

СДЕЛАЛ САМ

Levenhuk: Миллиардный бизнес на телескопах и микроскопах

За 10 лет Антон Епифанов сумел создать сеть из 57 магазинов оптической техники и провести IPO на ММВБ.

Дарья Черкудинова, 15 мая | 👁 5189 ❤️ 1

Like 11

В ❤️ 13

Tweet 5

Серф 8

Share

Бывший программист Антон Епифанов заметил, что состоятельные родители хотели бы порадовать детей обучающей оптической техникой, но покупать профессиональную опасаются. Как ребёнок разберётся, что видно в окуляре настоящего телескопа?

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Оптическая техника, продажи

ДАТА СТАРТА

2005 год

Епифанов начал упаковывать оптику в красивые коробки и вкладывать внутрь учебные пособия и атласы звёздного неба. Нехитрый маркетинговый ход помог предпринимателю создать компанию с капитализацией 1,13 млрд рублей (по данным ММВБ на сегодняшний день).

БЮДЖЕТ НА ЗАПУСК

\$600

САЙТ

levenhuk.ru, 4glaza.ru

Антон ЕПИФАНОВ

Гендиректор и основной владелец компании



С чего всё начиналось

После окончания института в 1989 году я два года отработал на заводе «Ленинец», а потом ушёл в частную компанию. Вместе с приятелями мы там занимались программированием.

Тогда было очень беспокойное время: в нашей фирме убили директора, а через неделю после этого взорвали бомбу прямо у нас в офисе, в соседней комнате. Нас по чистой случайности не задело. Из-под обломков мы извлекли компьютер (сам металлический ящик уцелел) и клавиатуру, на которой не было половины кнопок. На этом компьютере мы дописали программу, автоматизирующую делопроизводство, назвали её «Дела в порядке», и она стала неплохо продаваться. Правда, к 1998 году этот проект закончился. Мы, если честно, пропустили переход с операционной системы DOS на Windows, и системы на DOS внезапно стали никому не нужны.

Я пошёл работать в компанию «Эктако», которая занималась и занимается до сих пор разработкой электронных словарей и переводчиков, продаёт их через интернет. Это был тоже стартап: я был первым сотрудником в петербургском офисе. Проработал там более 10 лет.

Когда появилась идея создания своего бизнеса, сразу стало понятно, что это должен быть интернет-проект. Мы с приятелями создали пару десятков различных интернет-магазинов, где торговали всякой всячиной. Постепенно начали понимать, какой товар пользуется спросом, какой нет — ассортимент сокращался, и количество сайтов — тоже.

Идею продавать бинокли я придумал сам. В 2005 году сделали простенький интернет-магазин для них. Первая закупка товара составила \$600: я сам ездил к поставщику в Москву и уговаривал его продать нам на эту сумму маленькую партию биноклей. Уговорил. Дальше — довольно стандартный путь продвижения: давали контекстную рекламу, делали рассылки потенциальным дилерам и так постепенно развивались. Сейчас из 25 наших проектов остался сайт с авторучками (www.avtoruchka.ru), интернет-магазин детских игрушек (www.neopod.ru). Он не отвечает нашим правилам выбора товара, но рынок детских товаров привлекает гигантскими размерами. Основной сайт, изначально связанный только с биноклями, преобразовался в проект и компанию «Левенгук». Сейчас «Левенгук» — это телескопы, микроскопы, бинокли.

Позиционирование товара

«Левенгук» начался, когда мы нашли поставщика, который продавал недорогие микроскопы без бренда. Мы понимали, что можно продать товар дороже, если чем-то выделиться. Поэтому создали собственную марку и стали позиционировать оптику как бытовой товар. Сделали красивую коробку, инструкцию, наклейки, которые очень привлекательно выглядели, создали отдельный сайт. Товары начали сразу продаваться. Мы выяснили, что в стране был спрос на детские микроскопы, но он не удовлетворялся, потому что они выглядели либо как научные приборы, либо как игрушки. Ни то, ни другое родители не хотели покупать. Мы взяли настоящие микроскопы с металлическим корпусом и хорошей оптикой, но подчеркнули, что они для детей, упаковав их в красивую коробку с развивающими пособиями. Потом мы ещё начали выпускать микроскопы разных цветов — они стали ещё более привлекательными для этой целевой аудитории.

Сейчас «Левенгук» владеет розничной сетью «Четыре глаза» из 57 магазинов. В Москве и Петербурге — 15 собственных точек, остальные — в регионах по франшизе

С телескопами поступили примерно так же. Но тут мы выделяемся не за счёт разных цветов, а за счёт дополнительной комплектации. Вместе с телескопами предлагаем плакаты, детские книги и пособия о звёздном небе, ростомер «Дорости до солнца» и прочее. То есть мы всячески подчёркиваем, что эта продукция подходит для детей. Когда родители ищут для ребенка настоящий большой телескоп, они более охотно берут Levenhuk, даже если он стоит дороже. Он выглядит как удобный детский товар, а не как научный прибор, хотя на самом деле в техническом плане это тот же телескоп.

Продвижение

У нас есть общественный проект «Нота соль», в рамках которого мы стараемся приобщить людей к микро- и макромиру. Мы проводим «Дни открытой астрономии» в разных городах России и СНГ, ездим с лекциями по школам, дарим детским домам телескопы и микроскопы. Для рекламы используем в основном интернет.

«День Открытой Астрономии» — наше крупнейшее маркетинговое мероприятие. Началось оно случайно. Мы подумали: а почему бы не вынести телескопы из нашего магазина на улицу, позвать всех желающих посмотреть на планеты, вдруг людям это понравится? Попробовали — понравилось. Сейчас мы его проводим приблизительно 10 раз в год во всех городах, где есть наш магазин. Мы выносим на улицу десятки телескопов, предлагаем всем желающим посмотреть на планеты и звёзды. Приглашаем лекторов из Академии наук, из Санкт-Петербургской обсерватории, Московского космического института (Институт космических исследований РАН), которые делятся с пришедшими своими знаниями, читают лекции. На каждое такое мероприятие к нам приходит до нескольких тысяч человек. Кроме этого, мы начали недавно спонсировать экспедиции топовых блогеров.

Каналы сбыта, оборот

Первый офлайн-магазин открылся совершенно случайно, мы ничего не планировали и не считали. Наш склад находился в подвальном помещении на Нахимовском проспекте в Москве. Над ним освободилась площадь. Мы подумали: есть место и товар — давайте перетащим его этажом выше и посмотрим, что будет. Наш интернет-магазин «Четыре глаза» к тому времени продавал техники на 1 млн рублей в месяц. Офлайн-магазин практически сразу стал приносить такую же сумму, при этом продажи на сайте не упали. Все клиенты, которые приходили к нам, говорили, что узнали о нас на сайте. Мы неожиданно обнаружили достаточно большое количество клиентов, которые хотят купить наш товар, но не готовы совершить покупку в интернете. Им очень важно было потрогать и посмотреть на вещь вживую. Офлайн-магазин как раз эту возможность и давал.

Сейчас «Левенгук» владеет розничной сетью «Четыре глаза» из 57 магазинов. В Москве и Петербурге — 15 собственных точек, остальные — в регионах по франшизе. В магазинах сети мы продаём не только продукцию под маркой Levenhuk. Там представлено порядка 50 моделей телескопов, 30-40 разных микроскопов и 200 биноклей, большое количество более мелкого товара: лупы, аксессуары, книги и пособия.

Также у «Левенгука» есть интернет-магазин, где ассортимент гораздо шире. Там представлена вообще вся оптика, которую можно купить на территории России. Ещё есть оптовый отдел, который продаёт продукцию нашей марки, а также товары немецкой фирмы Bresser — мы являемся её эксклюзивными дилерами по России. У нас есть три зарубежных офиса: в Чикаго, Праге и Киеве. В этом году, скорее всего, их станет больше.



Финансирование

Оборот компании «Левенгук» в 2012 году составил 346 млн рублей, темпы роста — 70% год к году.

Когда компания достаточно быстро растёт, появляются всё новые потребности, на которые нужно выделять средства. У нас было несколько этапов финансирования. На первом этапе мы собрали все деньги, которыми располагали сами, а также деньги друзей и знакомых. Причём с их стороны это были целенаправленные инвестиции в быстрорастущую компанию за часть акций.

На втором этапе мы взяли банковский кредит, который на сегодняшний день составляет 60 млн рублей. В какой-то момент выяснилось, что этого всё равно не хватает, так как чтобы выйти на мировой рынок и разрабатывать новые товары, нужны деньги более длинные, а банки кредитуют обычно на год-два. Кроме этого, как вы понимаете, банкам нужны деньги возвращать, и неважно, получилось у тебя что-то сделать или нет. Это довольно рискованно, да и никто не любит жить в кредит — это слегка деморализует.

Мы понимали, что есть два варианта для финансирования длинных и рискованных проектов: инвестиционный фонд и биржа. Сравнили их и выяснили, что биржа — это не так сложно, как кажется. Это был наш третий этап финансирования.

IPO

К концу 2011 года для выхода на зарубежные рынки нам не хватало около 150 млн рублей. Появилась идея пойти на биржу.

Конечно, идея про IPO возникала у нас и раньше, но мы думали, что это очень долго, дорого и вообще невозможно. Однако, когда стали подробно изучать вопрос, выяснилось, что на Московской бирже есть специальная площадка — сектор РИИ (Рынок инноваций и инвестиций), на которой торгуются компании с капитализацией от 50 млн рублей.

Мы рассматривали варианты выхода на подобные площадки и на Лондонской, и Франкфуртской бирже, но эти варианты оказались слишком затратными. В апреле 2012 приняли окончательное решение о размещении на Московской бирже. С помощью листингового агента, аккредитованного на бирже, мы подготовили все необходимые документы: проспект эмиссии, инвестиционный меморандум и прочее. Пришлось поменять структуру компании. До этого, на конец 2011 года, у нас было несколько юридических лиц, которые теперь объединили в одно открытое акционерное общество.

Мы собираемся за пять лет войти в топ-3 мировых поставщиков оптической техники. Амбициозно, конечно, но почему нет?

В процессе подготовки к IPO компания очень сильно изменилась. Она стала более монолитной, теперь все чётко знают свои задачи. Часть дел, которые раньше требовали моего непосредственного участия, переданы ответственным сотрудникам, прописаны чёткие бизнес-процессы.

На то, чтобы полностью привести в порядок всю финансовую и управленческую отчётность, ушёл год. По плану размещение должны были провести в октябре 2012 года, но в итоге мы вышли на биржу 14 декабря. В это время все уже начали готовиться к новогодним праздникам, поэтому, по большому счету, продажи акций начались только с февраля 2013 года. Первоначальная цена акции составила 14 рублей, сейчас — уже больше 20 рублей. По плану мы должны разместить 19% акций, привлечь порядка 120 млн рублей. О результатах пока говорить рано, могу лишь отметить, что, по отчётам ММВБ, лучшими эмитентами за первый квартал года признаны компании «Левенгук», «Лукойл» и «Соллерс».

Планы

Мы собираемся за пять лет войти в топ-3 мировых поставщиков оптической техники. Амбициозно, конечно, но почему нет? Для этого вырученные от IPO средства мы планируем направить на три проекта: выход на рынок Западной Европы, выход на рынок США и программу исследований и разработок (R&D). В Праге у нас сейчас формируется центральный склад, товар будет поставляться во все страны в Европе. Склад в США уже открыт и работает.

В работе с европейскими странами есть своя специфика, связанная с многоязычностью: нам придётся переводить на местные языки все материалы к продукции, начиная от описания товара и заканчивая руководством пользователей. Это достаточно затратное мероприятие, но мы на это пойдём, потому что понимаем, что это окупится.

С США ситуация другая: язык один, но сам рынок значительно более конкурентный, чем в Европе. Поэтому здесь нам придётся вкладывать больше в продвижение и рекламу. Так, уже сейчас, имея в США ещё не полный ассортимент, мы тратим большие суммы ежемесячно на контекстную рекламу. И будем продолжать тратить ещё больше, потому что это необходимо. Что касается программы исследований и разработок, то у нас уже сейчас ведутся опытно-конструкторские работы для создания новой продукции. Мне, например, представляются очень перспективными разработки, связанные с автоматическим отслеживанием объектов наблюдения и управлением телескопом со смартфонов. Мы будем это направление интенсивно развивать.

Я сторонник действий. Любое действие, даже заведомо неправильное, лучше, чем бездействие. Важно помнить, что решить сделать и сделать — не одно и то же. Это как в моём любимом анекдоте-загадке про трёх лягушек. Три лягушки сидят на кувшинке, одна решила прыгнуть в воду. Вопрос: сколько лягушек осталось сидеть на кувшинке? Правильный ответ: три. Решить прыгнуть и прыгнуть — разные вещи!

