам не конкурент у плані давальницької сировини. Китай – гарний приклад дуже грамотної внутрішньої економічної політики. Він чи не єдиний, хто вийшов з економічної кризи у плюсі. Із початком спаду Китай розвиває внутрішній ринок, а це означає, що зарплата у країні збільшується. Вже на той час середня заробітна плата в Китаї була вищою, ніж в Україні (в середньому у країні 340 доларів, а на узбережжі близько 700).

Так, ціни пошиття в Україні вже тоді були конкурентніші, а після останньої кризи та знецінення гривні ми стали ще конкурентнішими.

Якщо говорити глобальніше, то наші конкуренти – це В'єтнам, Бангладеш. У Бангладеші були великі проблеми з умовами виробництва. Пригадуєте, там завалилася шестиповерхова фабрика з близько п'ятьма тисячами працівників? На цій фабриці шили одяг для Zara. Після цього випадку багато замовлень перекинули на наші фабрики.

Ми можемо вигравати конкуренцію не тільки ціною, адже я переконаний, що зрештою ми станемо "дорогою" країною. Крім того, в нас є геополітична перевага. Україна дуже близько до Європи в логістичному плані, а вартість логістики останнім часом суттєво зростає. Тобто на такій відстані, як Китай чи як В'єтнам можна розміщувати заздалегідь добре сплановані замовлення, де на логістику та виробництво передбачено багато часу.

Світ відмовляється від такого виробництва. Тепер спочатку продають дизайн, а вже потім виробництво. Тобто треба дуже оперативно пошити і немає часу на логістику, на відправлення контейнерів морем. Виробництво спецодягу – так, згоден. А в індустрії моди по-іншому. Скажімо, змінилася погода – почали продавати нову колек-



цію. Якщо колись було два сезони: осінь–зима та весна–літо, то тепер і 12 на рік. Щомісяця нова колекція – світ прискорився. Якщо в Америці ми все ще не можемо конкурувати з Китаєм через витрати на логістику, то на європейському ринку ми зараз дуже конкурентні як виробники. Проте ми ставимо собі за мету бути не тільки виробником, але згодом і продавати дизайн. Дуже гарний приклад – знаменитий іспанський бренд “Zaга”. Вони, як і ми, починали з виробництва в 70-х роках минулого століття, але ми – на 20 років пізніше. Україна також із часом буде модною країною. Надіюся, що вже скоро зйдемо зі шляху “творення позитивного іміджу” і з’явиться попит на українське. Йдеться не тільки про літаки, агропромислову продукцію чи IT, але й про дизайн. Цілком можливо, що за 5-10 років у світі буде відомий український бренд, можливо, навіть текстильний.

– Назвіть п’ять кроків, які потрібно зробити, щоби створити відомий український бренд.

– Я не є великим фахівцем у макроекономіці, але думаю, що першими важливими кроками є освіта та мова. Маю на увазі бізнес-мову, яку дає бізнес-освіта. По-третє, ми повинні виконати гасло Йосифа Сліпого: “Більшого бажайте”. Ми самі себе принижуюємо, думаємо, що не можемо конкурувати, працюємо підприєждниками. Ми можемо конкурувати, нам потрібно відкритися, а для цього – позбутися наслідків Радянського Союзу (це вже, мабуть, четвертий крок). Величезна недовіра до людей, закритість, нечесна конкуренція, бізнес на владі, а не на

ринку – від цього всього потрібно відмовитися. Я великий оптиміст, але, мабуть, ми все-таки повинні пройти два Мойсеєвих покоління.

Думаю, що після того, як ми створимо макроекономічні умови у країні, тобто подолаємо корупцію, то відкриється вся наша українська енергія, що ґрунтується на освіті, яка ще не найгірша у світі, хоча я дуже дорікаю нашій системі освіти. Повернуться українці, які вчилися за кордоном, побачать, що можна заробляти в Україні. Гарним прикладом є Польща. Я знаю поляків, які народилися за кордоном, здобули там освіту і повернулися в Польщу, побачивши там більше перспектив, ніж, скажімо, в Америці: менша конкуренція – легше чогось добитися. Я думаю, що так само буде і в нас. Якщо зробимо ці кроки, то розцвітемо.

– Ви є одним із засновників Львівської бізнес-школи. Яка її роль у розвитку регіону?

– Це і є першим кроком – бізнес-мова. Наші бізнесмени – вихідці з колишнього Радянського Союзу: розмовляють кардинально іншою мовою зі світом. Йдеться не про філологію, а про ментальність. Бізнес-мови повинна навчити бізнес-школа: показати останні приклади конкуренції. Коли ми створювали цю школу, то мали за мету “розбухати” гонорового, пихатого галицького підприємця. Ми можемо бути цікавими для світу, можемо конкурувати. Дуже гарним прикладом цьому є IT компанії.

Створення бізнес-школи відбувалося також у межах побудови “стратегії міста” разом із такими інституціями, як дискусійні клуби, наг-



лядові ради з авторитетних людей у місті й інші інституції зі стратегічного розвитку міста. Нашою метою було вивести Львів на глобальну мапу, а не України, а Україна нехай нас доганяє. І щось із того виходить. Я неабиякий оптиміст у цьому плані. Ми виходимо на світовий рівень, виконуючи гасло: “Мисли глобально, дій локально”. Так мислити повинна навчити бізнес-школа, а діяти локально ми повинні почати самі. Ми можемо створити не гірший продукт, ніж інші країни світу. Звичайно, поки бракує добрих університетів, тому інвестуємо не тільки в бізнес-школу, але й в УКУ (Український католицький університет).

– Зараз в Україні відбувається багато змін. Чи стали легшими умови для бізнесу, зокрема для зорієнтованого на експорт?

– Щоб не відбувалося, наш бізнес завжди кричатиме, що все зле. Можу сказати, що деякі показники значно кращі, ніж коли ми починали. Був час, коли я ходив за митником і просив розмитнити машину – це могло тривати декілька днів. Тепер, якщо за дві години машина не розмитнена, то митника виганяють із роботи. Є поступ?

Візьмемо, до прикладу, систему спрощеного оподаткування: людина раз у місяць заплатила і не переживає, що прийде податковий інспектор й відкриє кримінальну справу. Був час, коли в нас було 39 судових процесів. Інтернет-мережі сприяють поширенню інформації. Якщо інтернетизують ще й систему державних закупівель, а краще – це моя мрія і я думаю, що вона буде реалізована – впровадять електронне

урядування, то взагалі позбудемося такого поняття, як контакт “людина–людина”, посередником стане комп’ютер, відповідно не буде амбіцій, все максимально спроститься і тоді буде бум. Я на нього чекаю.

– Що вважаєте своїм найбільшим досягненням у житті та про що ще мрієте?

– Вважаю, що повага, яку маю від людей, – це моє найбільше досягнення. Маю дуже гарну родину, не знаю, чи це досягнення, але тим не менше...

Багато своїх мрій я вже реалізував. Економічно, фінансово і психологічно я дуже незалежна людина. Мрію про те, щоби швидше минули ті два покоління і настав час активного розвитку України, де вже не буде “поїдання” один одного.

Дивлячись на нове покоління, особливо те, яке вчиться в добрих університетах, розумію, що вони такими вже є.

– Добрі університети це які?

– Я не хочу хвалити наші, бо їм ще далеко до західних. Можу виділити Києво-Могилянську академію, Український католицький університет, Острозьку академію. Не можу сказати, що вони еталони, але тут за гроші залік не купиш. Це основа, з якої ми повинні починати. Як платник податків, я не хочу утримувати університет, де можна купити залік за гроші. Опосередковано, через державу, ми утримуємо інституції, які штампують корупціонерів. Я в цьому категоричний: такі університети необхідно закрити! Нехай йдуть у ті заклади, де не купиш оцінку за гроші, йдуть за кордон. Туреччина оплачує навчання в закордонних університетах своїм студентам за умови, що вони потім повернуться працювати вдома. Ми повинні починати з простих християнських принципів, з правди. Коли людина купує знання, – це вже брехня. Але найгірше навіть не те, що ти не знаєш, а те, що такі люди виходять на ринок з іншими принципами, вважаючи, що все можна вирішити, за все можна заплатити. Це підживлює ту корупцію, яку зараз маємо в Україні.

Виникає питання: куди подіти студентів? Ринок – неорані поля, як у прямому, так і в переносному значенні. Нехай спробують себе на ринку, зрозуміють, що таке бізнес, і тоді з'явиться повага до роботодавця, до бізнесмена. Наразі культивується ненависть. Чому існують проблеми у країні? Бо бізнес при владі. Не тому, що бізнесмен заробив і після цього пішов у владу, а тому, що він йде до влади, аби робити бізнес. А саме таких фахівців штампують наші університети.

– Що порадите почитати нашим читачам?

– Порадив би останнє видання "Спогадів Йосифа Сліпого". Я вже, напевне, доріс до тієї літератури, яка є світоглядною.

Мирослав Маринович сказав одну просту річ, яку я спочатку не зрозумів: "Мусить в українців бути межа, коли вони скажуть: ні, ні за які гроші". До мене приїжджали друзі зі Сходу, ми спілкувалися, і я зрозумів, чому там існують проблеми. У них немає цієї межі, морального хребта. Гроші вирішують все: продаж не за цією, то за вищою ціною. Власне, світоглядні книги і будуть цим хребтом.

Чи не найбільшим авторитетом для мене є Андрей Шептицький. Це ідеал бізнесмена, українця, великого менеджера п'ятого рівня за Джимом Коллінзом. Його продукт, загнаний в катакомби на 40 чи 50 років, виріс і процвітає. Будуються церкви, універси-

“

Ми можемо вигравати конкуренцію не тільки ціною, адже я переконаний, що зрештою ми станемо "дорогою" країною. Крім того, в нас є геополітична перевага. Україна дуже близько до Європи в логістичному плані, а вартість логістики останнім часом суттєво зростає."



© Твоє місто

Лише цікаве!
myreport.com.ua

тети. Тому твори Андрея Шептицького також варто почитати.

Художню літературу, на жаль, слухаю в машині – бракує часу на читання. Я також плід радянської системи – не мав хорошої бібліотеки і багато речей ще не встиг прочитати. Зараз стоїть питання не стільки про те, що читати, скільки про те, чого не читати. Потрібно пройти якісь курси, як відсіяти всю брехню, фейк, пустослів'я, щоби присвятити себе основному, тому починаю з основ: Платон, Арістотель, Сліпий, Шептицький. Це варто почитати.

Інтерв'ю підготувала
Мар'яна Сидорів

ШИРОКИЙ СПЕКТР МОЖЛИВОСТЕЙ:

перспективні напрями споживчого ринку
Китайської Народної Республіки
для українського бізнесу



Упродовж останніх десятиріч Китай вражає світ динамічними темпами економічного зростання. Перетворившись на величезну світову фабрику, Піднебесна зробила вагомий внесок у стабільність світової економічної системи та забезпечила добробут сотень мільйонів людей з різних куточків світу, надавши їм доступ до дешевих і якісних товарів.

Стабільний профіцит торгового балансу дав можливість Китаю за цей період накопичити колосальні золотовалютні резерви – близько 4 трлн дол. США за даними 2014 р. А також створити сучасну промислову й інфраструктурну базу для країни з населенням 1,3 млрд осіб.

Акумуляовані ресурси дозволяють уряду КНР перейти до реалізації наступного етапу розвитку: трансформації економічної моделі



НАТАЛІЯ МУДРЕНКО

т. в. о. Генерального
консула України в Шанхаї

від орієнтації на експорт до розвитку за рахунок внутрішнього споживання, зростання сфери послуг і підвищення частки високотехнологічної продукції із високою доданою вартістю у структурі експорту.

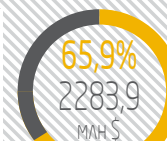
Динамічний розвиток країни підвищив стандарти життя 1,3 млрд населення. Вже сьогодні до середнього класу належать понад 350 млн китайців. За оцінками аналітиків міжнародної консалтингової компанії McKinsey, до 2022 р. доходи 76 % міських родин у Китаї сягнуть рівня середнього класу. Для порівняння: у 2000 р. до цієї категорії суспільства належали лише 4 % родин.

Упродовж останніх років у Китаї спостерігається бум на ринку споживчих товарів. За оцінками експертів, цього року частка КНР на світовому ринку товарів категорії люкс сягне 40 %, а наступного – стане найбільшим споживчим ринком світу, обігнавши за цим показником Сполучені Штати.

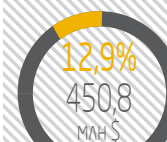
Усі ці чинники роблять китайський ринок одним із найпривабливіших для світових виробників і відкривають широкі можливості для українських компаній, що мають шанс знайти для себе новий масштабний і стабільний ринок збуту.

Безперечно, вихід на новий ринок вимагає від підприємців проведення ґрунтовної підготовки, адже необхідно враховувати особливості китайського ринку, добре орієнтуватись у місцевому законодавстві, знати основних гравців та своїх потенційних конкурентів, розуміти смаки споживачів тощо. До того ж ця робота має бути зроблена якомога швидше, бо на численних виставках та ярмарках у найбільших містах Китаю спостерігається аншлаг підприємців зі всього світу, що пропонують свою продукцію.

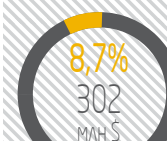
У 2014 р. Україна до Китаю екпортувала товарів на загальну суму 3,5 млрд. дол., що на 6,5 % більше у порівнянні з минулим роком.



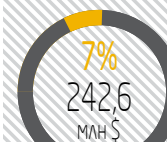
**МІНЕРАЛЬНІ
ПРОДУКТИ**
залізна руда,
шлаки, зола тощо



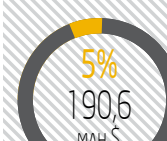
**ЖИРИ ТА ОЛІЇ
ТВАРИННОГО АБО
РОСЛИННОГО
ПОХОДЖЕННЯ**



**ПРОДУКТИ
РОСЛИННОГО
ПОХОДЖЕННЯ**
(переважно зернові)



**ДЕРЕВИНА ТА
ВИРОБИ З ДЕРЕВА**



ІНШЕ

Традиційно основними товарами, які експортує Україна до Китаю, залишаються мінеральні продукти: залізна руда, шлаки та зола, енергетичні матеріали тощо, питома вага яких у 2014 р. склала 65,9 % від загального обсягу експорту до КНР; жири та олії тваринного або рослинного походження – 12,9 % (450,8 млн. дол.); продукти рослинного походження (переважно зернові) – 8,7 % (302,0 млн. дол.), деревина та вироби з дерева – 7,0 % (242,6 млн. дол.).

Які ж нові товари Україна може запропонувати китайському споживачеві? Найперше – продовольчі. Внутрішнє виробництво не в змозі задовольнити потреби найбільшого у світі населення, оскільки площа сільськогосподарських земель Китаю дуже обмежена. До того ж китайські платоспроможні споживачі надають перевагу імпортним продуктам харчування як більш якісним та безпечним.

У цьому перевага для нашої продукції, адже китайці добре знають, що Україна – це житниця Європи та колишнього СРСР. Тому українське зерно, кукурудза, соняшникова олія не потребують додаткової реклами і вже зараз користуються значним попитом на китайському ринку.

Олія. Китай – лідер на світовому ринку за обсягами закупівлі олійних культур. На 2015 р. у бюджет КНР закладено понад 100 млрд дол. на закупівлю олійних культур.

На сьогодні майже 90 % фасованої соняшникової олії на полицях супермаркетів та магазинів Китаю українського походження, але продається переважно під китайськими торговельними марками. Олія – це широкоживаний товар, попит на який постійно зростає. Приготування страв китайської кухні вимагає використання великої кількості рослинної олії, а зростання платоспроможності дозволяє споживачам



купувати більш корисний та якісний продукт. Тому найбільшим попитом у роздрібній торгівлі користується п'ятилітрова пляшка.

Значним попитом на цьому ринку користуються також соєва і ріпакова олії, соєвий та соняшниковий шрот.

ЗЕРНО. Уряд КНР докладає значних зусиль для забезпечення поставок пшениці, кукурудзи й інших зернових культур – закуповують як вирощене зерно, так і орендують в інших країн землі сільськогосподарського призначення під вирощування зернових культур для потреб Китаю, створюють масштабні логістичні схеми під вантажопотоки зернових. Експерти стверджують, що невдовзі КНР зможе закупити весь світовий обсяг експорту зернових культур. А з урахуванням темпів урбанізації Китаю, попит на зерно в найближчому майбутньому буде лише зростати.

БОРОШНО. З тих же причин Китай охоче закуповує борошно. Ціна на ринку – високорентабельна. У КНР

відзначають високу якість українського борошна, адже вміст клейковини становить понад 32 % – це високий показник. Окрім того, вміст пестицидів і токсичних елементів у борошні українського виробництва набагато нижчий, ніж у місцевому продукті.

МОЛОКО ТА МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ. Китайський ринок – дуже перспективний для українських молочних компаній, адже внутрішнє виробництво не задовольняє попит, що стабільно й динамічно зростає. Крім того, китайські споживачі віддають перевагу імпортним товарам, бо вважають, що вони екологічно чистіші та безпечніші. Особливо це стосується дитячих молочних сумішей. Після гучного скандалу 2008 р., коли внаслідок додавання меламіну в дитяче харчування померло шість малюків та сотні потрапили до лікарень із важким отруєнням, місцеві виробники надовго втратили довіру споживачів. Наразі дві третини батьків купують лише імпортні молочні суміші.

Упродовж останніх років у Китаї спостерігається бум на ринку споживчих товарів. За оцінками експертів, цього року частка КНР на світовому ринку товарів категорії люкс сягне 40 %, а наступного – стане найбільшим споживчим ринком світу, обігнавши за цим показником Сполучені Штати.

ІМПОРТ КУРЯЧИХ ЛАПОК може бути перспективним і високорентабельним напрямом. У Китаї, на відміну від України, курячі лапки – це делікатес і найдорожча частина тушки. Раніше він імпортував їх із США, але влітку 2010 р. торговельні війни призвели до заборони на ввезення в Китай цієї продукції. Субпродукти (свинячі шлунки, вуха, нутрощі) також послугуються значним попитом на ринку. Проте імпорт цих категорій потребує законодавчого врегулювання на міжурядовому рівні та відповідної сертифікації.

МІНЕРАЛЬНА ВОДА. Китай потерпає від дефіциту питної води. На кожного громадянина припадає в чотири рази менше річних запасів води, ніж у середньому по світу. Цей дефіцит КНР заповнює ввезенням з-за кордону. В останні роки обсяг імпорту мінеральної води в Китай зберігає стійку тенденцію зростання.

ШОКОЛАД І КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ. За даними Euromonitor, китаєць у середньому з'їдає 100 г

шоколаду в рік, що еквівалентно одній плитці. Це набагато менше, ніж показники європейського ринку (8 кг на людину). Проте якщо взяти до уваги, що ще 10 років тому шоколадні та кондитерські вироби були недосяжною розкішшю для пересічного китаєця, а сьогодні Китай посідає 8-ме місце у світі за обсягом споживання цієї продукції і темпи споживання щорічно зростають, то це, безперечно, робить китайський ринок гідним пильної уваги українських виробників.

Впевнена, що свого покупця на цьому ринку знайдуть і фруктові соки, свіжі та морожені ягоди (малина, чорниця, черешня тощо), горіхи, мед та багато інших високоякісних і недорогих українських продуктів.

Головне не гаяти часу, адже відкритим вікно залишатиметься не довго. «Борітеся – поборете...», – так заповідав нам мудрий й великий Тарас Шевченко.

Успіху вам!



WeChat:

грошей мало – не біда,
якщо є 600 млн. користувачів



**Олександр
Никитюк,**

китаїст,
партнер
компанії
Hongkong
Eastern
Partnership
Co., Ltd
(www.eastern-partnership.com)

У Китаї важко зустріти іноземця, не кажучи вже про китаїця, який би не знав про додаток для мобільних пристроїв Wechat. Водночас в інших країнах він тільки починає здобувати популярність.

Wechat, поряд із Viber та WhatsApp, – один із найпопулярніших у світі мобільних додатків для миттєвих повідомлень. Всі три з'явилися на початку 2010-х, однак на відміну від своїх конкурентів Wechat розробив найунікальнішу стратегію розвитку, яка якісно відрізняє програму від інших MIM (mobile instant messenger) додатків. Цілком можливо, що незабаром Wechat сприйматимуть не як класичний MIM, а радше як універсальну інтеграційну програму, своєрідний хаб, який дозволяє не тільки обмінюватися інформацією, але й виконувати величезну кількість щоденних справ за допомогою мобільного телефону. Історія амбітного проекту, що триває, і ми є її свідками, надихнула мене на написання цієї статті.

Початок: MIM і соціальна мережа в одному флаконі

У грудні 2011 р. Tencent – одна з найбільших китайських телекомунікаційних компаній і п'ята Інтернет-компанія світу після Google, Alibaba, Amazon та Ebay – представила мобільний додаток для відправлення миттєвих повідомлень під назвою Wechat (китайською 微信, що дослівно перекладається як "мікроповідомлення"). Коли з'явився Wechat, додаток WhatsApp вже входив у топ-20 найпопулярніших програм в iTunes store, а за декілька місяців до цього світ побачив Viber.

Починаючи з подібними функціями, три додатки-конкуренти поступово виробили свої стратегії так, що сьогодні було б не доречно їх ототожнювати. Хоча ці програми і мають набір подібних функцій, як, наприклад, миттєве відправлення текстових повідомлень, відео та аудіофайлів, вони також суттєво відрізняються.

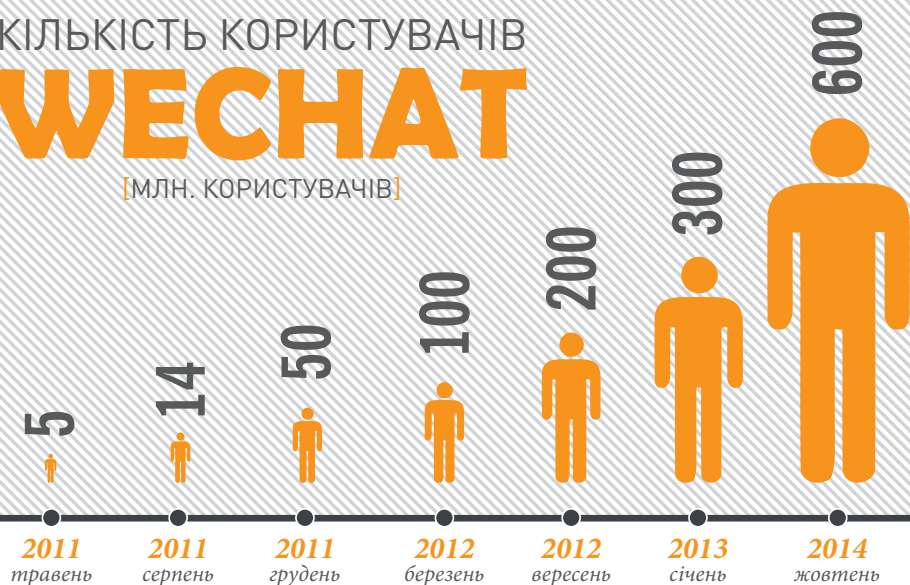
Так, WhatsApp став платним додатком, основна функція якого, як правило, – обмін миттєвими повідомленнями. Viber, залишившись безплатним, додав функції відео- та голосових дзвінків, а також розробив версію Viber для персонального комп'ютера, склавши конкуренцію непохитному Skype. Wechat, який також залишився безплатним, розробив функції відео- та голо-

сових дзвінків і впровадив опосередковану відносно мобільної комп'ютерну версію програми, вирішив залишитися в основному мобільним додатком, розвиваючи соціальний напрям. Wechat ввів низку функцій для соціальних комунікацій, спілкування та знайомств, які виділяють його на фоні конкурентів.

Сьогодні до арсеналу соціально спрямованих функцій додатку входять традиційні для соціальних мереж функції "Статуси" та "Стіна" (у Wechat – це "Моменти"), де користувачі можуть залишати повідомлення про себе, розмістити аудіозаписи, фотографії, а також відстежувати зміни в житті своїх контактів. Поряд із перевіреними інструментами класичних соціальних мереж на базі персональних комп'ютерів Wechat також впровадив унікальні функції соціального спілкування, використання яких стало можливим тільки на мобільних телефонах і яких раніше в соціальних мережах не було. Наприклад, Wechat дає змогу дізнатися, хто на певній відстані від користувача хоче з ним познайомитися. Для цього потрібно увімкнути одну з функцій Wechat на мобільному пристрої і на екрані з'являться всі користувачі Wechat у радіусі кілометра, які також увімкнули цю функцію і чекають на спілкування. Для пошуку випадкових знайомств Wechat пропонує функцію "Shake" (пер. "струс"): контакт між людьми відбувається випадково. Для цього необхідно,

КІЛЬКІСТЬ КОРИСТУВАЧІВ WECHAT

[МЛН. КОРИСТУВАЧІВ]



щоби два користувача Wechat одночасно потрусили свої телефони. Відстань у цьому випадку не має жодного значення – контакт може відбутися між людьми на різних континентах. Ще одна форма для довільних соціальних контактів – функція “Drifting bottle” (пер. “дрейфуюча пляшка”): користувач відправляє текстові чи голосові повідомлення у простори Інтернету, доки будь-який невідомий користувач не відповість на нього.

Окрім інструментів для соціалізації, засобів повідомити про себе, свої події та дізнатися новини друзів і контактів, Wechat пропонує інші важливі послуги: групові чати, що дають змогу створювати групи зі спільними інтересами або спільноти людей для поширення соціально важливих повідомлень. На відміну від своїх конкурентів, Wechat дозволяє створювати групи розміром до 100 учасників, що чи не втричі більше, ніж пропонують WhatsApp та Viber. Інша важлива перевага програми – універсальна функція автозбереження інформації та переміщення історії повідомлень на інші пристрої. Цією перевагою конкуренти володіють не настільки. Нарешті Wechat

пропонує щоденну розсилку найпопулярніших новин, виконуючи функцію 3MI.

MIM у поєднанні з функцією соціальної мережі та 3MI на мобільному пристрої зробили свою справу – кількість користувачів Wechat зростала експоненційно в буквальному значенні слова. За чотири роки з моменту релізу додатку кількість користувачів сягнула 600 млн. До того ж, на відміну від Viber чи WhatsApp, у користувачів Wechat виробилася звичка періодично активувувати додаток для перевірки статусів чи фотографій друзів, для участі в обговореннях у групах, а також для перегляду новин.

З такою кількістю користувачів безкоштовному додатку залишилось тільки правильно використати свій неймовірний, але поки не генеруючий прибутку, актив. Сама еволюція Wechat підказувала, куди потрібно рухатися.

Hi кроку без Wechat

У Китаї, де сконцентровано 5/6 користувачів додатку, Wechat – це справді універсальний засіб спілкування. Доступні смарт-



фони, зокрема і місцевого виробництва, в поєднанні з масштабним впровадженням телекомунікаційних систем 3G та 4G зробило Wechat доступним для всіх категорій населення.

Зі зростанням кількості користувачів та розширенням функцій Wechat починають все активніше використовувати як засіб розповсюдження й одержання соціальної інформації. Вже згадана функція групових повідомлень дала можливість комунікувати незнайомим користувачам, об'єднує яких лише участь у групі. Переваги групових повідомлень та їх потенціал для трансформації в інформаційні платформи оцінили і в Tencent – наприкінці 2013 р. з'являється функція відкриття публічного профайлу для організацій та закладів, де кількість користувачів не обмежувалася кількістю стандартної групи.

Одним із перших, хто використав потенціал Wechat як інформаційного майданчика, стали навчальні заклади. Сьогодні понад 200 університетів у Китаї мають офіційні профілі у Wechat. За допомогою миттєвих повідомлень студенти одержують інформацію про університетські заходи й

інші важливі події в житті свого вишу. Повідомлення студентам Шанхайського університету економіки та фінансів Wechat починають використовувати в адміністративних інституціях і правоохоронних органах для онлайн-консультацій, розповсюдження інформації, інформування про послуги тощо. До прикладу, Бюро громадської безпеки м. Пекін використовує свій профіль у Wechat для одержання оперативної інформації про правопорушення: на ньому користувачі можуть завантажувати відео та фото правопорушень і правопорушників. Із розвитком функцій Wechat пропонуватиме все більше можливостей для громадян безпосередньо комунікувати з владними органами, наприклад, затверджувати документи, виконувати платежі та багато іншого.

Звичайно, було б помилково вважати впровадження публічних профілів лише адаптацією мобільного додатку для розширення соціальних комунікацій. Основним завданням публічних профілів було реалізувати бажання Tencent комерціалізувати додаток й залучити до використання програми комерційні структури. Необхідно додати, що малий бізнес давно і безу-

спішно використовував Wechat для роботи зі своєю клієнтською базою. Малі підприємства, як, наприклад, пральні, магазини дитячих товарів, фотографії, доставка їжі й інші, активно реєстрували свої аккаунти, де можна розповсюджувати інформацію про себе, рекламні повідомлення, фотографії своєї продукції та інше через функцію "Стіни". Реклама на "Стіні" а також одержувати замовлення через функцію чату. Тим не менше, по-справжньому Wechat розпочав просування онлайн-комерції тільки із введенням публічних профілей для бізнесу.

Маркетинг зі швидкістю думки

Не можна сказати, що комерціалізація соціальних мереж, а ми вже впевнилися, що стратегічний розвиток Wechat передбачає поєднання функцій MIM із функціями соціальної мережі, – це новаторська ідея. Щобільше, попередні спроби перетворити соціальну мережу в "магазин" не мали успіху. Досвід Facebook, де зареєстровані в соціальній мережі бренди або тихо закривалися, або їх переставали належно обслуговувати, продемонстрували одну важливу особливість соціальних мереж – люди не хочуть, щоб в їхнє соціальне життя втручалися бренди. Так само скептично можна було би поставитися до спроб комерціалізації Wechat, якщо б не одне, але важливе "АЛЕ", – стратегічна спрямованість Wechat на перетворення додатку на дещо більше, ніж MIM чи соціальна мережа. Відомо, що стратегія визначає долю компаній. Саме завдяки їй Wechat відкриває для себе нові напрями для подальшого розвитку.

У книзі "Маркетинг зі швидкістю думки" А. Слизовський детально розглядає основні бізнес-моделі сучасного світу, одна з яких – модель прибутку типу комутатор: компанія пропонує послуги сервісного центру, який надає зручну інфраструктуру для клієнтів та постачальників так, що обидві сторони менше витрачають на використання комутатора, ніж якби вони взаємодіяли безпосередньо одна з одною. Саме таку роль починає виконувати Wechat, замінюючи



десятки мобільних додатків вбудованими функціями всередині програми.

Все складне починається з простого. Завоювання нових ніш для Wechat почалося в ігровій формі, коли компанія презентувала функцію "червоного конверта" – традиційного засобу оформлення грошового подарунку в Китаї. Wechat розробив електронну версію "червоного конверта", де відправник міг дарувати гроші конкретному адресатові або навіть депонувати певну суму та розігравати своєрідну лотерею між виділеними контактами так, що суми "червоного конверта" розподілялися довільно. Нова функція виявилася справжнім хітом, але, що найголовніше, користувачі Wechat вперше використали програму як засіб платежу. На цьому першому етапі система пропонувала прив'язку офлайн-банківського рахунку до аккаунту у Wechat. Далі – більше. З метою просування мобільних платежів Wechat починає кампанію промоакцій із використанням вендингових апаратів, які пропонують користувачам 60–70 % знижки на напої, якщо людина платить за допомогою мобільного пристрою. Пізніше, разом із компанією Didi Dache, Wechat пропонує функцію замовлення таксі. Пасажир і найближчий за розташуванням водій будь-якої



Із розвитком функцій Wechat пропонуватиме все більше можливостей для громадян безпосередньо комунікувати з владними органами, наприклад, затверджувати документи, виконувати платежі та багато іншого.

мережі таксі, який має Wechat, можуть за допомогою геолокації ефективно безпосередньо комунікувати, без посередництва call-центра, в який не завжди можна дозвонитись і не завжди в них є вільні машини. Для заохочення використання Wechat не тільки для пошуку, але й для оплати послуг таксі, Wechat запропонував своїм користувачам знижку на 10 юанів (1,63 дол. США), крім того, щоденно розігрувалося 10 тис. безкоштовних проїздів. Можна тільки уявити, які кошти були витрачені на цю акцію популяризації Wechat як засобу платежу. Однак зусилля виявилися не даремними, тому перша ж спроба Wechat в онлайн-комерції була надспішною – контракт із компанією Xiaomi Tech із реалізації однойменних смартфонів через Wechat дозволив мобільному виробнику за перші ж 10 хв. продати понад 150 тис. апаратів.

Створення окремої мобільної платіжної системи, незалежної від банківських карт, дозволило Wechat фактично безмежно розширити межі програми. Сьогодні Wechat пропонує своїм клієнтам низку послуг, окрім "миттєвих повідомлень та соціального спілкування": грошові перекази між користувачами Wechat, поповнення рахунку на мобільний телефон, лотереї, ку-

півля авіаквитків, бронювання готелів, замовлення квитків у кіно, перерахунки у благодійні фонди, пошук місць для дозвілля та відпочинку, отримання купонів на знижки в магазини та на окремі бренди тощо. Як бачимо, в одному додатку реалізовані десятки розробок талановитих стартапів, про які ми час до часу чуємо у ЗМІ та використання яких потребувало завантаження все нових і нових додатків на мобільний телефон. У випадку з Wechat всі ці функції зосереджені в одному місці, в єдиному сховищі інформації про друзів, колег та знайомих.

Наявність платіжної системи дозволяє Wechat зазіхати на фінансові та банківські послуги – галузі, до якої далеко стартаперам із Кремнієвої долини. Сьогодні користувачі Wechat можуть одержувати прибуток, інвестуючи вільні кошти через фінансовий інструмент Wechat, який називається Licaitong. Функція виявилася надзвичайно популярною, зібравши в перший день запуску 800 млн юанів (130 млн дол. США) інвестицій від користувачів. Інвестиції через Licaitong дають змогу одержати середньорічний дохід у 7,52 % – це більше, ніж будь-який банківський відсоток у Китаї чи дохід, який пропонує основний конкурент Wechat у сфері фінансових послуг – компанія Alibaba.

Повертаючись до теми попереднього розділу про комерціалізацію Wechat, очевидно, що компанія достатньо диверсифікувалась для того, щоби впевнено дивитись на перспективи онлайн-комерції, не боячись потурбувати своїх користувачів. Наприкінці 2013 р. користувачі Wechat активно послуговувалися різними функціями програми, звичайно окрім самого спілкування. Вхід у Wechat перестав асоціюватися з приватним контактуванням із друзями. Не дивно, що у другій половині 2013 р. Wechat вперше заявив про намір більш широко залучати бізнес для використання додатку у комерційних цілях. Варто зазначити, що Wechat на власному прикладі довів, що онлайн-комерція через додаток не тільки можлива, але й вигідна.

Шопінг за допомогою Wechat: загроза Taobao?

Поряд із теперішньою загальною невизначеністю бізнес-середовища й економічної кон'юнктури існують тренди, перспектива яких безсумнівна. Наприклад, зростання мобільної онлайн-комерції. Вже зараз її перехід на мобільні пристрої очевидний. Наприклад, у день суцільних розпродажів 11.11.2014 на найбільшій в Китаї C2C платформі Taobao за один день реалізували товарів на суму 9,3 млрд дол. 42 % всіх покупок були зроблені через мобільні пристрої. При цьому ще рік перед тим ця частка не перевищувала 10 %.

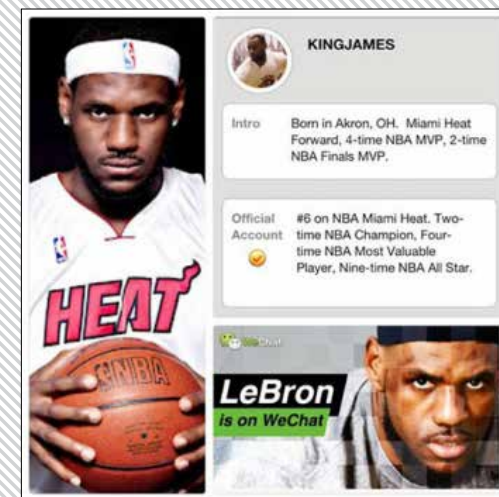
Маючи таку кількість користувачів, Wechat, звичайно, намагається взяти участь у поділі "великого пирога" під назвою онлайн-продажі в Китаї. Для цього Wechat діє у двох однаково важливих напрямках: власні продажі та реєстрація брендів у Wechat.



Для реалізації першого Wechat об'єднався з одним із найбільших у Китаї C2C майданчиків роздрібної торгівлі JD.com, який тепер вбудований у програмний інтерфейс Wechat та працює як одна з функцій мобільного додатку. Результати співпраці можна оцінити вже зараз: зростання продажу JD.com за другий квартал 2014 р. склало 107 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року, що дозволило JD.com посісти друге місце в рейтингу найбільших компаній з онлайн-продажів після Taobao, випередивши, до речі, інший проєкт від Alibaba – B2C майданчик Tmall.

Можна сказати, що Wechat власним прикладом рекламує ефективність онлайн-комерції через мобільні пристрої для інших видів бізнесу. Сьогодні додаток пропонує корпоративним клієнтам використовувати два типи профілів: сервісний та для підписки. Обидва компанії можуть використовувати в різних цілях. Якщо перший тип дає можливість інтегрувати у Wechat цілий міні-сайт, в якому користувач може робити покупки або в інший спосіб взаємодіяти із системою, то профіль для підписки використовують для оперативного інформування користувачів про бренд, поточні акції або розпродажі.

Вартість оформлення, яка, як правило, значно нижча, ніж в онлайн-магазинах на класичних B2B платформах, робить Wechat привабливим вибором для малих і середніх підприємств. Великий бізнес може використовувати Wechat для проведення промо-акцій, прямої комунікації зі споживачами, а також для виконання іншої діяльності співробітниками всередині компанії за допомогою мобільного пристрою.



Післямова

Wechat вже генерує сотні мільйонів доларів прибутку для компанії-розробника. Однак потенціал додатку значно більший, ніж те, що ми бачимо навіть зараз.

По-перше, Wechat далеко не вичерпав потенціал на внутрішньому ринку. У Китаї вже зараз 700 млн користувачів смартфонів, 40 % з яких вперше придбали смартфон тільки в 2013 р. Так, Wechat має значний потенціал на внутрішньому ринку.

По-друге, Wechat справді зручний та функціональний додаток, тому його розповсюдження за межами Китаю – це лише питання часу. Tencent вже інвестує значні кошти у популяризацію додатку в багатьох регіонах світу: Індії, Латинській Америці, Африці й навіть США, де зосереджені основні конкуренти Wechat. Tencent готова витратити сотні мільйонів доларів на рекламу та маркетинг. Сьогодні Wechat рекламують найдорожчі футболісти планети – Ліонель Мессі та Неймар, а також найкращий гравець НБА – Леброн Джеймс. Через Wechat відомі модельєри проводять конкурси краси, де приз – участь переможця в модельних показах. Wechat сподівається, що такі інвестиції рано чи пізно окупляться у вигляді збільшення кількості іноземних користувачів.





Неоколоніалізм по-китайськи, або китайський капітал у світі



**Мар'яна
Сидорів,**

ринковий аналітик
у RR Commodities
(Shanghai). Головний
редактор бізнес-віс-
ника Азійсько-Тихо-
океанського регіону
"Бізнес Сходу"

На кампусі Фуданського чи Пекінського університету сьогодні можна почути будь-яку мову, зустріти студента з будь-якої країни світу. За кількістю іноземних студентів китайські університети нічим не поступаються відомим американським чи європейським alma mater.

Китайський уряд не шкодує коштів на стипендії для іноземців, особливо, якщо йдеться про вихідців з Африки, Близького Сходу чи інших багатих на природні ресурси країн. Починаючи з 1990-х років, так Китай налагоджує стосунки з цими країнами. Африканські студенти одержують безкоштовне навчання, комфортне житло та щедрі стипендії. Скажімо, якщо у 2000 р. в університетах Китаю навчалось 2 700 вихідців з Африки, то наприкінці 2013 їх вже було 35 тис. Майже всі вони вчать за кошти китайського уряду. Студенти переважно вивчають науку, технологію,

інженерні дисципліни, а також, звичайно, китайську мову, літературу та культуру.

На африканському континенті теж більшає китайців. Ще два десятиліття тому тут було лише кілька тисяч китайських мігрантів, сьогодні їх – мільйон. Четверта за чисельністю іноземна спільнота в Південній Африці – китайська. Вони приїжджають на спекотний континент, щоби вчитися, працювати та, звичайно, вкладати гроші. Безумовно, континенту не звикати до такого напливу іноземців, адже не так давно більшість його країн були європейськими колоніями. Зараз експансія китайського капіталу багата кому нагадує європейський колоніалізм минулого століття. Отже, ким є Китай: своєрідним неокolonізатором чи щедрим меценатом?

Кожен, хто мав справу з китайцями, знає: вони ніколи нічого просто так не роблять, особливо, якщо це стосується грошей. Тому гіпотеза про меценатство відпадає одразу. Водночас порівняно з цинічним європейським колоніалізмом минулого століття те, що для континенту робить Китай зараз, колонізацією у класичному значенні цього слова важко назвати.

Класичні європейські метрополії контролювали щедрі корисні копалини Африки чи Південно-Східної Азії через монопольну торгівлю або ж силою. Китай вміє вчитися на чужих помилках, тому уряд будує відносини з країнами, що розвиваються, на основі взаємної вигоди. Справа в тому, що Піднебесній, яка постійно будує нові міста, дороги, мости, необхідні природні ресурси: мідь, залізна руда, нікель... Варто згадати й те, що Китай нещодавно став найбільшим чистим імпортером нафти, обігнавши багаторічного лідера рейтингу – США. Саме прагнення одержати дешевий та надійний доступ до природних ресурсів і є основною причиною китайської щедрості. На відміну від європейських колонізаторів минулих століть Китай не намагається цинічно вивести ресурси – уряд передає технології, забезпечує фінансування та підтримку великих інфраструктурних проектів в обмін на можливість дешево їх купувати. Суттєву різницю спостерігаємо й у ставленні до

місцевого населення: замість принизливої рабовласницької системи китайський уряд роздає стипендії студентам, створює робочі місця.

Китай – основний економічний партнер Африки. Торговий оборот між Піднебесною та африканськими країнами становить 200 млрд дол., що в 20 разів більше, ніж у 2000 р. Масштаб китайських інвестицій у країни Африки вражає. Протягом 2013–2015 рр. загальна сума кредитів, наданих китайськими банками урядам африканських країн, складе 20 млрд дол. США, порівняно з 40 млрд дол. прямих китайських інвестицій за всі попередні роки. І це без китайських інвестицій, які приходять на континент з офшорних зон – із ними цифра збільшиться вдвічі. Присутність китайського капіталу набуває різних форм: від роздрібних крамничок у Нігерії до будівництва восьмисмугової швидкісної траси Найробі–Тіка. Кредити в основному спрямовані на будівництво портів (нещодавно виділено 10 млрд дол. США для будівництва порту в Танзанії), доріг, мостів, електростанцій та інших великих інфраструктурних об'єктів – усе, щоб легко, швидко і без перешкод добути та транспортувати природні ресурси. Так би мовити, і собі і людям: Китай задоволений, бо має ресурси, й Африці добре, бо розвивається її інфраструктура.

Якщо ще 20 років тому китайського інвестора зустрічали з підозрою, то сьогодні в більшості африканських країн його радо вітають, адже китайські інвестиції – це робочі місця, новітні технології та розбудова інфраструктури. На закиди, що, мовляв, китайські підприємства не дотримуються трудового законодавства чи не належно дбають про навколишнє середовище, прихильники китайського капіталу відповідають, що місцеві компанії теж про це не надто турбуються. Звичайно, в таких країнах, як Малаві, Уганда, Замбія та Танзанія, досі китайцям не довіряють, бо вони створюють велику конкуренцію неефективним місцевим бізнесменам, зокрема в роздрібній торгівлі й аграрному секторі. У цих країнах діють певні обмеження щодо галузей, в які китайцям можна вкладати

Китайські інвестиції у світі

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ
Діловий район поблизу
Манчестерського аеропорту
£650 млн

БІЛОРУСЬ
Атомна електростанція
\$ 323.8 млн

РОСІЯ
Нафтопровід
Сковородіно - Дацінг (Китай)
\$ 25 млрд

4%

8%

68%

68%

4%

13%

КОСТА-РИКА
Нафтопереробний завод
\$ 900 млн

ЕФІОПІЯ
Будівництво дамби
\$ 400 млн

АНГОЛА-МОЗАМБІК
Залізничне сполучення
\$ 3 млрд

ПАКИСТАН
Глибоководний
порт Гвадар
\$ 622 млн

ШРІ ЛАНКА
Контейнерний термінал у
порті Гамбантота
\$ 601 мільйонів

Порт Коломбо
\$ 1.5 млрд

М'ЯНМА
Нафто-
та газопровід
\$ 2.54 млрд

В'ЄТНАМ
Завод з
газифікації
вугілля
\$ 250 млн

3%

СИНГАПУР
Залізничне сполучення
Китай-Сингапур через Китай,
Лаос, Камбоджу, Таїланд,
Малайзію та Сингапур
\$ 15 млрд



“Якщо ще 20 років тому китайського інвестора зустрічали з підозрою, то сьогодні в більшості африканських країн його радо вітають, адже китайські інвестиції – це робочі місця, новітні технології та розбудова інфраструктури.”

кошти. Хоча і тут починають оцінювати китайський капітал. Майкл Сата до свого обрання президентом Замбії був активним противником китайських інвестицій, однак з обранням очільником держави різко змінив ставлення та запропонував офіційну співпрацю між Комуністичною партією Китаю та своїм Патріотичним фронтом. Китайці намагаються співпрацювати зі всіма: урядами, опозицією, представниками бізнесу. У Зімбабве вони паралельно підтримують стосунки як з дещо диктаторським президентом Робертом Магабе, так і з Рухом за демократичні зміни. А раптом влада зміниться, хтозна... У Судані – важливому торговому партнерові серед африканських країн – Китай разом з іншими країнами Заходу підтримував демократичні зміни, хоча його самого важко назвати демократичним.

Так чи так, Африці вигідний китайський капітал. За останнє десятиліття темп економічного зросту в середньому становив 5,5 %, інфляція знизилася з 15 до 8 %, а зовнішній борг – з 63 до 22 % від ВВП. Очевидно, китайські гроші не єдина причина покращень на континенті, але, безумовно, важливий чинник економічного розвитку.

Отже, враховуючи активи, якими володіє Африка та Китай, їхні потреби й можливості,

роль країн Африки для Китаю можна звести до:

1. ДЖЕРЕЛО КОРИСНИХ КОПАЛИН ТА ЕНЕРГІЇ. Африканський імпорт у Китай в середньому на 100 млрд дол. перевищує експорт із Китаю в Африку. Так, африканські країни, хоча і всі разом, проте одні з не багатьох із ким Китай має дефіцит торговельного балансу. 95 % китайського імпорту з країн Африки становлять корисні копалини: від різних мінералів до нафти, деревини та металів. Також Африка основний постачальник бокситів, кобальту, діамантів та фосфатів до Китаю. Країни африканського континенту забезпечують 30 % потреб Китаю в нафті. З огляду на плани уряду, найближчими роками Китай залишатиметься основним світовим споживачем корисних копалин. Саме тому гарантія доступу до африканських природних ресурсів – це до певної міри питання національної безпеки Китаю.

2. РИНОК ЗБУТУ КИТАЙСЬКИХ ТОВАРІВ. Щорічно Китай експортує у країни Африки товарів вартістю 60 млрд дол.: текстиль, електроніка, пластик, а останнім часом все більше різного обладнання, зокрема і для видобування корисних копалин.

3. ПРИВАБЛИВЕ МІСЦЕ ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ. Про це красномовно свідчить 2 300 ліцензій китайського уряду на пряме інвестування в ринки

країн Африки. Це цифра без інвестицій з офшорних зон, про масштаби яких можна тільки здогадуватися. Оскільки конкурентоспроможність китайських товарів знижується у зв'язку зі зростанням витрат на виробництво, то Африка стає важливим напрямом для дешевого аутсорсингового виробництва. До прикладу, китайський виробник взуття Huaijia Group планує протягом наступних 10 років вкласти в економіку Ефіопії 2 млрд дол., адже там робоча сила на 75 % дешевша, ніж у Китаї.

4. АФРИКА ЯК ПРИХИЛЬНИК ЗОВНІШНЬОЇ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ ІЗ КРАЇНАМИ АФРИКИ допомогли Китаю заручитися також і політичною підтримкою континенту. 50 із 54-х країн континенту не визнають незалежність Тайваню, а коли у 1972 році в ООН голосували за надання Китаю статусу постійного членства, третина голосів “за” була від африканських країн.

Щоб остаточно утвердитися на континенті, китайцям потрібно подолати низку труднощів. По-перше, Африка – не найбезпечніше місце на Землі, тому тут поширене викрадення людей та вимагання викупу. У таку ситуацію часто потрапляють китайські мігранти. Проте це не єдина небезпека. Континент залишається “гарячою точкою” на планеті й в екстрених ситуаціях китайці не мають можливості подбати про своїх

громадян. Так, під час конфлікту в Лівії Китаю довелося звертатися за допомогою до Греції, щоб її військовими літаками вивести з небезпечної зони 36 тис. китайців. Тобто, з одного боку, Китай дотримується позиції невтручання в будь-які політичні процеси у країнах Африки, а з іншого, – китайська військова техніка поблизу континенту таки необхідна, щоби швидко захистити своїх громадян у разі виникнення конфлікту.

По-друге, Китай повинен бути готовим до конкуренції на місцевому ринку та потрохи відходити від позиції монопольного лідера. Нещодавно з офіційним візитом завітав прем'єр-міністр Японії Шінзо Абета й пообіцяв країнам континенту 32 млрд дол. допомоги та ще 16 млрд дол. інвестицій. Країни Європи залишаються основними грошовими донорами країн Африки. Тому, з огляду на це все, Китай повинен бути готовим до боротьби за африканський ринок.

По-третє, Китаю потрібно розуміти, що зараз він має справу з невибагливим споживачем, але виховує вимогливого покупця. Якщо раніше африканські країни були раді кожному долару, то тепер вони більш вибагливі. Найперше це стосується умов ведення бізнесу. Нещодавно в Замбії китайцям заборонили будувати шахту вартістю 800 млн дол., бо у проєкті були ризики для довкілля. Зростають і вимоги до мінімальних зарплат африканським робітникам, а також до частки

місцевих компаній у капіталі.

По-четверте, китайським інвесторам потрібно налагоджувати стосунки не тільки на урядовому рівні, але й зі суспільством. У цьому напрямі Китай вже не перший рік активно працює: зараз в Африці є 31 Інститут Конфуція, а про стипендії на навчання в Китаї вже мовилося.

Не лише Африка отримує щедрі китайські гроші. Китай прагне утвердитися як лідер у Південно-Східній Азії й заручитися підтримкою країн регіону, адже нещодавно створене Тихоокеанське партнерство, де основну роль відіграють США та Японія, створює серйозну загрозу економічній безпеці Китаю. Тому уряд не шкодує грошей на будівництво доріг, портів, залізниць у деяких країнах Південно-Східної Азії. Скажімо, в М'янмі Китай фінансуватиме будівництво залізниці, що проходить гірською місцевістю на північному сході країни та спускається до прибережних рівнин Індійського океану. Він зацікавлений у цьому стратегічному проєкті, адже залізниця стане доброю альтернативою довгому шляху Південнокитайським морем. Не оминули увагою і стратегічне розташування М'янми. Китайська державна компанія China National Petroleum Corporation (CNPC) вклала близько 2,5 млрд дол. у будівництво нафто- та газопроводу, що проходять територією М'янми. Дев'ятсоткілометровий нафтопровід, який здатен перекачувати до 440 тис. барелів нафти

щодня, наразі ще перебуває у стадії будівництва. Китай планує ним постачати до китайської провінції Юннан половину імпорту нафти із країн Середнього Сходу та Африки (близько 22 млн тон нафти). Газопровід вже функціонує паралельно з нафтопроводом.

Китайський уряд не забув і про М'янму: країна щороку отримуватиме 2 млн тон нафти та 2 млрд кубометрів природного газу, а за 30 років нафто- та газопровід націоналізується. Все у стилі Китаю: і собі і людям.

Новий уряд у Тайланді затвердив будівництво швидкісного залізничного сполучення між Тайландом та Кунміном (столиця китайської провінції Юннан) протяжністю у 620 миль. Цей шлях – частина амбітного китайського проєкту, який має з'єднати Китай, Лаос, Камбоджу, Таїланд, Малайзію та Сингапур.

Не забуває Китай і про контроль над стратегічними торговельними шляхами, адже як би уряд не старався, в найближчому майбутньому економіка все ж залежатиме від експорту. Недаремно на китайські гроші у столиці Шрі-Ланки Коломбо збудували новий контейнерний термінал вартістю у 500 млн дол. Про Україну теж не забули: ще минулого року китайський багатій Ван Дзін був готовий вкласти 10 млрд дол. у розбудову глибоководного порту у Криму. Проте не так сталося, як гадалося:

“
Для України зараз
дуже важливо
залучати кошти
з-за кордону, тому
потрібно пам'ятати,
що поряд із західними
банками, потужним
донором капіталу є і
Китай, який готовий
вкласти гроші в
нашу економіку.
”

можливо, порт і збудують, але невідомо, чий він буде.

Китайський капітал приваблюють не лише країни Африки чи Азії, але й великі розвинені, особливо, якщо в них є природні ресурси. Нещодавно консорціум Port of Newcastle Investments із китайським капіталом, що переважає, одержав право користуватися портом для відвантаження вугілля в австралійському місті Ньюкасл терміном на 98 років за 1,75 млрд дол. США. З Австралією взагалі в Китаю тісна економічна співпраця, адже країна-континент багата на вугілля, залізну руду та багато інших корисних копалин. Китайські компанії щороку збільшують свою присутність в Австралії, поглинають місцеві компанії,кладають кошти в інфраструктуру.

Як можна використати китайську щедрість для України?

Звичайно, Україна повинна ставати “дорогою” країною й експортувати все більше товарів із високою доданою вартістю, тому ми не зацікавлені в тому, щоби стати джерелом дешевих природних ресурсів для Китаю. Однак треба також розуміти, що китайські інвестиції, хоча здебільшого і пояснюють прагненням одержати доступ до ресурсів, мають ще одну причину. Справа в тому, що в Китаї великі державні компанії

та банки тісно співпрацюють і підтримують один одного. Один із напрямів такої співпраці – кредитування проєктів за кордоном за умови, якщо їх виконують китайські компанії, використовуючи китайське обладнання та матеріали. Йдеться про експортні кредити, які є своєрідною підтримкою китайських експортерів, і водночас країна-реципієнт (навіть приватна компанія) отримує кредит під низький відсоток. Саме за допомогою таких кредитів в'єтнамська компанія Vinachem отримала 667 млн дол. від Експортно-імпортного банку Китаю для будівництва заводу з газифікації вугілля. Проєкт “під ключ” виконувала китайська компанія HQCES. Кредит розміром у 650 млн фунтів від китайського банку ICBC отримали британські компанії Argent та Carillion, які займаються будівництвом бізнес-району поблизу Манчестерського аеропорту. За умовами кредиту частину робіт повинні виконати китайські компанії.

Для України зараз дуже важливо залучати кошти з-за кордону, тому потрібно пам'ятати, що поряд із західними банками, потужним донором капіталу є і Китай, який готовий вкласти гроші в нашу економіку.

7 речей, які я дізналася про Китай



**Даніела
Бадалан,**

директор із роботи з клієнтами в Neo@Ogilvy London. Займалася розробкою стратегій для брендів у соціальних медіа та цифровому просторі, зокрема для Jawbone, Corneliani, Ford та Johnson & Johnson.

Я прибула до Шанхаю 3 січня 2014 р., домовившись про однорічний трансфер із нашою командою Social@Ogilvy в Лондоні. То була моя перша в житті поїздка до Китаю, я не говорила китайською і не знала жодної людини в цій країні. Я не мала нічого, крім інформації, вичитаної з книг і десятків статей. А втім, мала облікові записи на Weibo та WeChat'i!

Сьогодні, майже рік по тому, настав час поділитися тим, що я вивчила про Китай – культуру і цифровий та соціальний простір (оскільки з цим пов'язана моя робота).

У Китаї я відкрила для себе й навчилася багатьох дивовижних речей, тому рада б кожному пожити тут рік. Хоча Шанхай – це найміжнародніше місто країни, він не відображає всього Китаю, відтак варто навідатися до інших частин країни та спілкуватися з місцевими жителями.

ОСЬ 7 МОЇХ СПОСТЕРЕЖЕНЬ.

У Китаї не бракує інновацій

Китайці не лише копіюють західні товари і продають їх за нижчими цінами, як багато хто думає. Тут чимало новаторства. Та через брак знань ми не зауважуємо, що часто самі наслідуюмо китайців, а не навпаки. Усім відомо, що цифрові технології набагато розвиненіші в Китаї, ніж у решті світу. Відповідно, багато новинок в електронній торгівлі, купівлі товарів та послуг через соціальні мережі й особливості соціальних додатків, насправді, імпортовано з Китаю. Найнаочніші приклади – Alibaba та WeChat/Tencent. Нам є чого повчитися в Китаю, а не лише навпаки: від китайської інфраструктури кур'єрських доставок, поєднання соціальної та електронної торгівлі, коли із платформи подібно до Instagram можна одним натиском купувати товари, і до розвитку успішних й водночас нішових соціальних майданчиків.

Ви зауважили опцію "запис і відправка аудіо повідомлень", яка

недавно з'явилася в iMessages? А чи відомо вам, що на китайському WeChat'i – це одна з найбільш використовуваних опцій, яку було запроваджено ще 2011 р.?

Треба визнати, що в Китаї мало людей, які дбають про інновації, – марно сподіватися, що система, яка десятиками років привчає своїх громадян до слухняності та контролює кожне їхнє слово в мережі, буде прихильною до новаторства. Та це поступово змінюється, в міру того, як китайці усвідомлюють, наскільки тривалий економічний добробут залежить від цього.

Брак лояльності: до торгових марок, додатків та соціальних мереж

Починаючи з причини нелояльності до торгових марок. Китайці обирають найдешевший, найкрутіший або найнадійніший бренд, залежно від виду продукції. Якщо це статусний атрибут (як машина, одяг, коштовності), то оберуть найкрутіший на той час бренд; якщо від продукту залежить здоров'я (пригадайте скандал із ди-

тячою молочною сумішшю), то він має бути надійним, а отже, зробленим за межами Китаю; якщо продукт призначений для домашніх потреб, а отже, не є статусним атрибутом, то він має бути найдешевшим.

Чи знаєте ви, що 60 % китайців обирають іншу марку та модель авто, купуючи вдруге, а остаточний вибір роблять, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді?

Статус чи ціна для китайців часто значать більше, ніж якість. Це добре видно з їхньої поведінки онлайн. З погляду соціальних медіа, унизити бренд у китайському соцмедійному просторі набагато складніше, ніж в європейському. Здебільша, вміння нагороджувати споживачів за їхню увагу значить більше, ніж якість продукту. Вони звикли одержувати заохочення від брендів і тепер це дуже важко змінити. Хіба що ви Louis Vuitton.

Починаючи з причини нелояльності до додатків та соціальних мереж. Тут йдеться про конфіденційність чи цензуру. Що популярнішою стає о-



ціальна мережа чи додаток, то більше уваги звертає на них уряд. Тоді користувачі переходять до інших, котрі ще надто малі, щоб бути загрозою для системи, і там користувачі можуть вільно спілкуватися. Відтак вона розростеться – і все повторюється.

Внаслідок цього що кілька років виникає нова “велика соцмедійна платформа”. З цієї ж причини китайські платформи, на відміну від західних, інколи не встигають розвинути свої додатки чи систему монетизації, відносини з брендами тощо.

Пунктуальність і активність – це не сильні сторони китайців.

У Китаї прийти на зустріч вчасно – невічливо. Це стосується і агенцій, і клієнтів. Активність та ініціатива не надто часто трапляються. Знов ж, це цілком зрозуміло. Уявіть собі життя в системі, яка вимагає послуху і забороняє думати поза встановленими межами, бо це може її зруйнувати.

Миттєві нагороди передусім.

Ця культурна відмінність виявляється як на роботі, так і у взаємодії

китайців із брендами в мережі. Я вже згадувала про значення нагород для брендів у пункті про брак лояльності.

Коли йдеться про управління командою, то найлегший, а інколи, єдиний спосіб переконати китайців щось зробити – це показати миттєві вигоди від цього. Це може бути швидке підвищення, збільшення платні чи будь-яке подібне заохочення. Набагато складніше пояснити довготермінову вигоду для кар’єри від певної дії. Китайці швидше послухають безпосереднього начальника, ніж вище керівництво, яке не має прямого впливу на їхнє підвищення.

Китайці дуже відверті, проте не люблять конфронтацій.

Цікаво, що незважаючи на неймовірну відвертість китайців (інколи говорять невічливі речі, хоч і не навмисно), вони не терплять суперечок у питаннях роботи.

Для прикладу, якщо в понеділок прийти на роботу з червоними плямами на обличчі чи темними колами під очима, не мине й п’яти хвилин, щоби хтось не поцікавився: “Що трапилося з твоїм обличчям?” або “Чого



© ОКСАНА ЛЕСНЯК

“
60 % китайців
обирають
іншу марку та
модель авто,
купуючи вдруге,
а остаточний
вибір роблять,
грунтуючись
на зовнішньому
вигляді.”

ти така втомлена?”. Це не вважається нетактовністю, зазвичай, це просто невинне спостереження.

АЛЕ, якщо китайці не згодні з чимось по роботі, то у восьми випадках із десяти вони про це мовчатимуть. Проте діятимуть на власний розсуд, а не відповідно до того, про що ви з ними домовились. Це, насамперед, через страх перед конфронтацією.

Торгуватися дуже важливо, бо це може навіть свідчити про вашу кмітливість.

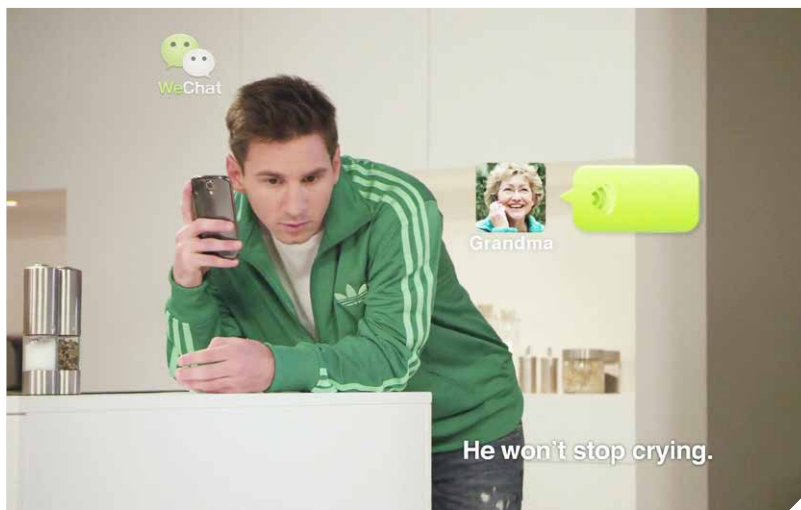
Ще одна річ, яку я зрозуміла, – торг дуже важливий у китайській культурі. І не лише тоді, коли ви купуєте щось на базарі чи на вулиці, а й у кожному аспекті бізнесу. Якщо ви не торгуєтесь, то це значить, що не знаєте справжньої цінності свого товару/бізнесу, а це свідчить про вашу необізнаність.

Коли я переїхала до Китаю, то не вмila торгуватися. Здається, тепер у мене краще виходить.

Китайці все більше пишануться собою.

Я багато разів чула про це від китайських колег і певна, що ми ще багато почуємо й побачимо найближчими роками. Національна гордість буде культурним підґрунтям для наступного покоління китайців. Це дуже складне поняття, яке має багато значень, але зводиться до того, щоби прищеплювати гордість бути китайцем, щоб бути більше, ніж виробничим центром і країною, яка копіює усе західне. Це гордість бути країною, яка веде за собою завдяки інноваціям. У майбутньому вона неабияк впливатиме на взаємодію китайців із західними брендами.

Тут дуже короткий огляд моїх головних спостережень про китайську культуру та поведінку. Якщо я не дуже багато розповіла власне про простір цифрових і соціальних медій, то це тому, що могла би про це розповісти надто багато. А відтак вирішила зберегти цю тему для наступного допису.



He won't stop crying.

Petcube:

історія “залізного” стартапу



Petcube: При кінці 90-х світ охопив software бум – приваблювали невеликі затрати та високий прибуток тоді, коли потенційні споживачі продукту – всі, хто має доступ до Інтернету. Водночас виробництво реального продукту відлякувало, адже вимагало значних ресурсів: як фінансових, так і людських. Однак останнім часом все популярнішим стає hardware. Розвиток краудфандінгових платформ на зразок Kickstarter та Indiegogo дозволяє залучити не тільки стартовий капітал, але й оцінити попит на продукт і здобути перших споживачів.

Нardware бум не оминув і Україну. Серед успішних українських проєктів спалах іblazer для iPhone, “розумний годинник” LaMetric від Smart Atoms і багато інших. Уже два роки поспіль найвідомішим українським стартапом визнано Petcube – пристрій, що дає змогу на відстані гратися з домашніми улюбленцями.

Як все починалося?

Ідея створення іграшки, яка дає змогу гратися з домашніми улюбленцями на відстані, належить одному із засновників Petcube – Олександрові Нескіну. Кілька років тому Саша переїхав у нову квартиру разом зі своїм чихухау Роккі. Коли Роккі залишався сам вдома, то постій-

но гавкав і заважав сусідам. Саша встановив веб-камеру, за допомогою якої спостерігав за Роккі, але побачене його засмутило. Собака дуже сумував, постійно стояв біля входних дверей і гавкав. Тоді Саша приладнав до камери світловий лазер, яким можна було керувати з телефону. Однак не завжди вистачало часу, щоби гратися з Роккі. Тоді він створив веб-сайт “The Rocky Project”, на якому його друзі могли бавитися із собакою. Зараз Саша з усмішкою згадує цей перший прототип Petcube з веб-камери, лазерної указки, штативу та гумок для грошей, які це все тримали вкупі.

Ідею створення продукту для тварин підтримали друзі Саші і його нинішні партнери – Ярослав Ажнюк та Андрій Клен. Зараз Саша – технічний директор, Ярослав – CEO, Андрій – операційний директор.

Вперше Petcube було представлено в жовтні 2012 р. у Києві на конференції “IDCEE. Інтернет-технології та інновації”, а вже на початку наступного року хлопці подали заявку на патент і зареєстрували компанію Petcube Inc.

У листопаді 2013 р. проєкт розмістили на міжнародній краудфандінговій платформі Kickstarter. Petcube мав зібрати 100 тис. дол. за 42 дні. Це вдалося зробити за перші 6 днів, а загалом проєкт зібрав 250 тис. дол. Petcube підтримали 1 758 людей, четверо з яких зробило внесок у 5 тис. дол.

У грудні минулого року перші користувачі отримали свої Petcube. Основним ринком для нього є США, адже 60 % американців мають хоча

б одного домашнього улюбленця, а це 10 млн людей. Щобільше, 20 % цих людей залишають ввічливим телевізор або радіо, щоби тваринка не сумувала, коли господарів немає вдома. За словами Саші, стартап стає успішним, коли вирішує певну проблему. У випадку Petcube проблемою було почуття провини господаря від того, що він залишає свого улюбленця наодинці.

Сьогодні Petcube – це пристрій, що складається з ширококутної камери, мікрофону, динаміків та лазеру низької інтенсивності. Все це розташовано всередині алюмінієвого кубу зі стороною у 10 см. Підключивши Petcube до домашньої мережі Wi-Fi, власник може спостерігати за своїм домашнім улюбленцем із будь-якої точки світу. Також може надати друзям доступ до гри зі своїм улюбленцем і ділитися фотографіями та відео в соцмережах.

Як створити залізний продукт?

Petcube створювали у столиці світової електроніки – китайському місті Шеньчжень. Тут розташований hardware акселератор NaXlr8r.

Програма акселератора NaXlr8r триває 111 днів. У рік є два набори: зимовий і літній. Команда Petcube брала участь у літньому 2014 р.

За словами Саші, щоби створити “залізний” продукт, не обов’язково мати досвід у галузі електроніки: достатньо ідей та запевнити представників акселератора, що вона стане успішною, а реалізувати її

допоможуть в акселераторі, та й самі з часом навчитесь вміло тримати в руках паяльник.

Протягом першого місяця програми відбувається знайомство з менторами та фабриками. Наступний відведений для виготовлення прототипу. Для цього спочатку потрібно виготовити "тулінг" – те, що дозволяє фізично створити продукт. На це піде 20-30 днів. Тулінг – найдорожча частина виробництва.

Як тільки ви отримали прототип, можете шукати фабрику для виготовлення продукції.

Протягом останніх двох тижнів програми відбувається презентація продукту для підготовки до запуску на краудфандинг платформи (Kickstarter, Indiegogo).

Китай став своєрідним тестом на виживання для команди Petcube. Про перешкоди, які виникали

в Китаї, у своєму блозі розповідає Саша Нескін.

1. Виживання.

Коли я прилетів до Китаю, щоб запустити виробництво, нам необхідно було виконати величезну роботу. Криза та відставання в термінах змусили всю команду вдвічі скоротити зарплату замість того, щоби звільнити частину людей. 1000 дол., які ми платили собі в місяць, можна порівняти з доходом від створення сайту в університетські роки, що було значно менше, ніж отримували наші друзі на "справжніх роботах". Це не мало значення, бо ми виготовляли свій продукт й одержували від цього задоволення.

Доленосний день. Це був теплий недільний день, Гонконг і довгоочікувані перші вихідні за останні тижні кропіткої праці з підготовки виробничої

лінії. Ось-ось повинні з'явиться прес-форми – і можна починати масове виробництво.

Це один із найбільш тривалих і відповідальних етапів виробництва, підготовка до якого займає місяці. На виготовлення металевих прес-форм йде щонайменше 20 днів, а вартість можна порівняти з ціною гарної іномарки.

Я саме набиралася сил перед запуском виробничої лінії. І, прокинувшись вранці в неділю, як завжди переглядав пошту на телефоні. Найменше я очікував одержати листа із заголовком: "We feel really sorry and broken hearted...". Відкриваю – і далі все як в сюрреалістичному сні: "...арешт директора фабрики, вибачте ... конфіскація тулінга, вибачте ... забрали за борги ...", потрібен ще місяць". Все починати спочатку.

Якщо ми не знаємо, що нам потрібно подолати, то можемо досягти набагато більшого.

Цей висно-

вок я зробив за сім місяців, проведених у Китаї, з яких були заплановані тільки два.

Поїздка в Піднебесну – це виклик, який повинне прийняти як ваше тіло, так і свідомість. Це дивовижна країна, культура і мова. Ієрогліфи – перша велика китайська стіна, яку доведеться перестрибнути. У звичайному побути китайця їх понад 2 тис. Кожен знак – поліморфний елемент, що сягає глибини історії. А поєднання цих елементів – загадка для уяви.

На мою думку, найшвидший і найбільш захопливий спосіб адаптуватися до нових умов – це курс китайки Shao Lan, матері, яка одного разу вирішила навчити своїх дітей китайської мови. Так, народився її стартап Chineasy.

Запобіжні заходи. Крайно важливо подбати про все заздалегідь. Жаркий тропічний клімат Шеньчженя може стати випробуванням для вашого тіла. У найспекотніші літні місяці температура сягає 40 градусів у тіні. А літо тут триває шість місяців. Висока вологість повітря перетворює вас у мокру липку шматинку, як тільки відходите на декілька кроків від кондиціонера.

Зустрічають тут по одязі, тому приїхати на фабрику у шльопанцях і шортах буде мовчезно. Звичайно, якщо ти не Цукерберг, а твоє виробництво не на Foxconn.

Китайці звикли до такого клімату. Вони їдять фрукти, "що зменшують кількість жару в організмі (yap)" і ставлять банки на спину.

Зате медицина в Китаї – і традиційна, і звичайна – на високому рівні. На жаль, мені довелося оцінити всі її переваги на власних легенях, які, здавалося, стали вологішими, ніж навколишнє повітря.

Лікарня – це великий китайський конвеєр, в якого варто повчитися організації пропускної здатності і продуктивності. На вході мене зустрічає медсестра. Без зайвих питань спрямовує пістолет у лоб, клацає ... – 39 градусів. Її завдання – розподілити в потрібну чергу подібно до тесту напівфабрикату на ви-

робничій лінії. Кілька хвилин очікування – і моє ім'я з'являється на табло. Всі китайці насторожуються, почувши, як комп'ютерний голос вимовляє "ALEX" по буквах.

Далі – подорож поверхами для здачі всіх аналізів, без заторів і черги. Головне – не баритися на головних вузлах на зразок забору крові. Після трьох поверхів внизу мене чекав автомат, який за гроші видає результат досліджень, роздрукований у вигляді красивих графіків. Я б ще додав час проходження і кращий результат дня для мотивації.

Лінія настільки налагоджена, що в мене навіть не виникало запитання, а куди йти далі. З усіма папірцями я повернувся до китайки з пістолетом, яка відвела мене до лікаря – першої людини в лікарні, яка трохи говорить англійською. За 30 хв. мені поставили діагноз "запалення легенів", призначили лікування і виділили ліжко. До речі, це ще один спосіб сконцентруватися і поглибити свої знання китайської, але я не рекомендую його використовувати.

Коли ви приїхали в Китай, будьте готові до всього.

Поїздка в Піднебесну – це виклик, який повинне прийняти як ваше тіло, так і свідомість.

1. СУМНІВАЄТЕСЯ – ЗУПИНІТЬ ВИРОБНИЦТВО

Перед виробничою лінією я засинав і прокидався, збираючи і розбираючи в думках Petcube на швидкість. Мені снилося, як у грозу вночі корабель із партією потрапляє в шторм. Палети з кубами підкидає, вони вдаряються об стіни залізного контейнера і з гуркотом падають вниз. Потім наставав день, і вони розжарювалися під променями сонця, шкварчаючи, наче на пательні.

Добре, якщо вам сняться сні. А під час виробництва вони будуть тільки про нього. Прокидаючись у холодному поту, переносьте тести на фабрику, перевіряйте все, що тільки можете й не можете перевірити. Найменша перевірка окупиться добрими відгуками, чи навіть відсутністю судових позовів.

Вже під час виробництва почав виявлятися дивний ефект камери: при тривалій роботі вона починала темніти. Це було пов'язано з перегрівом сенсора. Температура поверхні модуля була понад 70 °C при максимальній робочій 50 °C. Довелося зупинити виробництво, щоб вирішити проблеми. Ми змінили кілька підрядників, знайшли відповідний модуль, змінили софт, зменшивши споживання енергії, додали радіатор і перестраховалися охолоджувальною рідиною. Це обійшлося у близько два тижні простою.

2. ЗНАЙДІТЬ АНАЛОГ І ВИВЧИТЬ ЙОГО

У нашому світі безліч непотрібних речей і дуже небагато справді таких, які вирішують проблеми. Речі, котрі виготовляють серійно, пройшли всі етапи складання і налагодження, а це означає, що більшість проблем, про які ви можете навіть не здогадуватись, вже вирішені. Використовуйте готові вироби та їх частини, складаючи, ніби конструктор, власний продукт. Вам допоможе Huanqian Bei – величезний маркет електроніки, де можна знайти все.

3. УНИКАЙТЕ МЕХАНІКИ

Механіка – одна з найскладніших частин у фізичному продукті. Як складна у збірці, так і ненадійна в експлуатації. Ще одна особливість збірки в Китаї: в китайців різко падає зір ще в юності. Вони починають носити окуляри і точна збірка маленьких деталей може мати велику кількість браку.

4. ВИКОРИСТОВУЙТЕ МЕТОД ВОДОСПАДУ

Якщо ви створюєте абсолютно новий продукт, то обов'язково матимете проблемами при збірці. Єдиний спосіб їх вирішити – вивчити слабкі місця і поступово виправляти. Подібно до руху води у струмку, ваше завдання полягає в тому, щоби зробити потік чистим, стабільним і плавним. Визначте основні моменти: ручне паяння, збір механіки, напівфабрикат, перше тестування, складання в корпус, фінальне тестування, упаковка. Контролюйте якість і пропускну здатність на кожному етапі.

1. НЕ ЗДАВАЙСЯ

Ризик втратити все і страх впасти обличчям у бруд – це два страхи, які переслідуватимуть ваші мрії. Економічні проблеми, кризи випробуватимуть вас настільки, що все, що ви захочете зробити – це здатися. Але не робіть цього.

Сучасний підприємець – це боксер без грошей на шматок м'яса, який повинен вийти на ринг із сильним суперником. Єдиний шанс на перемогу і вихід із цього замкнутого кола – боротися, зціпивши зуби.

2. БУДЬ РЕАЛІСТОМ

Більшість підприємців – оптимісти, але з оптимізмом приходиться відмова від відчуття реальності. Надія, що цифри, погані сьогодні, стануть кращими завтра – самообман. Коли проривається через терни, потрібно озирнутися – поряд може бути вже протоптана стежка.

Просто пам'ятайте, що рішення потрібно приймати, ґрунтуючись на інформації, яка у вас є сьогодні, а не на тій, яку очікуєте одержати завтра.

3. ЯКЩО ТИ ДОЗВОЛИШ, ЖИТТЯ ЗМІНІТЬСЯ В НЕЙМОВІРНИЙ СПОСІБ

Як підприємцям, нам подобається контролювати всі аспекти нашого життя. Але як людям – це “добра нагода” пропустити важливі моменти. Майже рік тому я летів на інтерв'ю в одне популярне видання і не міг навіть уявити, що ця поїздка дасть мені набагато більше, ніж статтю у глянцевого журналі.

2. Особиста битва.

Логістика. Китай розуміє мову візуалізації. Я малював схему логістики у 4-х різних логістичних компаніях, поки не зупинився на одній.

Доступні канали доставки товару я б порівняв із проходженням кордону Гонконгу і Шеньчженя. Коли ви потрапляєте в термінал пішого переходу Luohu, то є кілька способів перетину кордону:

а) Fast channel – найшвидший, якщо у вас є HongKong ID. Аналог DHL / USPS / FedEx. Дорого, швидко, але ваш товар обов'язково відкриють на кордоні.

б) Chinese nationals – тут найбільші черги. На свята і вихідні людей так багато, що можна застрягнути на півдня. Зате паспорти перевіряють швидко, особливо не вчитуючись. Це аналог USPS (у США) і SGPOST (по світу). Найдешевший і дов-

гий спосіб. Ймовірність, що вашу посылку відкриють – 1% проти 99%.

Одна логістична компанія так і рекламувала мені свій сервіс: “Через нас наркотики відправляють – і жодного разу їх не зупинили на кордоні. Не переживай з приводу податку”.

в) Groups – групові візи організацій / студентів / спортсменів, аналог bulk orders. Ваші продукти їдуть “у зв'язці” (тобто у контейнері разом з іншими това-

“
Якщо ми не знаємо, що нам потрібно подолати, то можемо досягти набагато більшого.
Цей висновок я зробив за сім місяців, проведених у Китаї, з яких були заплановані тільки два.”

рами логістичної компанії). Це найзручніший і найбезпечніший спосіб відвантаження товару з фабрики, але для цього вам потрібно мати орендований склад, з якого продукт відправлятиметься покупцям.

Виробнича лінія. Це кілька десятків метрів столів із людьми в білих халатах і рукавичках (якщо пощастить), на якій відбувається народження вашого продукту. Він проходить через конвеєр рук, щоб на-

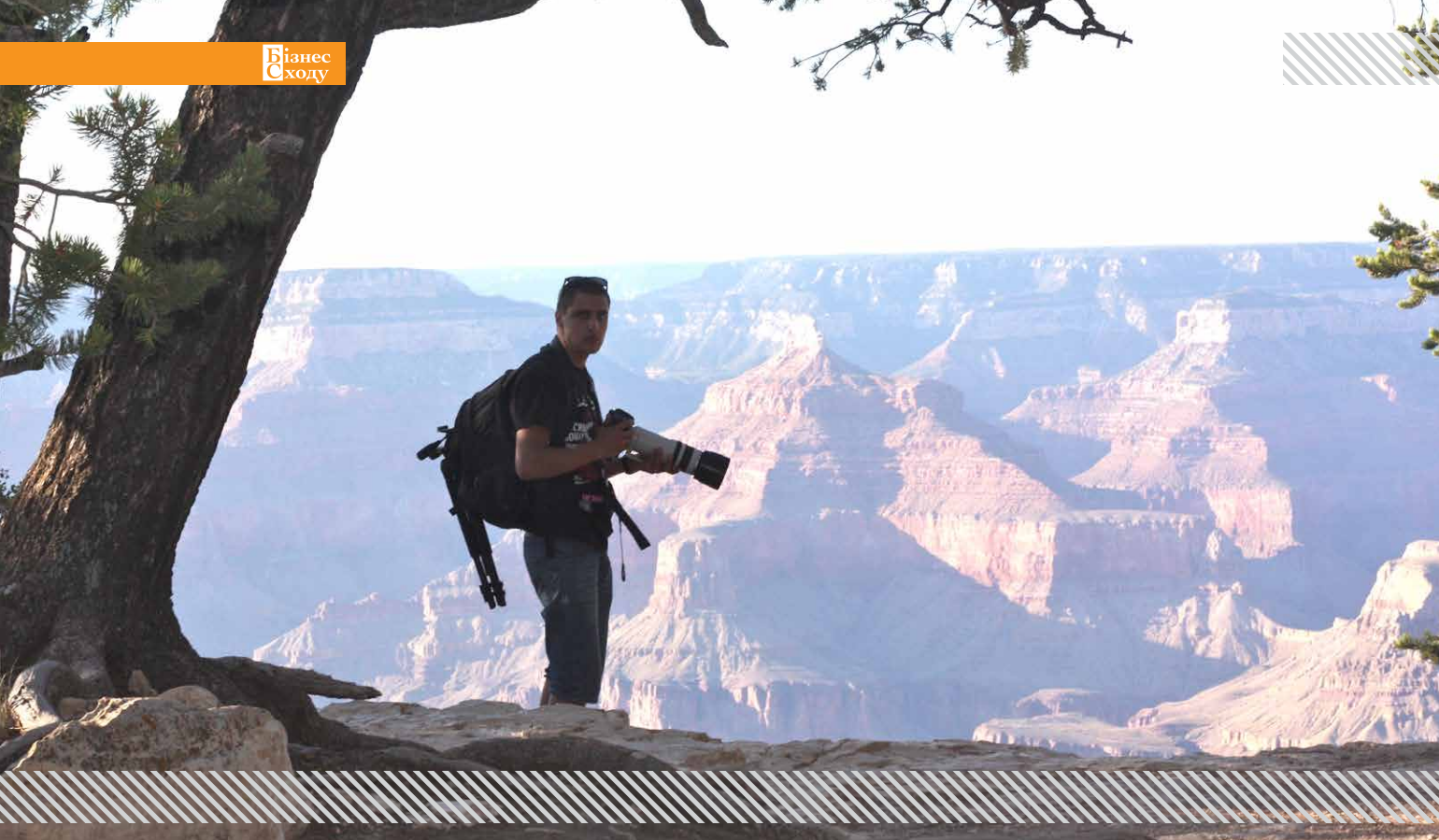
прикінці бути запакованим і відправленим покупцям. Ніхто не знає вашого продукту краще, ніж ви.

Одного разу підрядник із виробництва алюмінієвих корпусів (якого ми змінювали тричі) відвантажив на складальну лінію чергову партію. На вигляд все було добре: зерно невелике, сколів немає, корпус не липкий і добре пахне. Але коли проводивш пальцем по грані, відчуваєш, як алюміній різко подушечку

пальця, як аркуш паперу. Неправильна технологія – змістилася фрезеровочна форма – і, як результат, пропала фаска – в деяких місцях з 0,5 мм перетворилася на гострі леза. Китайський підрядник каже: “Ну ми ж думали це продукт для тварин, тому й не особливо переймалися”.

Статтю підготувала Мар'яна Сидорів, використано матеріали Олександра Нескіна





ПРО СПІВРОЗМОВНИКА

АРТЕМ ВЕРХОГЛЯД

Фотограф.

Живе в Шанхаї та

має тут власну фотостудію.

Багато подорожує і з кожної
мандрівки привозить цікаві світлини.

Фотографії Артема

можна подивитися на його сайті:

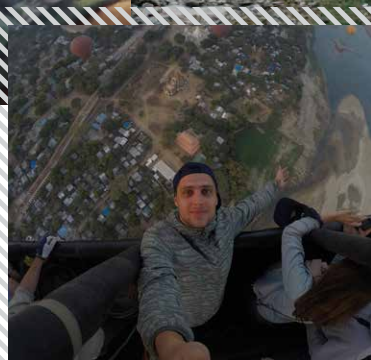
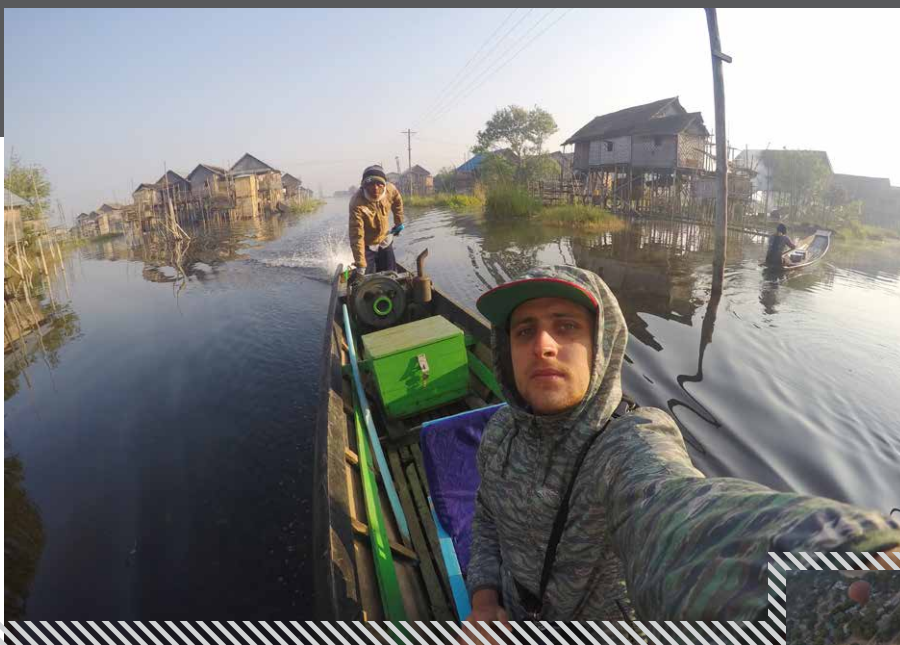
www.artemverkhoglyad.comwww.500px.com/artemverkhoglyadМитці
В Азії**– Ти вивчаєш китайську мову й економіку в Шанхаї. Як трапилося, що почав займатися фотографією?**

– В Україні я вивчав китайську, а в Китаї вже вступив на магістратуру і вивчаю економіку. Наразі пишу дипломну роботу. Коли приїхав сюди, то не планував працювати з фотографією, хоча фотографував давно.

Проте якось знайомий попросив фотографувати у клубі, де я познайомився з директором компанії, що організовує вечірки, і почав із ними співпрацювати як фотограф. У цій компанії я пропрацював два роки, завів багато цікавих знайомств. Однак фотографувати у клубах швидко набридає, тому минулого року відкрив власну фотостудію. Для фотобізнесу в Китаї важливо мати своє місце, партнера

та гроші. Мені не дуже пощастило з партнером, адже виявилось, що він не захищений у бізнесі. Звичайно, він вклав свою частку, допоміг із приміщенням, але надалі всім займався я. Тому наразі планую закрити студію, але попереду ще два цікаві проекти. Хочу запускати свій сайт про фототури Китаєм, а потім і всією Азією (www.phototripchina.com). Зараз він на стадії розробки. Під час туру даватиму майстер-класи з редагування фотографій, розкажуватиму, як зняти популярні місця та про специфіку зйомки вуличної і жанрової фотографії.

– Шанхай заманює фотографів з усього світу. Як вдало конкурувати на ринку та стати успішним фотографом у великому місті?



— Якщо працюєш у сфері клубної чи event фотографії, то китайцям найчастіше байдуже до якості, натомість важлива ціна. Це — одна з проблем Китаю. Останніми роками приїхало багато фотографів із Росії, України, які згодні працювати за нижчими цінами, хоча фахівці з них так собі.

На мою думку, в Шанхаї варто обирати вузьку спеціалізацію. Наприклад, деякі фотографують тільки їжу, дітей, ню чи beauty. Важливо також мати гарне портфоліо, щоб відправляти потенційним замовникам.

— Чим цікава Азія з погляду фотографії? Які твої улюблені місця?

— Мені здається, в Азії передусім цікаві люди. Якщо захоплюєшся street фотографією, то тут люди — невід’ємна складова. Завжди намагаюся фотографувати місцевих

мешканців. В Америці чи в Європі всі люди однотипні, а в Азії дуже різні, кожен одягає національний одяг, як в Індії чи в М’янмі. Також я люблю гуляти бідними районами, навіть у Шанхаї мене більше приваблюють нетри, ніж популярні місця.

У 2009 році я приїхав до Шанхаю на літні курси. Тоді ще не знав китайської. Сів в автобус і поїхав десь на сто кілометрів від Шанхаю, в китайські села. Загубився. Добре, що за допомогою телефону міг щось перекласти. Зате побачив, що хотів.

— Ти багато подорожуєш. Розкажи, яка подорож запам’яталася найбільше?

— Остання була в М’янму. Мені найбільше запам’ятався політ на повітряній кулі над Баганом. А ще, як їхали в М’янмі потягом 300 кіло-

метрів 12 годин разом із місцевими жителями. У ньому трясло, наче скачеш галопом. Я вважаю, що саме в потягах чи в іншому місцевому транспорті можна краще пізнати місцеву культуру. У Китаї з цим важче, адже всі потяги швидкісні. Хоча і тут мав цікавий досвід: якось їхав потягом, в якому немає місць. Заходиш, бачиш вільне місце, сідаєш. Якщо приходить хтось із квитком, то доводиться їхати стоячи. Так мені довелося проїхати кілька годин.

“ А ще, як їхали в М’янмі потягом 300 кілометрів 12 годин разом із місцевими жителями. У ньому трясло, наче скачеш галопом. Я вважаю, що саме в потягах чи в іншому місцевому транспорті можна краще пізнати місцеву культуру. ”

Цікавою була подорож до Тибету: ми їхали на конях весь день, ночували в наметах разом із місцевими кочівниками, побачили їх побут, стиль життя. Ще пригадую, як у Малайзії нас пограбували макаки: ми зупинилися на парковці, але оскільки було спекотно, то всі вікна в машині були відчинені. Схаменулися вже, коли на задньому сидінні встиглися чотири макаки, двоє — на лобовому склі та ще двійко через вікна крали в нас продукти.

Я читав, що один чоловік проїхав потягами з Росії до Китаю: через Середню Азію, Індію. Мрію якось теж здійснити таку подорож.

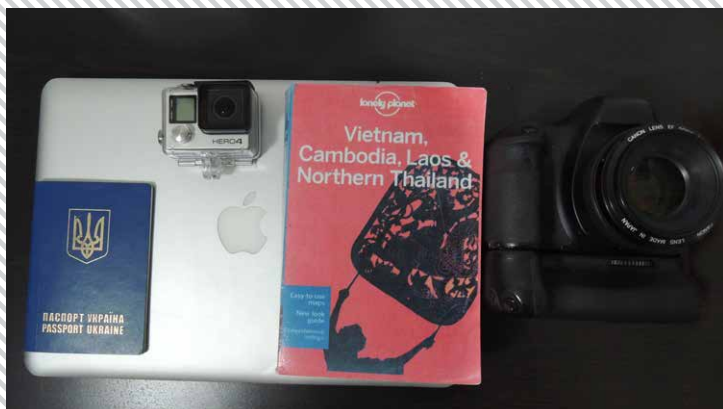
— А найгірший досвід із подорожей?

— Немає, мабуть, найгіршого, адже подорожі — це завжди класно. Од-



ного разу з дівчиною заблукали у В'єтнамі. Не могли знайти автобуса, а з місцевих ніхто не розмовляв англійською. Зрештою, їхали 100 кілометрів 8 годин, приїхали не в те місце, але поблизу Сайгону, куди

нам потрібно було. Потім довелося сідати ще на один автобус. А це теж цікавий досвід, бо автобус по дорозі не спинявся, а люди просто зістрибували на ходу. У салоні було все: люди, кури, гуси... колоритне місце.



– Назви п'ять речей, які завжди береш зі собою в подорож.

Камера, звичайно. Переважно беру дві, щоб не змінювати об'єктиви, але в останню взяв тільки одну, бо їхав з одним рюкзаком і не було місця. Ноутбук – must have у подорожі. Знову ж таки, останнього разу не взяв його, і це було жакливо, бо переважно одразу вантажу фотографії на комп'ютер – інколи потрібно щось терміново зробити. Беру також камеру GoPro. Планую запускати свій відеоблог, тому це невід'ємна річ у подорожі. Паспорт – куди ж без нього! І книги Lonely Planet – вони допомагають із маршрутом.

– Як виглядає твій день у Шанхаї?

Зараз у мене вже немає пар – тільки написання диплому. Тому мій день виглядає досить кволю. Намагаюся прокидатися вранці, вдень читаю, пишу статті, обро-

бляю фотографії. Ще відкрив для себе сайт Coursera. Тепер завдяки йому самонавчання стало значно зручнішим та доступнішим.

– Який твій улюблений додаток на смартфоні?

– Однозначно Wechat – як можна без нього обійтися? Клієнти, реклама – все у Wechat. Навіть квитки тут можна купувати.

– Ким бачиш себе за 10 років?

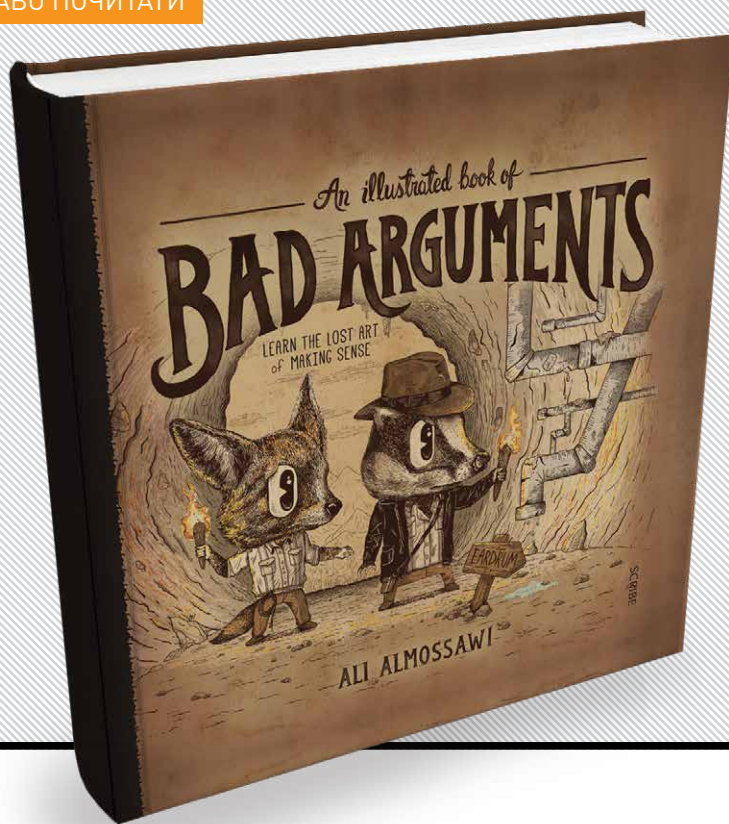
– Сподіваюся, що мої фотопроекти будуть успішними. У США зараз дуже популярні travel фотографи. Вони заробляють гроші тим, що подорожують, фотографують, пишуть статті та діляться цим всім із тими, кому бракує часу або ж лінє кудись їхати. Наразі в Китаї це ще не поширено, але, сподіваюся, що в майбутньому це стане популярним. Цікаво було б таким займатися.

Також хотів би мати бізнес, який не потребує постійної присутності й дозволяє подорожувати та фотографувати.

*Інтерв'ю
підготувала
Мар'яна Сидорів*

PS

Сконтактувати з
Артемом можна,
написавши йому на
електронну пошту
(artemverkhoglyad@
gmail.com) або у Wechat
(Artemverkhoglyad)



“An illustrated book of bad arguments”

Автор: **Ali Almosawi**

The Experiment; ILL edition (2014), 64 p.

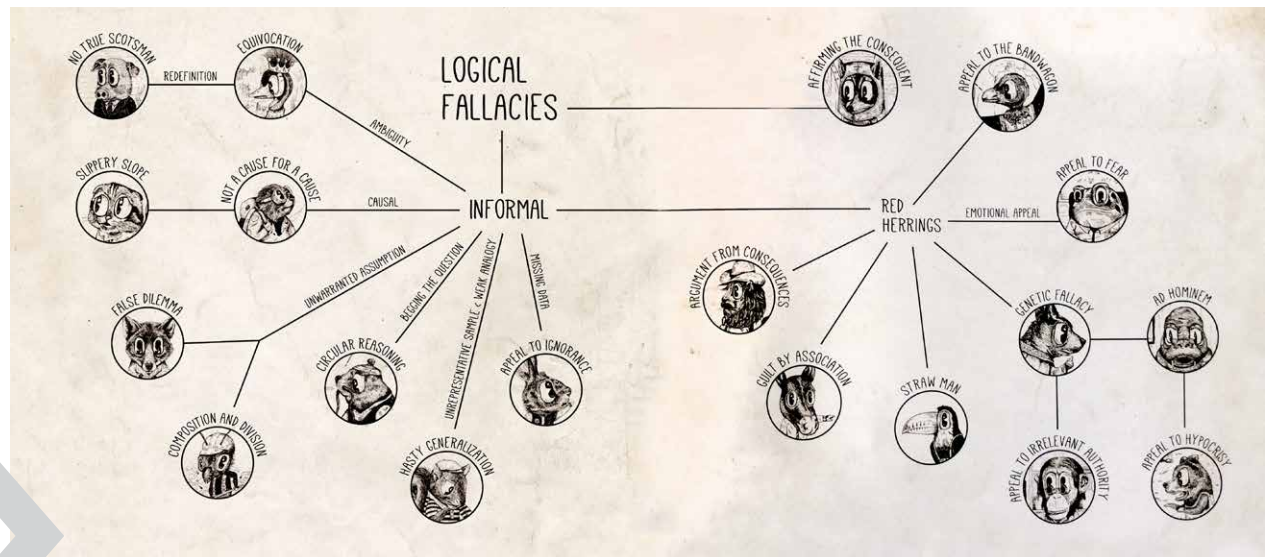
“An illustrated book of bad arguments” – це кишеньковий довідник, який простими практичними прикладами пояснює основні закони логіки “старої школи”, якої так бракує в сучасному світі.

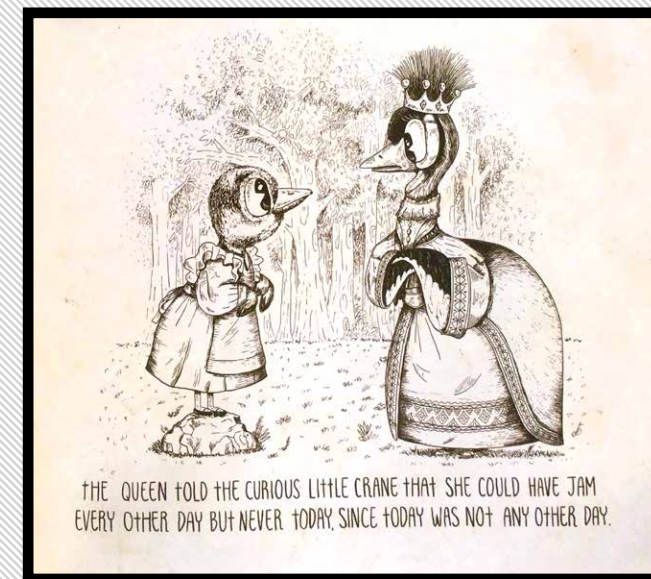
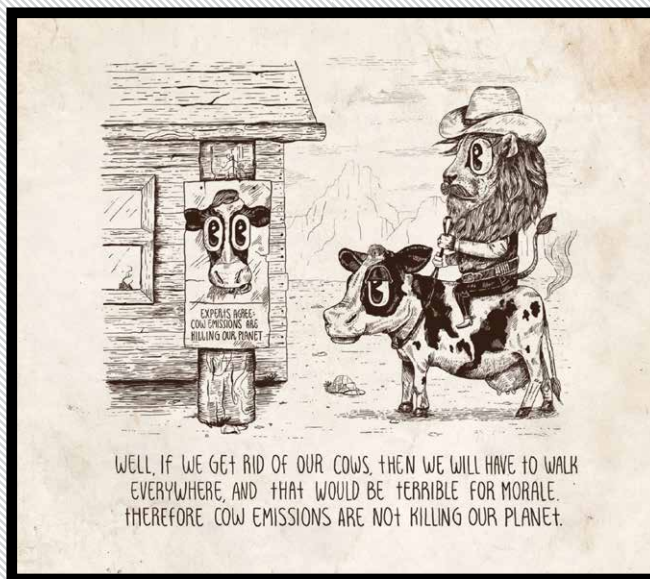
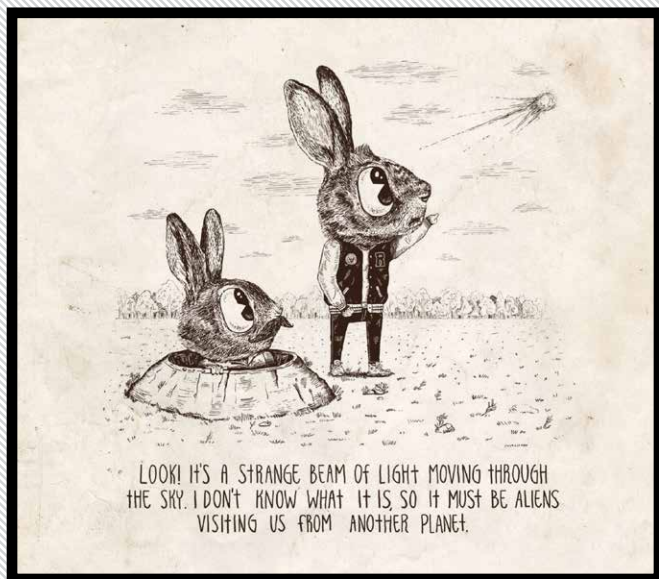
Чи доводилося Вам коли-небудь брати участь в ірраціональних дискусіях? Впевнена, що багато наших читачів хоча б раз у житті вступали в онлайн-суперечку. Алі Альмосавві, автор книги “An illustrated book of bad arguments”, також не виняток. “An illustrated book of bad arguments” – це кишеньковий довідник, який простими практичними прикладами пояснює основні закони логіки “старої школи”, якої так бракує в сучасному світі.

На жаль, люди розівчилися розпізнавати здавалось би прості закони логіки, тому так часто виникають

безглузді дебати чи то у Верховній Раді, чи в коментарях на Facebook. Часто вони керуються власними емоціями й амбіціями замість того, щоб переконати опонента за допомогою логічних аргументів. Такі словесні перепалки не дають жодного результату, не формують єдиної позиції, компромісу, а натомість нерідко ще й закінчуються взаємними образами.

Література про логічні помилки дуже обширна й часто складно написана. Переважно книги з логіки пояснюють, як правильно використовувати логічні парадигми, щоби вести конструктивний





Алі Альмосавві описує 19 найпоширеніших логічних помилок, які ми допускаємо, намагаючись щось комусь довести: поспішне узагальнення, слизький схил, ствердження послідовності, хибна дилема, помилка об'єднання, помилка роз'єднання тощо.

діалог. Однак, на думку Алі Альмосавві, прочитати про те, чого не потрібно робити, також стане корисним та ефективним досвідом. Як казав Стивен Кінг в одній із книг: "Людина найкраще розуміє, чого не потрібно читати, прочитавши погану прозу". На думку С. Кінга, прочитати жакливу новелу еквівалентно вакцині від віспи. Ма-

тематик Джордж Поля в лекції про викладання математики зазначив, що, крім доброго розуміння математики, потрібно ще вміти її не розуміти. Книга Алі Альмосавві "An illustrated book of bad arguments" – про те, чого не потрібно робити, аргументуючи свою думку.

Алі Альмосавві описує 19 найпоширеніших

логічних помилок, які ми допускаємо, намагаючись щось комусь довести: поспішне узагальнення, слизький схил, ствердження послідовності, хибна дилема, помилка об'єднання, помилка роз'єднання тощо. Аби краще можна було зрозуміти кожну логічну помилку, автор наводить цікавий та доступний приклад. Окрім

того, до кожної ситуації художник Алехандро Джиральді майстерно намалював ілюстрації, де тварини кумедно роблять ті чи ті логічні faux pas. Кролик стверджує, що дивне світло на небі – це обов'язково НЛО, адже ніхто не може довести протилежного (аргумент до невігласства).

А Лев не вірить, що викиди в атмосферу

шкодять планеті, адже, якщо це правда, то доведеться ходити пішки, а йому це не до вподоби (аргумент до послідовності).

Ілюстрація з "Аліси в Задзеркаллі" Льюїса Керрола демонструє логічну помилку двозначності: Королева каже допитливому маленькому Журавлю, що їсть джем будь-якого іншого дня,

але не сьогодні. Адже сьогодні не інший день.

Кумедні пташки зображують логічну помилку "аргумент пасажирів", до якої часто провокують покупців творці реклами, щоб заманити їх.

Хоча в назві книги і зазначенні "погані аргументи", насправді вона вчить наводити хороші й обґрунтовані, уникаючи помилкової аргументації.

Книга Алі Альмосавві написана для дітей: просто, доступно, зрозуміло та з ілюстраціями, але ж всі дорослі в душі залишаються дітьми і, думаю, якщо би більшість із нас її прочитали та взяли на озброєння закони логіки, то ми би краще чули та розуміли один одного.

Мар'яна
Сидорів

Цифровий Китай



У китайському інтернет магазині Tmall можна купити Lamborghini вартістю 1млн дол.

tmall.com

for sale



1 млн \$



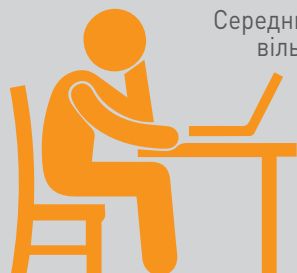
74 % користувачів додатку перевіряють новини та повідомлення Wechat після прийому їжі.

Business Insider

74%

Середньостатистичний китаєць 70 % вільного часу проводить онлайн.

McKinsey & Co., "China's Internet obsession"



70%

У першу хвилину китайського нового року було відправлено 10 мільйонів повідомлень у Wechat

Business Insider

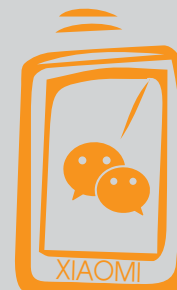


10 млн



Китайський виробник смартфонів Xiaomi протягом 10-ти хвилин продажів через Wechat продав 150,000 нових смартфонів.

Forbes



× 150 тис

28 % китайських інтернет-користувачів походять з сільської місцевості.

BCG, "China's Digital Generations 2.0"



28%

Кількість користувачів Wechat протягом 2013 року зросла на 1098%.

Business Insider



+1098%



21 мільйонів людей замовили таксі через Wechat у перший місяць запуску функції.

Business Insider

10 млн

