

ДОСТАВЛЕНО

DHL Express – Excellence. Simply delivered

ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ НОМЕРЕ:

ШАГ ВПЕРЕД

КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ

СТР. 6

ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

DHL ПОКОРЯЕТ ЭВЕРЕСТ

СТР. 10





ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Вероятно, вы знаете, что у компании DHL Express есть неофициальный слоган и гимн – Ain't No Mountain High Enough («Для нас нет непокоренных вершин»). Это один из наиболее важных принципов, который символизирует постоянную готовность сотрудников брать на себя решение задач любой сложности.

Недавно Московский камерный оркестр «Времена года», с которым нашу компанию на протяжении многих лет связывают партнерские и дружеские отношения, преподнес замечательный по-

дарок нам и нашим клиентам, исполнив неофициальный гимн компании на своем юбилейном концерте. Основатель, художественный руководитель и дирижер оркестра, заслуженный артист России Владислав Булахов в интервью нашему журналу рассказал о 25-летнем пути оркестра в мире музыки, вдохновении, новых проектах и планах.

Слоганом «Для нас нет непокоренных вершин» вдохновились и сотрудники DHL со всего мира, которые приняли участие в интереснейшем проекте «DHL покоряет Эверест». В год 50-летия компании наши коллеги решили на деле это доказать, покорив самую высокую точку планеты. Несмотря на то, что восхождение стало серьезным испытанием, во время которого участникам не раз приходилось проявлять серьезную выдержку и выносливость, демонстрировать командный дух и поддержку, для всех членов команды это путешествие стало впечатлением на всю жизнь. Читайте о нем в нашей рубрике «Взгляд изнутри».

Еще одной вершиной, которую мы взяли, и нашим важным достижением стало включение компании DHL в топ-100 международных компаний с лучшей репутацией в России по версии Reputation Institute. Кроме того, мы заняли первую строчку в рейтинге

в секторе «Логистика». Мы очень рады поделиться этой новостью с вами на страницах этого номера. Кто-то может сказать, что репутация компании – понятие относительное, но очевидно, что наиболее важные факторы, из которых она складывается, это наш опыт и безупречный сервис на протяжении уже 50 лет и, конечно, отношение к компании и доверие наших клиентов. Спасибо, что выбираете DHL!

Лето – едва ли не самая подходящая пора для путешествий. И в летнем номере мы также рассказываем вам о необычной кругосветной экспедиции Gyro Around the World 2019, которую в этом году поддерживает компания DHL Express. Путешественник Джеймс Кетчелл решил облететь нашу планету на гирокоптере и уже делал остановки в России. Вдохнитесь его мечтой и смелостью в нашей рубрике Photostory!

Желаю, чтобы ваше лето также было наполнено яркими историями, приятным общением с интересными людьми и незабываемыми впечатлениями!

**С уважением,
Адриан Марли,
управляющий директор
DHL Express в СНГ и странах
Юго-Восточной Европы**



4

НОВОСТИ

- DHL ВОШЛА В ТОП-100 МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ С ЛУЧШЕЙ РЕПУТАЦИЕЙ В РОССИИ
- В КИТАЕ ЗАПУЩЕН ПЕРВЫЙ РЕГУЛЯРНЫЙ МАРШРУТ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ДОСТАВКИ ДРОНАМИ В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ
- ЮНЫЙ РЕГБИСТ МАКСИМ ЧУМАКОВ ИЗ ПЕНЗЫ ПРИМЕТ УЧАСТИЕ В ЦЕРЕМОНИИ ОТКРЫТИЯ МАТЧА КУБКА МИРА ПО РЕГБИ 2019™



6

ШАГ ВПЕРЕД

КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ, КОГДА О НЕМ НИКТО НЕ ЗНАЕТ



8

КАК НАЧАТЬ ПРОДАЖИ В...

ВЫШЕ ТОЛЬКО ЗВЕЗДЫ



10

ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

DHL ПОКОРЯЕТ ЭВЕРЕСТ



15

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

МУЗЫКА НА ВСЕ «ВРЕМЕНА ГОДА»



18

PHOTOSTORY

ВОКРУГ СВЕТА НА АВТОЖИРЕ

21

DHL SOCIALIZER

22

DHL WORLDWIDE

DHL ВОШЛА В ТОП-100 МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ С ЛУЧШЕЙ РЕПУТАЦИЕЙ В РОССИИ



Reputation Institute подготовил рейтинг международных компаний с лучшей репутацией в России. DHL стала единственной логистической компанией, которая вошла в сотню лучших, а также заняла первое место в рейтинге в секторе «Логистика».

Первые места в рейтинге иностранных компаний с лучшей репутацией в России заняли японский автопроизводитель Toyota, швейцарская часовая компания Rolex и немецкая

Bosch. Авторы рейтинга, аналитики из Reputation Institute, убеждены, что репутация компаний в России и в остальном мире воспринимается абсолютно по-разному.

При составлении рейтинга репутаций иностранных компаний в России был проведен опрос среди более 7000 человек. Участников спрашивали о деятельности 143 компаний, отобранных по размеру и известности. Вопросы касались эмоционального отношения человека к компании (доверие, уважение, восхищение, доброжелательность), восприятия ее деятельности (продукты, инновации, условия труда, управление, лидер-

ство, эффективность, ответственность) и поддерживающего поведения (в том числе готовности купить продукт компании). Участники опроса давали компаниям оценку по различным критериям по стобалльной шкале. Средний показатель выше 80 баллов означает отличную репутацию.

Reputation Institute – международная консалтинговая компания, которая специализируется в сфере исследований, аудита и управления репутацией. Ежегодное исследование корпоративной репутации готовится с 2006 года. В России расчеты проводит эксклюзивный представитель Reputation Institute – консалтинговая компания EmCo.

В КИТАЕ ЗАПУЩЕН ПЕРВЫЙ РЕГУЛЯРНЫЙ МАРШРУТ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ДОСТАВКИ ДРОНАМИ В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ



Компания DHL Express заключила соглашение о стратегическом партнерстве с ведущим мировым производителем беспилотных летательных аппаратов EHang. Сотрудничество предполагает совместный запуск полностью автоматизированного, программируемого решения по доставке дронами, что позволит решить текущие задачи доставки на «последней миле» в городских районах Китая.

Новейший беспилотник доставил первый груз клиенту DHL в Гуанчжоу. Для этого был специально разработан новый маршрут длиной около 8 км от сервисного центра DHL, расположенно-

го в Ляобу городского округа Дунгуань в провинции Гуандун, до места назначения. Беспилотный летательный аппарат (БЛА) нового поколения из серии Falcon производства EHang отличается полной автоматизацией, высоким уровнем интеллекта, безопасностью и надежностью. Новый способ доставки позволит решить проблему сложных дорожных условий и пробок, типичных для городских рай-

онов страны. На маршрут БЛА требуется всего 8 минут, в то время как автомобиль преодолевает этот путь за 40 минут. Расходы на доставку снижаются на 80%, при этом по сравнению с доставкой автотранспортом значительно сокращается потребление энергии и углеродный след.

Основатель и генеральный директор EHang Ху Хуацзи отметил: «Мы рады запустить первый маршрут доставки бес-



пилотником в китайском Гуанчжоу совместно с DHL. Это событие знаменует собой начало нового этапа в логистике «умных» городов. Учитывая наш успешный запуск, можно ожидать, что доставка беспилотниками как инновационное логистическое решение будет все больше востребована в разных районах страны».

«Умный» дрон серии Falcon производства EHang имеет восемь пропеллеров на четырех крыльях, несколько дублирующих систем с многократным резервированием и программируемый, надежный блок управления полетом. Этот беспилотник отличаются высокие эксплуатационные характеристики: вертикальный взлет, идеальная точность GPS-навигации и визуальной

идентификации, «умное» планирование полетного маршрута, полностью автоматизированный процесс полета, а также подключение к сети и возможность управления полетом в режиме реального времени. Являясь полностью автоматизированным интеллектуальным решением, дрон может доставлять грузы весом до 5 кг, совершая взлет и посадку на интеллектуальные панели управления, специально разработанные для автономной погрузки и выгрузки. Панели управления подключены к автоматическим процессам сортировки, сканирования и хранения экспресс-почты, а также имеют такие функции, как распознавание лиц и сканирование удостоверений личности.

Инновационное решение по доставке дронами будет способствовать расширению операционных возможностей DHL и созданию нового клиентского опыта в сфере логистики. Опираясь на опыт успешного запуска первого, полностью автоматизированного интеллектуального решения по доставке беспилотниками в Китае, DHL планирует продолжить поиск новых маршрутов и их разработку для клиентов, которым нужны специализированные логистические решения, а также совместно с EHang начать работу над созданием дронов второго поколения для дальнейшей оптимизации операционных процессов и эффективной экспресс-доставки дронами.

ЮНЫЙ РЕГБИСТ МАКСИМ ЧУМАКОВ ИЗ ПЕНЗЫ ПРИМЕТ УЧАСТИЕ В ЦЕРЕМОНИИ ОТКРЫТИЯ МАТЧА КУБКА МИРА ПО РЕГБИ 2019™

Компания DHL при поддержке Федерации регби России в рамках международного проекта Match Ball Delivery («Доставка мяча на матч») провела конкурс для детей «Регби – моя игра». Главный приз – поездка на Кубок мира по регби 2019™ в Японию и участие в церемонии открытия одного из матчей. Конкурс выиграл 14-летний Максим Чумаков из Пензы, который получил возможность вынести на поле и передать рефери мяч, которым будут играть сборные России и Шотландии.

В творческом конкурсе приняли участие дети в возрасте от 8 до 15 лет от Калининграда до Красноярск. Участники подготовили видеоролик на тему «Регби – моя игра», в котором рассказали о себе и своем увлечении регби. Победитель конкурса и 10 финалистов были выбраны в ходе голосования жюри, в состав которого вошли представители Федерации регби России, компании DHL Express в России и члены мужской сборной России по регби. Все финалисты получают регбийные мячи с автографами игроков российской мужской сборной.

«Компания DHL имеет многолетнюю историю партнерства с масштабными спортивными мероприятиями и развития социальных инициатив.

В преддверии главного события для поклонников регби – Кубка мира по регби 2019™ – мы рады поддержать российских детей, увлекающихся этим захватывающим и зрелищным видом спорта, и дать возможность победителю стать настоящим героем спортивного события мирового уровня», – заявила вице-президент по продажам и маркетингу DHL Express в России Анна Клинькова.

«Развитие детско-юношеского регби в России является приоритетным для Федерации. Без интереса и любви к нашей игре со стороны детей, наших мальчишек и девчонок, нет и не может быть побед национальных сборных. Они – наши главные болельщики и судьи! Порадовало, что география конкурса охватила всю страну, а это означает, что регби становится все более популярным и у него хорошее будущее», – отметил Председатель Высшего совета Федерации регби России Игорь Артемьев.

Компания DHL является официальным логистическим партнером Кубка мира по регби 2019™, который состоится в Японии с 20 сентября по 2 ноября 2019 года. DHL осуществляет логистику соревнования, в том числе транспортировку снаряжения для всех 20 команд-участниц чемпионата. Ранее DHL



выступала официальным логистическим партнером Кубка мира по регби™ в 2011 году в Новой Зеландии и в 2015 году в Англии.

Для сборной России это будет второе участие в Кубке мира по регби™. В 2011 году «медведи» дебютировали в этом турнире, когда он прошел в Новой Зеландии. Сборная России стала первой командой-новичком в истории Кубка мира, которая смогла совершить восемь попыток в четырех матчах.

КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ, КОГДА О НЕМ НИКТО НЕ ЗНАЕТ

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ИЗВЕСТНЫХ ПРОДУКТОВ С ОГРОМНЫМИ БЮДЖЕТАМИ. ВАШ БРЕНД ГОВОРIT О ВАС ВСЕ: ОТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДО ДИЗАЙНА, ОТ КОМПЕТЕНЦИЙ ВАШИХ СОТРУДНИКОВ ДО ТОГО, КАКИМ ОБРАЗОМ ВАШ ЧАТ-БОТ ОБЩАЕТСЯ С КЛИЕНТАМИ.



Если вы хотите создать своей компании безупречную репутацию, то ошибки в фирменном стиле недопустимы, и мы предлагаем несколько рекомендаций по созданию бренда с нуля.

Основа успешного создания узнаваемого бренда – последовательность и стабильность. Потребители должны легко узнавать ваш бренд в любой ситуации. Необходимо убедиться в том, что во всех каналах коммуникации он имеет одинаковое визуальное воплощение и вызывает одни и те же ассоциации и эмоции. Это касается как веб-сайта, онлайн-магазина и социальных сетей, так и самих продуктов и услуг, предлагаемых компанией.

Мы доверяем людям, которые демонстрируют честность и открытость. Эти же качества необходимы для создания сильного перспективного бренда. Если вы открыто общаетесь с аудиторией и честно делитесь информацией о бренде, это способствует росту доверия к нему.

ПЕРВЫЕ ШАГИ ПО СОЗДАНИЮ БРЕНДА

Определите, в чем состоит ваше уникальное предложение. Уделите время тому, чтобы дать определение бренду. Разберитесь не только в том, какие продукты и услуги вы предлагаете, а, скорее, в том, какую ценность они имеют для вашей целевой аудитории. Изучите своих основных конкурентов и проанализируйте, насколько эффек-

тивно они выстраивают маркетинговую коммуникацию. Ваша цель – поднять планку и сделать лучше, чем предлагается на рынке в данный момент. При создании бренда необходимо добиться того, чтобы он выделялся среди конкурентов. Никто не знает ваш бренд лучше вас, поэтому вам решать, как донести информацию о нем клиентам.

Определитесь с голосом бренда. Ваш бренд должен обладать своим неповторимым и узнаваемым стилем, в соответствии с которым необходимо вести всю коммуникацию о бренде – это укрепляет доверие аудитории и, в конце концов, ведет к лояльности потребителей к бренду.

Бренд – это не просто логотип. Настоящий профессионализм состоит в пре-

дельном внимании к деталям, ко всем элементам бренда. Посмотрите примеры брендбуков различных компаний (по запросу «руководство по использованию фирменного стиля» Google или



Яндекс выдаст тысячи вариантов) и проанализируйте все, что формирует ваш бренд: от выбранного шрифта до того, как вы отвечаете на телефонные звонки.

ИЩИТЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Сразу же расскажите своим онлайн-покупателям, что представляет собой ваш бренд. Понимание будет способствовать установлению связи с брендом и влиять на клиентский опыт в целом. Название компании, логотип, обслуживание клиентов и маркетинговая стратегия должны основываться на истории бренда.

Хотя в мире электронной коммерции бал правят в основном крупные ретейлеры, небольшие онлайн-магазины имеют очень важное преимущество: вы можете предложить своим клиентам индивидуальное обслуживание. Подумайте, как можно эффективно визуально вовлечь ваших клиентов, как только они зашли на главную страницу сайта.

Любой бренд должен меняться время от времени в ответ на изменения рынка. Вполне вероятно, что если вы не меняли свой логотип несколько лет, он уже не отображает текущее видение компании и те продукты и сервисы, которые вы предлагаете сегодня.



Также важно помнить о том, что сотрудники, которых вы нанимаете в свою команду, должны разделять миссию, видение и ценности вашего бренда. Ведь если все сотрудники организации будут верить в то, к чему стремится компания, и транслировать эти ценности всем,

с кем они ежедневно взаимодействуют, ваш бизнес будет расти.

РАЗВИВАЙТЕ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-ПРОДАЖИ КАК ЕДИНЫЙ БИЗНЕС

Если вы осуществляете продажи как через обычные магазины, так и в интернете, важно перестать делить бизнес на онлайн и офлайн и всегда уделять одинаковое внимание развитию всех каналов продаж. Поскольку чаще всего за онлайн- и офлайн-продажи отвечают разные команды специалистов, эти направления очень быстро могут начать жить своей жизнью. Вместе с тем помните, что клиентам неважно, кто именно отвечает за онлайн- и офлайн-продажи, для них ваш бренд представляет собой единое целое, и проблемы в любом из направлений бизнеса вредят имиджу всего бренда.

БУДЬТЕ ОТКРЫТЫ К ДИАЛОГУ

Ваши покупатели хотят не только получить соответствующий их потребностям клиентский опыт, но и почувствовать искренний интерес с вашей стороны. Самый простой способ укрепить доверие к бренду – слушать своего клиента. Когда кто-то оставляет отзыв о продукте, комментирует ваш бренд в своем блоге или в социальных сетях, обязательно постарайтесь понять точку зрения клиента и ответить ему напрямую в формате диалога (используя личные местоимения «мы» и «Вы»).

Отзывы клиентов, если они искренние и настоящие, представляют собой отличный способ завоевать доверие. Обязательно разместите несколько отзывов на главной странице своего веб-сайта и в социальных сетях. Дайте аудитории возможность выразить свое мнение, побуждайте клиентов оставлять отзывы о ваших продуктах или услугах и делать репосты ваших сообщений в социальных сетях.

УЧИТЕСЬ НА ПРИМЕРАХ ДРУГИХ КОМПАНИЙ

Вне зависимости от того, строите ли вы свой бизнес в одиночку или с командой, вам могут пригодиться истории успеха ведущих мировых брендов. Даже далекий от производства спортивной одежды и обуви человек понимает, что Nike крайне успешно доносит ценности своего бренда и год за годом остается актуальным, адаптируясь к любым изменениям. Всем нам известен

слоган Nike Just Do It, но знаете ли вы, как звучит миссия компании?

Миссия Nike – создавать инновации и дарить вдохновение всем атлетам мира. Она также включает цитату соучредителя компании, легендарного тренера по бегу и легкой атлетике Орегонского университета Билла Бауэрмана: «Если у тебя есть тело, ты уже атлет».

Миссия Nike лежит в основе всего, что делает компания. Nike предлагает всем атлетам использовать продукцию компании для того, чтобы стать лучшей версией себя. Привлеките независимых экспертов или отвлекитесь от ежедневных задач и самостоятельно определите суть и задачи своего бизнеса – это поможет вам в будущем фокусироваться на принципиально важных вещах.

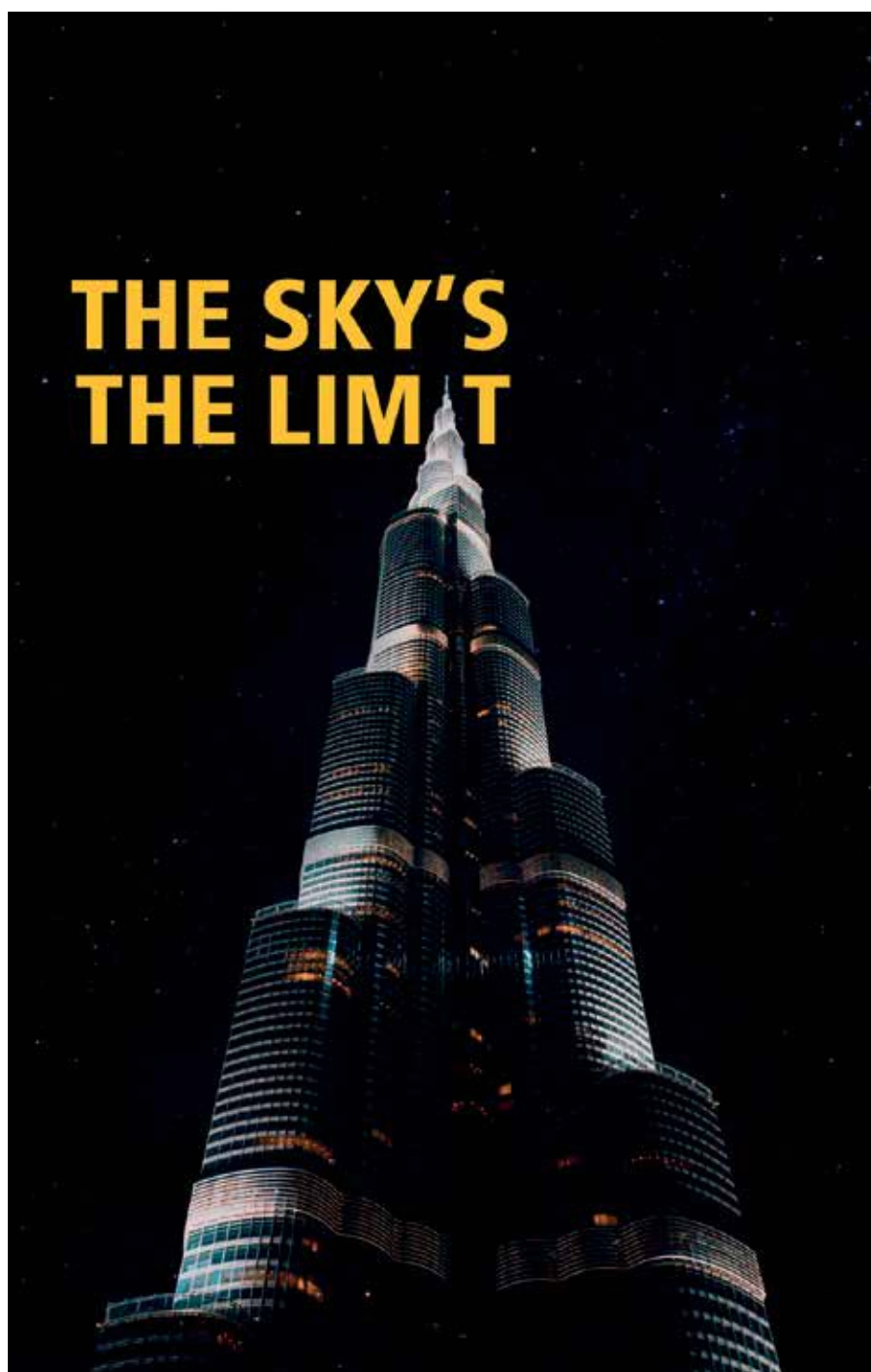


Так, к примеру, маркетинговая стратегия Nike базируется на привлечении к рекламе известных спортсменов, и в 2017 году компания потратила на рекламу и продвижение бренда 3,34 млрд долларов. Сегодня бренд Nike входит в топ самых дорогих брендов мира. Однако когда-то компания тоже начинала с малого, имея четкие цели и убедительную коммуникацию бренда.

При правильной реализации смена курса также может оказаться выигрышным решением. Так, например, Burberry продемонстрировала миру, что восприятие бренда можно значительно улучшить, если привести его в соответствие с современными реалиями, отдавая при этом дань истории. В начале 2000-х ряд негативных аспектов отразился на восприятии бренда и стал мешать достижению амбициозных целей компании. Компания отреагировала на сложившуюся ситуацию, снизив видимость бренда. Так, в 2002 году отличительный принт Burberry был нанесен на 20% продукции, к 2004 году – менее чем на 5%. Сегодня Burberry является одним из самых дорогих брендов мира в luxury-сегменте. Компания доказала, что смена курса может иметь решающее значение для сохранения своей позиции на рынке.

ВЫШЕ ТОЛЬКО ЗВЕЗДЫ

СЕКТОР ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ В ОАЭ ПОДАЕТ БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ, НО ПОКА НЕ РАСКРЫЛ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ В ПОЛНОЙ МЕРЕ. УЧИТЫВАЯ ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО ЭКСПАТОВ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ, РОСТ НАСЕЛЕНИЯ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ И СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ ЭКОНОМИКИ НА 3,8%, ЗВЕЗДНЫЙ ЧАС ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ЗДЕСЬ, БЕЗУСЛОВНО, НАСТАЛ.



СТРУКТУРА ЭКОНОМИКИ ОАЭ

49,8% ПРОИЗВОДСТВО

49,2% УСЛУГИ

0,9% СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ИНДУСТРИИ С НАИБОЛЬШИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ДЛЯ ЭКСПОРТА В ОАЭ

АВИАЦИЯ

Быстрыми темпами растет авиационная отрасль (включая компоненты, например, двигатели). В течение 2015 – 2016 гг. импорт воздушных судов вырос на 49%.

СТРОИТЕЛЬСТВО

С учетом того, что строительные проекты, находящиеся на стадии согласования и реализации, оцениваются в общей сложности в 228 млрд долларов США, растет спрос на все – от извести и асфальта до арматуры.

ЭЛЕКТРОНИКА

Объем импорта смартфонов (а также других электронных устройств) в ОАЭ огромен. Импорт в сфере телекоммуникаций вырос в 2015 – 2016 гг. на 11%.

ВОРОТА БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

ОАЭ являются ключевой страной в регионе, так как часто используются в качестве площадки для реэкспорта в близлежащие страны. Отсутствие подоходного налога и хорошая инфраструктура ОАЭ привлекают многие зарубежные компании и инвесторов.

**ПУТЬ К ВЕРШИНЕ**

Около трети финансового благосостояния ОАЭ поступает из нефтедобычи. Это помогло Эмиратам стать страной с преуспевающей современной экономикой, которой она и является сегодня. Зависимость от нефтяных ресурсов побудила ОАЭ диверсифицировать экономику, что удалось им с большим успехом.

ЛЕГКО ВЕСТИ БИЗНЕС

ОАЭ занимают 21-ю строчку в рейтинге стран по легкости ведения бизнеса от Всемирного Банка. В регионе Ближнего Востока ОАЭ считаются либеральной страной. Активно используется английский язык. Звонки и электронные письма иногда воспринимаются как нежелание общаться персонально, поэтому чаще предпочитают личные встречи. Рабочая неделя – с воскресенья по четверг.

ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА

Консалтинговая компания AT Kearney оценивает ожидаемый рост сектора онлайн-торговли до 25% каждый год до 2020 года.

\$68,200 – ВВП НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ

Богатая аудитория сегмента онлайн-продаж делает ОАЭ экономически привлекательным рынком.

88% НАСЕЛЕНИЯ ОАЭ – ЭКСПАТЫ

Только 1,1 миллиона (из 9,4 миллиона населения) составляют уроженцы Эмиратов.

АКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМАРТФОНОВ

Охват рынка смартфонов в ОАЭ составляет 80,6% населения (самый высокий показатель в мире). Более 90% жителей страны имеют доступ в Интернет. Однако определенный онлайн-контент недоступен из-за цензуры со стороны госорганов ОАЭ.

ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА И ТАМОЖЕННЫЕ ПРАВИЛА

Итак, как начать экспортировать в ОАЭ? Учитывая минимальные торговые ограничения и обеспеченное население, это проще, чем вам может показаться.

Фиксированная таможенная пошлина на большинство импортируемых товаров составляет 5%.

Порог освобождения от уплаты – 270 долларов США.

**5% НДС**

С января 2018 года ОАЭ облагают импортируемые товары НДС. Импортеры должны быть зарегистрированы в качестве плательщика в ОАЭ. Но импортерам в сегменте B2C регистрироваться в качестве плательщика НДС не нужно.

**ПЛАНШЕТЫ И МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ**

Хороший выбор для импорта. Электронные товары освобождены от сборов и облагаются только вознаграждением за услуги в 1%.

ЧТО НУЖНО ДЛЯ СТАРТА

- Счет-фактуры — создаются поставщиком
- Грузовая накладная



ОДИН ИЗ ПРИНЦИПОВ НАШЕЙ КОМПАНИИ – AIN'T NO MOUNTAIN HIGH ENOUGH (ДЛЯ НАС НЕТ НЕПОКОРЕННЫХ ВЕРШИН) – СИМВОЛИЗИРУЕТ ПОСТОЯННУЮ ГОТОВНОСТЬ СОТРУДНИКОВ БРАТЬ НА СЕБЯ РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ. В ГОД 50-ЛЕТИЯ КОМПАНИИ СОТРУДНИКИ DHL РЕШИЛИ НА ДЕЛЕ ЭТО ДОКАЗАТЬ, ПОКОРИВ САМУЮ ВЫСОКУЮ ТОЧКУ ПЛАНЕТЫ.

Проект «DHL покоряет Эверест» вызвал большой интерес среди сотрудников компании по всему миру. Финалистами отбора стали наши коллеги, отвечающие за разные задачи и направления, которые своими личными и профессиональными достижениями доказали, что для них нет ничего невозможного. Кроме того, исходя из особенностей испытания, предпочтение отдавалось командным игрокам. В итоге была сформирована группа из четырнадцати сотрудников DHL Express из Литвы, ОАЭ, Нигерии, Великобритании, Гонконга, Коста-Рики, Китая, США и других стран.

Проект проходил в два этапа. В апреле команда DHL отправилась в поход к базовому лагерю Эвереста, который расположен на высоте 5 300 метров. Один из самых известных маршрутов в мире – трекинг в сердце непальских Гималаев – считается уме-

ренно сложным. В таком походе может участвовать любой человек в относительно хорошей физической форме без опыта восхождений на высоте – специальные альпинистские навыки для этого не требуются. Увлекательное десятидневное путешествие началось в Катманду, где все участники отдохнули после международного перелета и познакомились с городом. На следующий день сотрудники DHL полетели на маленьком самолете в Луклу – ворота в знаменитую непальскую долину Кхумбу – и начали свой поход в базовый лагерь.

Ежедневно участники группы шли пешком 4 – 5 часов среди высочайших и самых красивых гор в мире. Каждый участник нес 35-литровый рюкзак с водонепроницаемой одеждой, напитками и теплыми вещами. По пути наслаждались видами на знаменитые вершины Ама-Даблам, Лхоцзе и Нупцзе и изучали культуру шерпов: посещали буддист-

ские монастыри, крутили молитвенные барабаны, отдыхали в многочисленных чайных домиках, в том числе в знаменитой деревне шерпов – Намче Базар.

Восхождение до базового лагеря Эвереста продолжалось десять дней, и все это время участники проявляли серьезную выдержку и выносливость, демонстрировали командный дух и поддержку. Путешествие завершилось полетом на вертолете обратно в ту же долину, где стартовал пеший поход, и, по мнению всех членов команды, стало впечатлением на всю жизнь.

На втором этапе опытный альпинист, идейный вдохновитель проекта «DHL покоряет Эверест», вице-президент по качеству сервиса DHL Express в Европе Роланд Томас совершил успешное восхождение на самую высокую горную вершину в мире – Эверест и поднял флаг DHL на высоте 8 848 метров над уровнем моря.

Первое высотное восхождение Роланд Томас совершил на Килиманджаро 30 лет назад. Ему удалось покорить горные вершины в 20 странах и приобрести разноплановый опыт: от скалолазания в Уэльсе до подъема на заснеженные горы Аляски. «Вызов, который бросает тебе восхождение на большую высоту, уникален: для успешного подъема должно совпасть множество факторов. Необходимым навыком альпиниста также является умение понять, когда стоит повернуть назад, отказавшись от покорения вершины».

Мечта Роланда об Эвересте – это годы планирования, и наконец, в 2019 году он действительно решил воплотить ее в жизнь. Подготовка началась примерно за год до восхождения и сопровождалась серьезными тренировками. «Представьте, что вы бежите кросс по пересеченной местности в течение нескольких недель, при этом в воздухе на 50% меньше кислорода, а у вас на плечах – рюкзак весом 20 кг. Примерно в таких условиях совершаются восхождения на Эвересте выше базового лагеря», – отмечает Роланд Томас. Он готовился к проекту в течение двенадцати месяцев, в среднем тринадцать, а иногда и по двадцать одному часу в неделю. «Если честно, я потерял счет километрам, которые я проплыл, проехал на велосипеде или пробежал за это время, и килограммам, которые поднял в ходе силовых тренировок за последний год», – рассказывает альпинист.



ператур и экстремальные физические нагрузки. Он поднимался в составе группы опытных альпинистов в сопровождении профессионального проводника и отмечает серьезную поддержку со стороны своих попутчиков. «Мы все присматривали друг за другом: во время ночного восхождения через ледопад или когда строили 30-метровую веревочную лестницу, чтобы избежать очереди». Кроме того, Роланд говорит о большой заслуге шерпов в достижении вершины. Именно шерпы несут вверх кислород, палатки и еду. А еще шерпы всегда идут намного быстрее – и это вдохновляет.

На вопрос «Каково это, ощущать, что ты покорил Эверест?» Роланд Томас отвечает, что просто поднялся на верши-

восхождения была хорошая погода, гора была добра ко мне, мое оборудование работало стабильно, и все мои тренировки принесли свои плоды. Пытаясь подняться на вершину, я потерял 10% своего веса. Неделя после восхождения является началом фазы восстановления. Могу сказать вам, у меня никогда прежде не было такого здорового аппетита!»

Тем, кто хочет повторить его путь, Роланд Томас дает совет, который состоит из трех пунктов: «Наработайте себе сильное CV альпиниста, которое будет включать несколько семитысячников. Начните регулярные тренировки за год до восхождения. И избегайте «кашля Кхумбу», если это возможно!»

Кроме того, что Роланд Томас с коллегами хотели доказать, что DHL под силу любые испытания, у проекта была еще одна, не менее важная, благотворительная миссия. Все участники проекта «DHL покоряет Эверест» осуществляли сбор денежных средств в пользу благотворительной организации Direct Relief, которая занимается устранением последствий чрезвычайных ситуаций и помогает пострадавшим в них людям. Деятельность этой организации резонирует с корпоративной программой DHL GoHelp (помощь при стихийных бедствиях и катастрофах) и работой Disaster Response Team – командой реагирования при стихийных бедствиях. Цель проекта – собрать 100 000 долларов в пользу Direct Relief, добровольное пожертвование могли сделать все, кто хотели поддержать участников, и почти вся сумма уже собрана. Для DHL, действительно, нет непокоренных вершин!



Роланд Томас провел в Гималаях семь недель, готовясь к своей попытке подняться на вершину – совершая акклиматизационные выходы, испытывая на себе условия очень низких тем-

ну. «Не думаю, что кто-то действительно «покоряет» Эверест. Многие сотни альпинистов сделали то же, что и я, но некоторые погибли, пытаясь взойти на вершину. Я благодарен, что во время моего



АЛЕКСЕЙ ИЛЬИН, «АЛЬПИНА»: «ЧЕМУ Я НАУЧИЛСЯ ЗА 20 ЛЕТ В БИЗНЕСЕ»

УСПЕХ ОБМАНЧИВ. ИСТОРИЯ ЛЮБОГО УСПЕШНОГО БИЗНЕСА – ЭТО ИСТОРИЯ НЕУДАЧ. НЕУДАЧИ ЛУЧШЕ ЗАПОМИНАЮТСЯ, ИХ ОСТРЕЕ ПЕРЕЖИВАЕШЬ. С УСПЕХАМИ НЕ ТАК – ИХ МЫ ПРИНИМАЕМ КАК ДОЛЖНОЕ. ОСНОВАТЕЛЬ И СЕО ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ «АЛЬПИНА» АЛЕКСЕЙ ИЛЬИН ПОДЕЛИЛСЯ СВОДОМ ПРАВИЛ, КОТОРЫЕ ОН ВЫВЕЛ ЗА 20 ЛЕТ В БИЗНЕСЕ.

УРОК № 1. ВЫЖИВАЮТ ТОЛЬКО ПАРАНОИКИ

Не позволяйте себе думать, что вы достигли успеха, вершины – так иногда можно говорить только потенциальным инвесторам. Как бы хорошо дела ни шли, завтра наверняка что-нибудь случится.

Хорошо помню новогодний корпоратив инвесткомпании, в которой я работал в середине 1990-х. «Мы достигли вершины», – объявил наш ру-

ководитель, когда подошла его очередь произнести праздничный тост. Это был конец 1996 года. В 1997-м рынок начал падать, а в июне 1998 года, незадолго до дефолта, в компании начались массовые увольнения. Мне предложили остаться – при условии, что зарплата сократится втрое. Я уволился. Такое же решение принял мой друг и будущий партнер Александр Лиманский. Оставшись без работы, мы открыли книжное из-

дательство, которое теперь известно как «Альпина Паблишер».

Идея издавать профессиональные финансовые книги появилась у меня еще в 1996 году. Потребность в них я прочувствовал «изнутри» – многие трейдеры постоянно покупали книги на Amazon и обменивались ими. Эти книги были дорогими и сложными, и мне казалось очевидным, что всем было бы намного проще читать их на русском (и покупать в России).

УРОК № 2. ТЕСТИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ

Новые предпринимательские идеи часто вырастают из практического опыта, когда сталкиваешься с дефицитом или каким-то неудобством. Следующий шаг – реализовать идею на небольшом объеме, небольших деньгах. Сейчас популярна методика бережливого стартапа: сначала делается минимальный функциональный продукт и сразу выпускается на рынок. Это позволяет без большого риска протестировать идею и собрать обратную связь от пользователей.

В 1998 году уход с работы казался мне жуткой неудачей, но именно это событие стало необходимым пинком, который привел к созданию издательской группы «Альпина». Найти работу в финансовой сфере на фоне надвигающегося коллапса экономики было практически невозможно.

Мне тогда было 25 лет. Я был женат, у меня был маленький ребенок и не было практически никаких сбережений. Но стремление к независимости и желание быть «в игре» перевесило опасения. Кроме того, были друзья-партнеры Александр Лиманский и Илья Долгопольский и уже проверенная рынком бизнес-идея. Мы прикинули бюджет и поняли, что для запуска бизнеса нам необходимо \$20 000. Несколько тысяч мы наскребли у себя, остальное заняли у родителей и друзей.

К середине августа 1998 года у нас в портфеле было две книги: «Энциклопедия технических индикаторов рынка» и «Компьютерный анализ фьючерсных рынков», тиражи которых мы успешно развезли по книжным магазинам и оптовикам. Данные по продажам были хорошими. Согласно нашим подсчетам, магазины должны были выплатить нам порядка \$50 000. Но тут случился дефолт, и в течение нескольких недель доллар подорожал с 6 до 30 рублей. Магазины остановили с нами все взаиморасчеты.

Оставалось только наблюдать, как виртуальные \$50 000 постепенно превращаются в \$8 000 (также виртуальные). Наши долги существенно превышали эту сумму, а единственным источником доходов оставались прямые телефонные продажи.

УРОК № 3. ИМЕТЬ СОБСТВЕННЫЙ НЕЗАВИСИМЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ

Наличие собственного (пусть даже небольшого) канала продаж – это очень важно. Пусть рентабельность будет небольшой, пусть это будет трудоемко, но это важное условие антихрупкости вашего бизнеса.

Острая фаза кризиса закончилась быстро. Уже к декабрю 1998 года стало ясно, что дно достигнуто, а весной 1999-го экономика начала расти.

Магазины постепенно закрывали долги, мы смогли арендовать офис и выпустили еще одну книгу – «Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы». Эта классическая книга, написанная еще в середине XIX века, посвящена массовым паникам, маниям и мошенничествам. Выпуская ее, мы решили, что будем делать книги на уровне лучших европейских стандартов. В итоге себестоимость книги оказалась достаточно высокой.

Многие магазины отказывались брать – говорили, что дорого и никто покупать не будет. Каких-то товаро-ведов удавалось уговорить, каких-то – нет. Но потом, когда книга стала бестселлером, брали уже все. Так мы стали первыми на книжном рынке, кто начал успешно выпускать и продавать книги такого качества.

УРОК № 4. ИНВЕСТИРОВАТЬ В ДИЗАЙН

Дизайн сам по себе не дает конкурентного преимущества. У всех серьезных игроков дизайн в порядке. Но это гигиенический фактор. Если не можешь сделать продукт с первоклассным дизайном, у тебя практически нет шансов.

Самый удачный момент для запуска бизнеса – начало цикла, когда экономика растет. Нам в этом плане повезло.

В 1999 году рос спрос, рос ассортимент, росли продажи. Мы стали чаще выпускать книги на широкую аудиторию, а не узкоспециальные. Нас расстраивали только темпы роста.

Получить кредит в банке было практически невозможно. Мы занимали у друзей, через друзей заходили в банки. В итоге привлекли ряд дорогостоящих кредитов и к концу 2003 года смогли довести годовой оборот почти до \$1 млн. Изменился не только объем операций. Мы по настоящему озаботились выстраива-

нием бизнес-процессов. Коллектив из пяти человек, в котором все делали все, трансформировался в профессиональную команду.

УРОК № 5. НЕ УПУСТИТЬ МОМЕНТ

Если видишь, что твоя бизнес-модель хорошо работает, надо резко жать на газ: инвестировать в быстрое развитие. Окно возможностей может закрыться в любой момент – обойдут конкуренты или наступит очередной кризис. Но важно не потерять голову (см. урок № 1), не наделать рискованных ставок. Важно подготовить команду и организационную структуру, которая будет соответствовать новому объему задач.

Чтобы ускорить развитие, мы решили привлечь партнера-инвестора – издательский дом Independent Media. В 2004 году мы создали компанию «Альпина Бизнес Букс», в которую внесли все активы «Альпины Паблишер», а Independent Media вложил \$600 000. Доли в ней распределили так: 50% – у основателей, 50% – у Independent Media.

«Индеп» помог нам отстроить систему планирования и финансового анализа (управленческую отчетность мы начали вести по МСФО), дал возможность использовать свои рекламные возможности на условиях бартера.

В этот же период, стремясь выйти на более широкую аудиторию, мы решили создать редакцию, выпускающую первоклассную научно-популярную литературу. В 2008 году она превратилась в издательство «Альпина нон-фикшн».

УРОК № 6. ЕСЛИ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ НЕ РАБОТАЕТ, НАДО СОВЕРШИТЬ ПИВОТ

В запуске нового направления (как и в запуске нового бизнеса) есть множество непредсказуемых аспектов. Если в результате тестирования гипотеза не подтверждается, приходится менять бизнес-модель. Таких разворотов может быть много. В большинстве случаев успешный бизнес – это результат далеко не первой итерации.

Кризис 2008 года не миновал «Альпину». И он оказался не менее тяжелым, чем кризис 1998-го. Компания попала в идеальный шторм: падение продаж, претензии налоговой и конфликт с акционерами, которые требовали результатов и выполнения плана.



После долгих переговоров с основателем «Индепа» Дерком Сауэром мы договорились о разделе компании. В результате у нас осталась большая часть издательского портфеля и товарных остатков, а также 75% сотрудников. Через некоторое время (в рамках наших договоренностей) мы сменили название компании с «Альпина Бизнес Букс» на «Альпина Паблицер».

УРОК № 7. НАДО ПОДПИСЫВАТЬ АКЦИОНЕРНОЕ СОГЛАШЕНИЕ

Неважно, какие у вас отношения с инвестором. Отсутствие четких процедур принятия решений и выхода из бизнеса – мина замедленного действия. Рано или поздно что-то пойдет не так, и акционерный конфликт поставит бизнес на грань выживания. Это в полной мере относится и к компаниям, основанным друзьями или родственниками. Нельзя упускать шанс договориться на берегу.

В разгар кризиса мы оказались без важной части портфеля и с минимальным остатком денег на счете. Выручка резко снизилась. Денег не хватало даже на то, чтобы допечатать бестселлеры. Мы работали практически круглосуточно. Нужно было минимизировать расходы и найти деньги, чтобы снова «завести машину».

УРОК № 8. КРЕДИТНАЯ НАГРУЗКА ДОЛЖНА БЫТЬ МИНИМАЛЬНОЙ

Кризисы будут повторяться вновь и вновь. Если у компании резко падает выручка, а долговая нагрузка боль-

шая, то ни банки, ни государство спасать ее не будут. Важно всегда иметь возможность взять в долг, но использовать ее только при крайней необходимости.

К счастью, долговая нагрузка компании в этот момент была минимальной. Единственный кредит был дружеским. В начале 2000-х его нам предоставил Лев Глик – наш старый друг и партнер по бизнесу, который мы вели в начале 90-х (оптовая торговля бумагой для полиграфии). Мы договорились со Львом о переоформлении этого займа в долю в компании, а также о том, что по протекции Льва нам будет предоставлен кредит в банке. Так Лев Глик стал акционером «Альпины», а мы получили столь необходимые деньги для развития.

По итогам 2009 года наш оборот упал на 30%, но акционерная война закончилась: мы вернули компанию себе, а команда была сплоченной как никогда. В 2010 году у нас начался постепенный рост, издательские проекты (книги на заказ) начали приносить существенные деньги и стало ясно, что мы прорвемся.

УРОК № 9. ТОВАРНЫЙ ЗНАК ДОЛЖЕН БЫТЬ ЗАРЕГИСТРИРОВАН

Предприниматели часто недооценивают важность регистрации товарного знака. Это сложная и длительная процедура, но ее необходимо пройти. Уязвимость в части бренда может стоить потери бизнеса. Важно еще при выборе названия компании заранее оценивать шансы

на регистрацию этого названия в качестве товарного знака.

В период с 2010 по 2017 год нам неоднократно предлагали продать компанию. Мы обсуждали это с разными людьми, но ни с кем в итоге не договорились. Оборачиваясь назад, я думаю, что это большая удача.

УРОК № 10. НЕ СОВЕРШИТЬ ГЛАВНУЮ ОШИБКУ: ПРОДАЖА КОНТРОЛЯ В КОМПАНИИ

Рано или поздно у основателей компании появляется искушение продать компанию. Получить деньги, которые позволят не ходить на работу, снизить уровень стресса. Здесь нет универсально правильного ответа. Для себя я решил, что возможность свободно созидать важнее всего. Привлечение инвестора в какой-то отдельный проект или продажа миноритарной доли может быть правильной тактикой. Главное – не принимать поспешных эмоциональных решений в период кризиса.

На сегодняшний день «Альпина» – это уже не только книги «Альпины Паблицер» и «Альпины нон-фикшн». Это новое издательство «Альпина.Дети», электронные корпоративные библиотеки Alpina Digital, образовательный портал T&P и Alpina B2B, оказывающая услуги по изданию книг для корпоративных клиентов. Диверсификация – основа долгосрочной стратегии компании.

P.S.

Когда мы делаем наши книги, мы стараемся вложить в них самое лучшее – интересное содержание, качественное издание и красочное оформление. Но не менее важным является контакт с читателями, книги которым в последний год доставляет DHL Express, причем не только по России, но и по всему миру. И мы получаем только высочайшие оценки от наших покупателей! Только DHL Express мы доверяем доставку книг и подарков нашим бизнес-партнерам и авторам. Очень ценим, что у нас есть такой замечательный и надежный партнер.

Сотрудничество «Альпины» и DHL Express способствует тому, чтобы в любой точке мира человек имел возможность стать лучшей версией себя.



МУЗЫКА НА ВСЕ «ВРЕМЕНА ГОДА»

В ЭТОМ ГОДУ МОСКОВСКИЙ КАМЕРНЫЙ ОРКЕСТР «ВРЕМЕНА ГОДА» ОТМЕЧАЕТ 25-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ. ОДИН ИЗ САМЫХ ЯРКИХ КАМЕРНЫХ ОРКЕСТРОВ ОДИНАКОВО БЛЕСТЯЩЕ ИСПОЛНЯЕТ КАК БАРОЧНУЮ МУЗЫКУ, ТАК И ПРОИЗВЕДЕНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ И СОВРЕМЕННЫХ АВТОРОВ. ОСНОВАТЕЛЬ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ И ДИРИЖЕР ОРКЕСТРА, ЗАСЛУЖЕННЫЙ АРТИСТ РОССИИ ВЛАДИСЛАВ БУЛАХОВ РАССКАЗАЛ О ПРЕКРАСНОЙ МУЗЫКЕ И ИНТЕРЕСНЕЙШИХ ПРОЕКТАХ, КОТОРЫМИ ОРКЕСТР РАДУЕТ ПУБЛИКУ, А ТАКЖЕ О МНОГОЛЕТНЕМ ПАРТНЕРСТВЕ И ДРУЖБЕ С КОМПАНИЕЙ DHL EXPRESS В РОССИИ.

Владислав, прежде всего, с большим удовольствием поздравляем вас и ваших музыкантов с этой замечательной датой и желаем новых творческих успехов! Для начала давайте обратимся к истокам – поделитесь историей создания оркестра.

В марте 1994 года мы решили рискнуть и создали оркестр. Сей-

час это кажется удивительным, ведь я даже не думал, что мы будем занимать значимое место в музыкальной и духовной жизни Москвы. Оказалось, что оркестр «Времена года» за 25 лет исполнил огромное количество концертных программ, в том числе и премьерных, создал свой фестиваль и творческую школу, открыл новое на-

правление в соединении музыки, театра и литературы.

За эти годы мы стали универсальным, многовекторным коллективом с собственным стилем, который постоянно ищет что-то новое. Оркестр опирается на классическую традицию, играет и старинную музыку. Вместе с тем мы стараемся шагать в ногу со



временем, дружим со многими современными авторами и исполнителями, как с выдающимися и большими солистами, так и с молодыми и совсем юными музыкантами, которые в перспективе становятся известными артистами.

Как возникла идея назвать оркестр «Времена года»?

Один из первых концертов, который мы сыграли в Большом зале Консерватории, были знаменитые «Времена года» Вивальди. Нам показалось, что это удачное название для оркестра, что со временем подтвердилось. Времена года – довольно широкое понятие и в жизни, и в музыке. Оно подразумевает и разнообразие впечатлений, тем, образов, и стабильность жизненных кругов, и вечное обновление в бесконечном течении времени. Это и выход из истоков, и одновременно возвращение к ним.

Вы играете абсолютно разную музыку, в том числе современную. Как вы составляете репертуар, чем руководствуетесь, обращаясь к тем или иным авторам?

У нас есть огромное счастье – общаться с великой музыкой, – у меня, у моих коллег, всех музыкантов и слушателей. Иногда у меня возникает ощущение, что когда я погружаюсь в партитуру, я начинаю с тем или иным композитором выходить на какую-то прямую связь. Это, может быть, от папы (Булахов Игорь Леонидович, дирижер, композитор – *прим. ред.*), дай Бог ему здоровья, который учил тщательно работать с текстом. Это, может быть, из книг, которые я читал про этих авторов, или какие-то их воспоминания. Это общение с музыкантами, которые или играют со мной, или я их слушаю.

Так вот, возникает абсолютно точное ощущение, что тот или иной автор находится рядом, и мы нашли с ним общий язык. И это огромное эстетическое удовольствие от того, что ты можешь сказать: «Петр Ильич, мне кажется, я понял и услышал то, что Вы задумали?».

При этом я глубоко убежден, что музыканты должны играть совре-

менную музыку. Бах писал для своих слушателей, Моцарт – для своих, тогда это была современная музыка. Это ощущение времени очень важно. В результате возникает то, что называется «классика».

Мы являемся одними из первых исполнителей современных композиторов. Авторы приносят партитуру. Она написана буквально вчера. И ты начинаешь ее читать и представлять, как она звучит, начинаешь репетировать с оркестром, исследовать, «ощущать». А потом автор очень удивляется: «Откуда, Маэстро, вы знаете, что здесь должно быть вот так? Я вам этого не говорил!» То есть это такое, видимо, шестое чувство, интуиция, опыт, когда ты вдруг понимаешь на 100%, что вот эту фразу или темп надо взять именно так.

Что вас вдохновляет? Что вы больше всего любите в своем деле?

Это общение с коллегами, композиторами, слушателями и художественными шедеврами. Я благодарен судьбе, что дала мне возможность познакомиться, общаться и сотрудничать с такими великими людьми, как Родион Константинович Щедрин и Майя Михайловна Плисецкая, или музицировать с самыми известными музыкантами.

У меня редко выдается возможность смотреть какие-то киноновинки, но недавно я посмотрел сериал «Молодой Папа», и он меня невероятно впечатлил. Или например, гуманный и одновременно дерзкий фильм «1+1».

Думаю, что мы, музыканты, особенно дирижеры, похожи на пылесос, который ходит и всасывает всю информацию. Что-то ты увидел в цвете, что-то услышал в звуке, запомнил выражение лица, где-то реплику брошенную. Эти коды потом всплывают в какой-то момент.

Этот год богат на юбилейные даты, и свое 50-летие отмечает компания DHL, с которой вас связывает давнее сотрудничество. Расскажите, что вам дает партнерство с нашей компанией?

Нас связывает многолетнее партнерство и дружба. Мы многому учимся у DHL. Приятно, что у компании есть стратегическое мышление или некий дар – умение в наше динамичное время не забывать о вечных ценностях.

Понимание, что существует не только бизнес и деньги, но и сопряженные области человеческой деятельности, которые нужно поддерживать, кото-

проходящими лечение онкогематологических заболеваний в крупнейшей федеральной детской онкологической клинике – НМИЦ ДГОИ им. Дми-

ла сделать «Евгения Онегина» Петра Ильича минимальным камерным составом. Мой папа год работал над аранжировкой, поскольку он очень трепетно относится к авторскому материалу. Получился такой компактный спектакль, в «салонной версии»: только с главными героями, роялем и струнным квартетом.

Это одно из наших эксклюзивных направлений, которое даже не знаю, как правильно назвать, где артисты оркестра выступают не только в качестве музыкантов. Анна Великотная поставила и другие наши спектакли. Например, мы играем спектакль, посвященный Л.Н. Толстому, и камерный спектакль по И.С. Тургеневу, где оркестранты раскрываются в абсолютно новых для себя амплуа. Для меня было приятным удивлением, что кто-то здорово отыграл роль, кто-то тонко сказал реплику, а кто-то профессионально отработал мизансцену.

Возможно, у нас родился такой театр-оркестр или оркестр-театр? Вдруг это превратилось уже в театрализованные формы, не совсем обычные. Это не оперный театр, и не драматический театр, и не музыкальный. То есть фактически оркестр «Времена



рые составляют пласт культуры. Наше партнерство – это со-творчество двух талантливых коллективов.

Вы очень много внимания уделяете развитию детского творчества, проводите специальные мастер-классы, работаете с юными музыкантами, талантливой молодежью. Как возникла такая идея?

Мы уделяем большое внимание детскому образованию и дружим со многими детскими музыкальными школами и школами искусств. Мы стремимся формировать взаимоотношение молодых музыкантов с оркестром, чтобы они в перспективе могли иметь большой опыт игры с оркестром в качестве солистов.

Поскольку я сам скрипач, то одна из форм моей деятельности – разные творческие школы и мастер-классы. Я понимаю, что если мы не научим молодого артиста играть в оркестре и с оркестром, то его оркестровая практика будет непростой. И уже даже есть такие примеры, когда дети со школьной скамьи играли с нашим оркестром, а позже, выучившись, играли у нас в коллективе.

Кроме того, у нас есть замечательная детская программа. И в конце лета при поддержке компании DHL Express мы будем выступать перед подопечными фонда «Подари жизнь». С удовольствием поделимся с детьми,

трия Рогачева – прекрасной музыкой и летним настроением.

Поделитесь своими планами, о чем вы мечтаете в юбилейный год?

В который раз перечитывая «Евгения Онегина», я поймал себя на мысли об исполнении этой удиви-



тельной оперы. Эта мечта не оставляла меня долгое время. Мы дружим с режиссером Анной Великотной из Санкт-Петербурга, и она предложи-

года» создал новый синтетический жанр, камерный, специфический. И, что самое главное, публика невероятно тепло реагирует.

ВОКРУГ СВЕТА НА АВТОЖИРЕ

КРУГОСВЕТНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ДЛЯ МНОГИХ – МЕЧТА ВСЕЙ ЖИЗНИ. В ЭТОМ НОМЕРЕ МЫ ХОТИМ РАССКАЗАТЬ ВАМ ОБ ОДНОЙ МЕЧТЕ И НЕОБЫЧНОЙ КРУГОСВЕТНОЙ ЭКСПЕДИЦИИ GYRO AROUND THE WORLD 2019, КОТОРУЮ ПОДДЕРЖИВАЕТ НАША КОМПАНИЯ.



1. В России побывал 37-летний британский пилот Джеймс Кетчелл, который путешествует вокруг света на гирокоптере с открытой кабиной. Экспедиция Gyro Around the World 2019 («Вокруг света на автожире») стартовала 31 марта из города Хэмпшир в Англии. С тех пор путешественник пересек Ла-Манш, Западную и Восточную Европу и пролетел через всю Россию с запада на восток.

2. Маршрут полета включает Англию, Францию, Германию, Польшу, Литву, Эстонию, Россию, Аляску, Канаду, США, Гренландию, Исландию, Фарерские острова, Оркнейские острова, Шотландию, Северную Ирландию. Во время экспедиции путешественник столкнется с перепадами температур от +40 до -20 °C.

ДЖЕЙМС КЕТЧЕЛЛ
КРУГОСВЕТНАЯ ЭКСПЕДИЦИЯ НА ГИРОКОПТЕРЕ





37 000 КМ. 14 СТРАН. 1-й МИРОВОЙ РЕКОРД.

2

JAMESKETCHELL.NET

3. Автожир (или гироплан, гирокоптер) – небольшой винтокрылый летательный аппарат, похожий на вертолет и парашют. Эти небольшие средства передвижения, в некотором отношении, превосходят самолеты и вертолеты по безопасности полета, а широкий обзор и небольшой уровень вибрации делают их идеальными для аэрофотосъемок. Гирокоптер развивает скорость до 70 узлов (около 130 км/ч) и имеет дальность полета 700 морских миль (1 100 км).



4. Путешественник впервые побывал в России и поражен ее просторами, красотой пейзажей и гостеприимством. Он отметил, что здесь очень хорошие и добрые люди. В Братске и Красноярске Джеймса Кетчелла встретили и поддерживали наши коллеги.





5

5. Генеральный директор DHL Express Джон Пирсон подчеркнул, что Джеймсу Кетчеллу «придется пройти весь путь до конца, независимо от того, какие препятствия или неожиданные события могут произойти. В DHL Express мы придерживаемся этого же принципа Can Do! (Я могу!), когда неустанно доставляем грузы нашим клиентам в любой уголок мира каждый день».



6

6. Во время остановок Джеймс Кетчелл выступает в школах и рассказывает школьникам о себе, о трудностях, с которыми ему пришлось столкнуться, о своей мечте, которую удалось воплотить в жизнь. «Моя главная цель – вдохновить детей и молодых людей по всему миру на путешествия и на собственном примере показать, что нужно верить в себя и в свою мечту», – говорит он.



7

7. Джеймс Кетчелл – путешественник со стажем и единственный человек в мире, у которого есть сразу три достижения: он проплыл Атлантику на весельной лодке, взобрался на вершину Эвереста и пересек всю планету на велосипеде. Желаем ему удачи в установлении нового мирового рекорда – первого кругосветного путешествия на гиросплане!

НА НАШИХ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МЫ СТРЕМИМСЯ ПУБЛИКОВАТЬ САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ НОВОСТИ И ФАКТЫ, ИНФОРМАЦИЮ О СПЕЦИАЛЬНЫХ АКЦИЯХ И ПРЕДЛОЖЕНИЯХ, ПРОВОДИМ КОНКУРСЫ, ВДОХНОВЛЯЕМ И ДЕЛИМСЯ ПОЗИТИВОМ С ПОДПИСЧИКАМИ. СЛЕДИТЕ ЗА НАШИМИ ОБНОВЛЕНИЯМИ! А ПОКА – НЕБОЛЬШАЯ ПОДБОРКА САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ ПОСТОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В СООБЩЕСТВАХ DHL EXPRESS РОССИЯ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ.



1. ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ДОНОРА КРОВИ

14 июня во всем мире отмечают День донора крови! Мы регулярно проводим донорские акции, в которых всегда с удовольствием участвуют сотрудники DHL Express. Донорство крови – совершенно безболезненно и безопасно, а главное – может спасти не одну жизнь. Присоединяйтесь и вы к сообществу доноров, а если уже сдаете кровь – принимайте поздравления!



2. ЧЕМПИОНАТ FORMULA E – АВТОСПОРТ И ЭКОЛОГИЯ

Как официальный логистический партнер и соучредитель «электрического чемпионата», DHL заинтересована в инновационном развитии с заботой об окружающей среде. В новом сезоне гоночные электрокары отличаются более мощным мотором и большей емкостью батареи, что позволяет разогнаться до 100 км/ч всего за 2,8 секунды и развивать скорость до 280 км/ч.



3. ФИНАЛ «GAME OF THRONES»

Самый популярный и обсуждаемый в мире сериал последнего десятилетия «Игра престолов» завершился. На протяжении нескольких недель ленты в социальных сетях пестрели бурными дискуссиями поклонников саги относительно финала. А вы узнали судьбу железного трона?!

4. ХАБ В ЛЕЙПЦИГЕ: НАШ МИР НИКОГДА НЕ СПИТ

Каждую ночь крупнейший европейский хаб DHL, расположенный в Лейпциге, принимает 60 рейсов и сортирует 350 000 грузов. Не правда ли, превосходно доставлено!



Присоединяйтесь к нашим сообществам: <https://www.facebook.com/dhl.russia/>
<http://vk.com/dhlclub> <https://www.instagram.com/dhl.express.russia>

АТАКАМА, ЧИЛИ

Дай пять! Если вы когда-либо были в Чили, возможно, и вы сталкивались с этой скульптурой в нескольких сотнях метров от шоссе № 5 Панамериканского шоссе: Mano del Desierto, то есть Рука пустыни.

**СЕН-МАРТЕН, КАРИБСКИЕ ОСТРОВА**

На пляже Махо на острове Сен-Мартен можно часто увидеть самолеты, садящиеся или взлетающие прямо над отдыхающими. Взлетно-посадочная полоса международного аэропорта Принцессы Юлианы находится в двух шагах от пляжа, и самолеты летят над заливом всего в 10 – 20 метрах от земли.

**НОРА, ГЕРМАНИЯ**

Мало кто останется равнодушным, увидев яркое полотно цветущих маков. Всего на несколько дней эти волшебные цветы вспыхивают, озаряя все вокруг красным цветом. И кажется, будто маки скопировали цветовую гамму логотипа DHL, так они гармонируют с проезжающим автомобилем.

**ДУБАЙ, ОАЭ**

Этот футуристический мегаполис на берегу Персидского залива не перестает удивлять и преподносит сюрпризы своим жителям и гостям курорта, желающим насладиться первоклассным отдыхом и впечатлиться современными чудесами света. Доставка DHL остается неизменной даже под пальмами: быстро и надежно!



БЕЛЬ МАР, МАВРИКИЙ

Изумрудный остров с великолепными пляжами и лазурным океаном, Маврикий может предложить спокойный отдых в тихих лагунах, разнообразие морских глубин для дайверов и отличные волны для любителей серфинга. А где ваш любимый пляж?

**КАТМАНДУ, НЕПАЛ**

Наш коллега Роланд Томас сделал это! В рамках проекта «DHL покоряет Эверест» он поднялся на высочайшую горную вершину в мире – Эверест, которая возвышается на 8848 м над уровнем моря! Для DHL нет непокоренных вершин!

**ТОКИО, ЯПОНИЯ**

Прямоугольный минивэн DHL идеально вписывается в красочный, похожий на тетрис, рекламный фасад в одном из районов Токио – Акихабаре. Этот район считается центром культуры аниме и манга. Буквально на каждом углу в огромных многоэтажных магазинах здесь торгуют комиксами.

**БРУМ, АВСТРАЛИЯ**

Голубое небо, бирюзовая вода и белоснежные пляжи: в мире немного рабочих мест с таким видом. На пляже в курортном городе Брум в Западной Австралии спасатели носят цвета DHL. Отличная работа, если удастся ее получить!





ПОСТУПАЙТЕ В ВЕДУЩИЕ ВУЗЫ РОССИИ ВМЕСТЕ С DHL!

ОТПРАВЛЯЙТЕ ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ПОСТУПЛЕНИЯ В ВУЗ С DHL EXPRESS*

- Подавайте документы одновременно в несколько ВУЗов
- Не тратьте время на дорогу и ожидание в очереди
- Доверьте документы быстрому и надежному перевозчику

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ТАРИФ
750 РУБЛЕЙ,
ВКЛЮЧАЯ НДС

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА!

Специальный тариф для абитуриентов 2019 года:

750 рублей при отправке из сервисных отделений DHL Express или при вызове курьера.

Адреса сервисных отделений DHL Express смотрите на сайте express.dhl.ru

Вы можете отслеживать доставку по SMS или через наш сайт express.dhl.ru

Мы доставим документы в приемные комиссии выбранных вами ВУЗов в кратчайшие сроки!

Акция действует с 27 мая по 30 августа 2019 г. только при отправке документов для поступления в ВУЗы на территории РФ при выборе услуги DHL ЭКСПРЕСС ПО СТРАНЕ. Вес отправки не должен превышать 500 г. Стоимость каждой отправки по специальному тарифу составляет 750 рублей, включая НДС. Чтобы воспользоваться специальным тарифом, необходимо предъявить аттестат или его копию. Оплата производится наличными или банковской картой в сервисных отделениях DHL Express или курьеру. Рекомендуем заранее убедиться, что выбранный вами ВУЗ принимает документы, отправленные службой экспресс-доставки, уточнить крайний срок приема документов, проверить наличие всех необходимых для поступления документов и иметь при себе адрес ВУЗа с индексом. В графе «Адресат» рекомендуем писать «Канцелярия» или «Приемная комиссия». DHL не несет ответственности за непоступление в выбранный вами ВУЗ. Тариф на уведомление о доставке составляет 340 рублей без учета НДС. Стоимость дополнительной услуги «Повышенная ответственность DHL при доставке документов» составляет 300 рублей без учета НДС.

* Подробные условия акции размещены на сайте express.dhl.ru в разделе «Кампании и спецпредложения».

