

# Как ПОЗВОНИТЬ в Кремль

Списки телефонов чиновников  
и бизнесменов — чем не товар?  
Александр Сазонов

**Н**А КАКОЙ БИЗНЕС СИЛЬНЕЕ ВСЕГО ВЛИЯЮТ перестановки в правительстве? Правильный ответ: на бизнес Андрея Максимова, издателя дорогих телефонно-адресных справочников «Кто правит в РФ». В 1998–1999 годах Максимова, по его словам, три раза пришлось выпускать новые книги с телефонами госструктур, поскольку предыдущие издания устаревали вместе с очередной сменой кабинета министров, а потом и с приходом новой президентской команды.

Сегодня компания «Издания Максимова» с годовым оборотом \$1,5 млн регулярно выпускает 14 разных справочников, суммарный тираж которых 186 000 экземпляров. Самые продаваемые из них: «Кто правит в РФ», «Топливо и энергетика», «Связь и информатика». Это напечатанные на хорошей бумаге подробные телефонные книги с указанием рабочих адресов, телефонов, имен и отчеств чиновников, их замов и руководителей компаний. Средняя цена такого тома 3000 рублей.

Начинал же свой бизнес ученый-востоковед Максимов в 1995 году с выпуска двух справочников скромным тиражом 5000 экземпляров. Ему повезло с инвесторами — деньги в предприятие вложили сыновья британского газетного магната Роберта Максвелла, владевшего Daily Mirror. Они тогда искали возможности открыть бизнес в России, пробовали даже создать спутниковое ТВ и через общих знакомых вышли на Максимова. С тех пор у британцев 33% акций в издательстве, а у самого издательства какое-то время было английское название Maximov's Companion. По образцу и подобию британского Vacher's Parliamentary Companion — адресно-справочного путеводителя по органам власти Соединенного Королевства. Четыре года назад имя сменили на «Издания Максимова», поскольку



Андрей Максимов  
твердо держится  
своей ниши на рынке

ку стало ясно: целевая аудитория справочников все-таки не иностранцы, а россияне.

Российский рынок справочной информации действительно существенно вырос за последние годы. По оценкам компании «Евро-Адрес» (издает спра-



вочники «Адрес Москва» и «Бизнес Адрес»), примерный совокупный ежегодный оборот российского рынка уже составляет порядка \$40–50 млн. Фактически Максимов и его конкуренты, в числе которых французская группа компаний Compass, российские компании «Бизнес-Карта» и «АСУ-Импульс», продают потребителю одну и ту же информацию. В таких условиях выживает тот, у кого выше качество. «База данных должна быть обширной и актуальной. Если источник информации вызывает уважение — им пользуются. Если им пользуются, то начинают платить за рекламу [на его страницах]», — рассказывает директор по маркетингу группы Compass Дмитрий Борисов.

У Максимова информация актуализируется каждые полгода. Над ее сбором и выверкой работает 12 редакторов (весь штат компании — 60 человек), которые пользуются услугами специальных «обзвонщиков» — это предусмотрено в бюджете. Работа людей, сидящих на телефонах, измеряется в «единицах информации»: одна единица — телефоны 10–15 руководителей одного юридического лица — обходится в 120–150 рублей. В эту сумму входит и труд проверщиков, которые обзванивают попавших в справочник людей, уточняя, все ли верно записано. Чтобы представить масштаб работы, достаточно взглянуть на справочник «Топливо и энергетика» — он содержит данные о 3000 компаний. В первоначальном варианте их было 4500, треть не прошла «редакционный совет».

Информация собирается всеми легальными способами. По словам конкурентов, сотрудник Максимова то и дело замечают в администрации президента и министерствах — они в буквальном смысле охотятся за внутренними телефонными книгами. Особенно

тяжело было Максиму собирать сведения в 1990-х. Это сейчас многие сами рвутся попасть в справочник. «Даже предъявляют претензии: мол, мы вам предоставили так много данных, а вы опубликовали только малую их часть», — говорит Максимов.

Развитие интернета и информационных технологий подтолкнуло многих издателей сократить печатные тиражи, перейдя к выпуску CD или к созданию справочных баз в Сети. Максимов же продолжает работать по старинке. Его справочник изначально задумывался как качественно исполненный сувенир (до 1998 года книги печатались в Оксфорде). Отсюда и отдельное направление в его бизнесе: выпуск справочников с корпоративной символикой. Сегодня продажа книг дает 50% доходов, остальное приходится на рекламу на страницах изданий и персональные тиражи. Они могут выглядеть так: название «Кто правит в РФ» и тут же логотип, допустим, «Роснефти». Максиму удалось развить подарочную тему неожиданным образом. В 2002 году издательство выпустило календари с днями рождений представителей политической и бизнес-элиты. Настольные календари по цене 650 рублей отлично распродаются и даже имеют рекламные блоки. Идею подсказал клиент. «Страна-то восточная: надо знать, кому когда подарки дарить», — цитирует Максимов его слова.

В конце концов предприниматель приспособился даже к перестановкам в госструктурах. В последнем, 13-м, выпуске книги «Кто правит в РФ», вышедшей в декабре 2004-го, раздел «Правительство» был предусмотрительно сокращен до минимума, зато в конце июня, когда структура исполнительной власти наконец утряслась, «Издания Максимова» выпустили отдельный справочник, целиком посвященный кабинету министров. Результат: компания получила доход от продажи не одной, а двух книг, по сути, с идентичной информацией. **F**

