

ВСЁ MOSCOW

АПРЕЛЬ – ИЮНЬ 2014 | DIGITAL MAGAZINE РУССКАЯ ВЕРСИЯ

Чего ждут
от иностранцев
в России

Деловой
подход

Англичанин

Джеймс

Зачем бизнесмену
учебник истории?

Бельгиец Минне

Что предложить
российским
корпорациям?

Итальянец

Баллотта

Каких компетенций
не хватает в Москве?

Содержание

BIGMOSCOW

апрель – июнь

2014

НА РАБОТУ В МОСКВУ



Штатное расписание

Выпускник юридического факультета Римского университета итальянец **Альфредо Гоцци** не мог найти достойную работу на родине, а в Москве сразу обрел прекрасные карьерные перспективы.

ТОРГОВАТЬ С МОСКВОЙ



Целевая аудитория

Немец **Марсель Балтес** приехал в Москву не с пустыми руками, а с передовыми маркетинговыми технологиями. Московский ритейл оценил это по достоинству.

СТАРТАП И ВЕНЧУР



В прямом эфире

Способствуя монетизации мобильных приложений, стартап *AdMoment* сам успешно монетизируется.



Хай-тек по-русски

Управляющий партнер *eVentures* немец **Дамиан Доберштайн** рассказывает о российских проектах своего фонда и о том, почему российский рынок мобильной рекламы так перспективен.

ТЕНДЕНЦИИ



Смотрите, кто пришел

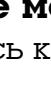
На московском рынке утверждается новая модель потребительского поведения, которая открывает новые ниши, в том числе и для западного бизнеса.

КОНСУЛЬТАЦИИ



Учет и контроль

Генеральный директор компании «Чайка-аудит» **Николай Паленов** рассказывает о том, как западному предпринимателю



Как читать журнал



1 Главное меню

Прикоснитесь к экрану для его появления.

2 Архив номеров

Все номера BIGMOSCOW которые вы уже скачали, — в вашей личной библиотеке.

3 Назад

Эта стрелка вернет вас к предыдущему материалу.

4 Содержание

Полный список материалов выпуска.

5 Подробное содержание

Список материалов с превью каждой страницы, краткими аннотациями, указанием авторов.

6 Панель быстрой навигации

Быстрый переход по страницам издания.

7 Social Sharing

Делитесь интересными материалами с друзьями!

8 Закладки

Добавляйте понравившиеся материалы в закладки.



Просматривайте материал касанием по вертикали



Передвигайтесь между статьями касанием по горизонтали



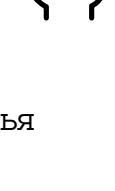
Читайте журнал в удобном для вас положении



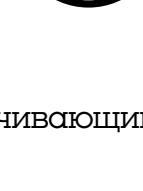
Дополнительный контент



Ссылка



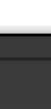
Отправить письмо



Видео



Продолжение статьи



Следующая статья



Прокручивающийся текст



6

ПРСОНА

Национальный
директор компании
«Бейкер Тилли Русаудит»
британец **Дэвид
Джеймс** считает,
что бизнес в России
лучше начинать
с учебником
истории



Деловой подход

ТЕКСТ: ВЛАДИМИР МОХОВ | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН



Он жил и работал в Польше, Великобритании, Чехии, Словакии. Некоторое время трудился и в Москве, но в сфере медийного бизнеса. Летом прошлого года Дэвид Джеймс снова вернулся в российскую столицу, чтобы возглавить российское подразделение международной компании Baker Tilly.

— Дэвид, мы с вами встретились в непростые времена. Уровень доверия между Россией и США резко понизился. Сначала из-за скандала со Сноуденом, теперь из-за украинских событий. Заговорили даже о санкциях в отношении Москвы. Как реагируют на все это западные бизнесмены?

— Я бы погрешил против истины, сказав, что им это безразлично. Но все-таки надеюсь, что они мыслят несколько иначе. Во-первых, бизнесмены понимают, что СМИ должны конкурировать на рынке, продаваться. А для этого им иногда приходится заниматься поиском врагов, какой-то чернухи. Ведь чем больше журналистских «уток», тем выше тираж. Отсюда нелепи-

цы вроде сломанных туалетов или бродящих по гостинице волков на Олимпийских играх в Сочи!

Бизнесу незачем очернять Россию. Бизнес настроен на сотрудничество.

И зрелый бизнесмен никогда не примет на веру такие байки. Отсеет тенденциозную информацию. Предпочтет увидеть все своими глазами или спросить у тех, кто сам делает бизнес в России.

Поэтому западные бизнесмены, которые побывали в Сочи, наверняка поняли, что туда можно вкладывать деньги.

Конечно, корни нынешней политической напряженности гораздо глубже. И хотя до холодной войны



О ДЭВИДЕ
ДЖЕЙМСЕ





bakertillyrussaudit.ru

дело вряд ли дойдет, я напомню хорошую русскую присказку: «Война войной, а обед по распорядку». Так вот бизнесу надо обеспечить тот самый «обед». Получить прибыль. Получать же ее у себя дома иностранцам все сложнее. Дело еще и в том, что на Западе банки практически перестали кредитовать бизнес. Давали кредиты частным лицам на дешевую недвижимость и обожглись на этом. В том числе из-за этого развернулись рецессия, кризис. На этом фоне никакие политические поветрия не могут заглушить интереса к России. Ее экономика, пусть понемногу, но растет. Развивается частный сектор,

куда могут инвестировать иностранцы. И вряд ли кто-то пренебрежет этим в угоду политике.

— Иностранные традиционно боятся русской коррупции.

— Могу сказать, что в России сейчас действуют гораздо более строгие антикоррупционные нормы, чем во многих других странах. Конечно, борьба с коррупцией не принесет мгновенных результатов. Но бизнесмены опять-таки понимают, что злоупотребления в государственных органах — не чисто российское явление. Кстати, многие сегодня удивляются масштабам коррупции, вскрывшейся в Евросоюзе. Для меня это не было сюрпризом. Год назад я участвовал в форуме IFAC Forum of Firms в Вене, где в том числе обсуждались перспективы инвестиций в посткоммунистические страны. Многие опасаются инвестировать из-за коррупции. Но на форуме я обратил внимание, что по индексу восприятия коррупции Transparency International большинство из этих

Бизнесу незачем очернять Россию. Бизнес настроен на сотрудничество.

стран, хоть и не занимают места в первой десятке, но находятся в положении «выше среднего». И если не инвестировать в эти страны, то куда еще инвестировать? По-моему, мой намек был хорошо принят.

Думаю, такие форумы нужно чаще проводить и в России. Особенно сейчас, когда политика возобладала над экономикой. Важно прояснить позиции, лучше узнавать друг друга. Ведь бизнес делается людьми. А умным

изменится. Чтобы люди захотели платить налоги, надо, чтобы они не были слишком высокими. В России налог на доходы один из самых низких — 13 процентов. В Евросоюзе он гораздо выше. Ниже в России и ставки НДС.

— «Бейкер Тилли Русаудит» содействует развитию бизнеса иностранных компаний в России. В чем выражается такое

В России сейчас действуют гораздо более строгие антикоррупционные нормы, чем во многих других странах.

людям свойственно сначала все хорошо узнать, проверить. Многие на Западе опасаются чрезмерного влияния на бизнес российского государства. Эти опасения тоже сильно преувеличены. Если такого влияния не будет вовсе, все подомнут под себя крупные «акулы». Необходимо разумное сочетание антимонопольных мер, независимых судов, справедливого и эффективного налогообложения. Все это в России в той или иной мере уже присутствует. И я не думаю, что курс каким-то образом

содействие, и с чего вы обычно начинаете разговор?

— Сразу предупреждаем: ваши конкуренты здесь уже работают, и их довольно много. Но если сегодня вы испугаетесь конкурентов, завтра они придут на ваш рынок и потеснят вас там. Потому что для этого хватит прибыли, полученной ими в России. Потому что потенциал России огромен. То есть вы можете опоздать на всегда.

А еще я напоминаю, что в отличие, например, от Азии, в Европе все-



го три города имеют население свыше 10 миллионов человек. Это Лондон — крупнейший финансовый центр. Это Стамбул, который находится на пороге Евросоюза и играет роль моста между Европой и Азией. И это Москва, которую тоже можно назвать мостом, но между колоссальными по масштабам рынками Запада и Востока. В Москве очень много китайских или японских товаров и фирм. Намного больше, чем предполагают на Западе. Чтобы выйти на восточные рынки, необязательно ехать в Сингапур или Гонконг. Достаточно приехать в Москву и наладить сотрудничество.

Московские власти взяли курс на превращение российской столицы в крупный международный финансово-деловой центр. Здесь есть все условия для такого партнерства. И, что немаловажно, есть свобода действий,

**О КОМПАНИИ
«БЕЙКЕР ТИЛЛИ
РУСАУДИТ»**



нет диктата крупных международных корпораций. Ведь тот же Сноуден показал, что свободы, которыми мы так гордились, во многом оказались миражами. Россия — одна из немногих стран, способных проявить настоящую независимость. И здесь многие бизнесы вполне могут найти себе приют. Приют для капиталов, которым тесно на Западе.

Конечно, налоговый рай, спокойную пристань можно попытаться отыскать и в каких-то оффшорах. Но все они очень маленькие. А Россия — большая и далекая от влияния многих влиятельных интересантов. По нынешним временам это очень важно. Введенный в прошлом году на Кипре грабительский налог на банковские вклады многому нас научил. Пострадали там и россияне, их вклады в мгновение ока обесценились. Но большинство из них

Многие на Западе опасаются чрезмерного влияния на бизнес российского государства. Эти опасения тоже сильно преувеличены.

не стали топать ногами, отнеслись к произошедшему философски. Они не обвиняли киприотов, поскольку те пострадали не меньше. Но многие после этого перенесли инвестиции в свою страну. И это разумно. Если вы думаете о развитии бизнеса на длительную перспективу, надо искать ту пристань, где не штормит. В этом смысле инвестиции в Россию стратегически оправданы. Важно только не ошибиться тактически — в выборе отрасли, региона, партнера.

— Как в этом смысле выглядит Москва?

— Несомненные достоинства российской столицы — в ее масштабах. По территории, количеству населения это целая Чешская республика. Вместе с Подмосковьем — Чехия и Словакия! Возвращаясь к политике, могу только посочувствовать иностранным бизнесменам на Украине. Если люди, пришедшие с майдана во власть, останутся в ней надолго, не думаю, что это способствует развитию бизнеса на Украине. Выбирая

место для инвестиций, нельзя забывать о политической стабильности в стране.

— А какие сегменты московского рынка, на ваш взгляд, наиболее привлекательны для инвестиций?

— Самые разные. Торговля, образование, услуги, строительство. В Москве сейчас настоящий строительный бум. Город выделяет гигантские средства на развитие транспортной инфраструктуры, и многие западные фирмы не прочь в этом поучаствовать. Один мой партнер из Ирландии с успехом делает в Москве высококлассные офисы, входные группы (ресепшен). Одни клиенты рекомендуют его другим, и заказов у него только прибавляется.

Знаете, у москвичей хороший аппетит на западные товары. И аппетит этот сохраняется, несмотря на насыщенность рынка. Думаю, здесь постоянно будут востребованы учебные языковые и бизнес-программы. Неплохие перспективы у бизнеса

У москвичей хороший аппетит на западные товары. И аппетит этот сохраняется, несмотря на насыщенность рынка.





**Московские власти взяли курс на превращение
российской столицы в крупный международный
финансово-деловой центр.**

в сфере информационных технологий. Я уже не говорю о том, что многие предприятия, в том числе и в Москве, нуждаются в замене устаревшего оборудования, внедрении передовых западных технологий. Чем не поле для инвестиций?

— Когда вы говорите о западных товарах, то имеете в виду товары, произведенные на Западе, или западные бренды?

— Бренды. Сами товары могут быть сделаны и в Китае или даже где-нибудь в Африке — там уже много китайских фирм. Среди китайцев все меньше желающих работать за \$10 в день, там активно растет средний класс. Поэтому многие западные фирмы выводят оттуда свои производства. Конечно, обидно, что на Западе производство сворачивается. Но спрос на хорошее ремесло будет всегда. Один мой знакомый бизнесмен в Испании делает великолепные туфли и продает их в среднем по 600 евро за пару. В России их можно было бы продать по 1000 евро. Русские больше не гоняются за дешевизной. Позволю себе напомнить русскую пословицу: скучой платит дважды.

Кстати, когда я работал в Польше, то был свидетелем, как китайцы пытались там участвовать в реализации крупных проектов по строительству дорог. Они очень старались, но у них ничего не вышло. В итоге этот подряд достался известной австрийской компании Strabag Societas Europaea. Не думаю, что русские менее разборчивы.

— Дэвид, вы сами за эти полгода в Москве не разочаровались?

— Мне не хватило настоящей русской зимы! Хотя некоторые иностранцы ее не любят. Не зря же говорят: что русскому хорошо, то немцу смерть. Этой зимой даже в Варшаве было холодней, чем в Москве. Так что я быстро адаптировался. В том числе и к московским расстояниям, к транспорту. Кстати, самым удобным видом транспорта считаю московское метро. Я не боюсь ходить по Москве в любое время дня и ночи. Причем хожу с шагомером, моя ежедневная норма — 10 тысяч шагов. В той же Варшаве очень мало мест, где я рискнул бы пройтись вечером. То же самое в Лондоне. А здесь я бываю в Ботаническом саду, в парках, и чувствую себя вполне комфортно. Здесь не штурмит. ■



СОВЕТОВ ОТ
ДЭВИДА ДЖЕЙМСА
для тех, кто хочет открыть
БИЗНЕС В МОСКВЕ



За каждым из советов – опыт и знания человека, работающего в России. Прикоснитесь и узнаете.



СОБЛЮДЯЩИЕ РОССИЙСКИЕ ЗАКОНЫ
НЕ ЛЕНИТЕСЬ УЗНАТЬ, ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ СЛОУИСЫ ДРУГИХ СТРАН.
**НАЙДИТЕ НАДЕЖНОГО
РОССИЙСКОГО ПАРТНЕРА.
ОСОБЕННО ЭТО ВАЖНО, ЕСЛИ
ВЫ НЕ НАМЕРЕНЫ ПОСТОЯННО
НАХОДИТЬСЯ В МОСКВЕ.**

За каждым из советов – опыт и знания человека, работающего в России. Прикоснитесь и узнаете.



**СОБЛЮДАЙТЕ РОССИЙСКИЕ ЗАКОНЫ.
НЕ ЛЕНИТЕСЬ УЗНАТЬ, ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ
ОНИ ОТ ЗАКОНОВ ВАШЕЙ СТРАНЫ.
НЕ ССЫЛАЙТЕСЬ НА ТО, ЧТО «ВСЕ ТАК ДЕЛАЮТ».
НЕ НАДЕЙТЕСЬ, ЧТО ЕСЛИ КТО-ТО «ПРОСКОЧИЛ»,
ТО «ПРОСКОЧИТЕ» И ВЫ.**

За каждым из советов – опыт и знания человека, работающего в России. Прикоснитесь и узнаете.



НАЙТИ НАДЕЖНОГО
ПАРТНЁРА.
ОБДУМАТЬ БИЗНЕС-ПЛАН.
И ПОТОМ СТРОГО
ЕГО ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ.
НАХОДИТЬСЯ В МОСКВЕ.

За каждым из советов – опыт и знания человека, работающего в России. Прикоснитесь и узнаете.

ДЭВИД ДЖЕЙМСА

для того чтобы жить

в москве

ИЗУЧАЙТЕ ИСТОРИЮ РОССИИ,
И НЕ ТОЛЬКО ХХ ВЕКА. ТОГДА ВЫ ПОЙМЕТЕ,
ЧТО ДЛЯ НЕЕ ЗНАЧИТ, К ПРИМЕРУ, КРЫМ.
ПОЙМЕТЕ ЛОГИКУ МНОГИХ СЕГОДНЯШНИХ СОБЫТИЙ.
И ТОГДА ВАМ БУДЕТ ПРОЩЕ ДЕЛАТЬ ЗДЕСЬ БИЗНЕС.

За каждым из советов – опыт и знания человека, работающего в России. Прикоснитесь и узнаете.



ИЗУЧАЙТЕ ИСТОРИЮ РОССИИ,
ВЫУЧИТЕ РУССКИЙ ЯЗЫК.
МЕСТНЫЕ ПАРТНЕРЫ СГОВОРЧИВЕЙ,
ЕСЛИ ВЫ ОБЩАЕТЕСЬ С НИМИ БЕЗ ПЕРЕВОДЧИКА.

За каждым из советов – опыт и знания человека, работающего в России. Прикоснитесь и узнаете.

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ



**Бельгиец
Минне
прокладывает
новые
дороги
в российском
спорт-
маркетинге**

**Итальянец
Баллотта
укрепляет
в Москве
свой бизнес
и итало-
российские
деловые связи**

**Француз
Селлерин
помогает
извлекать из
виртуального
пространства
реальные
доходы**



Бельгиец Рик Минне
делает в российской столице
хороший бизнес на автоспорте,
прокладывая новые дороги
в спортивном маркетинге
и корпоративной
иVENT-индустрии

На крутых виражах

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА САМОДЕЛОВА | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН

Уроженец Брюгге, многократный чемпион Бельгии по ралли-спринту основал в Москве компанию RMServices и уже пятый год занимается организацией автогонок и вообще спортивным маркетингом, выводя этот сегмент российского бизнеса на международный уровень. Как он оказался в Москве и как у него возникла идея открыть здесь свое дело? С какими препятствиями пришлось ему столкнуться на ухабистых дорогах российского бизнеса?

Рик Минне любезно согласился поговорить об этом с корреспондентом журнала BIGMoscow.

ВОЛЯ К ПОБЕДЕ

– Я с детства бредил машинами. С 18 лет выступал в ралли. Это стало моим образом жизни. Неудивительно, что, получив специальность инженера-механика по эксплуатации автомобилей, я основал транспортную компанию. Занимался экспресс-перевозками.

Один из моих клиентов решил в 2007 году открыть свое дело в России. Я отправился с ним в Москву в качестве компаньона. И тут разразился кризис. Два наших магазина в российской столице пришлось закрыть. Два года я проработал в одной московской транспортной компании. А потом открыл свой бизнес. Начал с маркетинга и организации автоспортивных мероприятий.

К тому времени у меня уже появились русские друзья, тоже увлеченные автогонками.

– **Сложно было зарегистрировать в Москве свое предприятие?**

– Наш главный офис находится в Смоленске, в Москве – предста-



www.rms-russia.com

...О компании
RMServices



вительство. Смоленск очень удобно расположен – между Латвией, Белоруссией и Москвой. Что касается оформления компании, то все прошло очень четко и быстро, уложились в три недели.

– Какое впечатление произвела на вас российская глубинка?

– Когда я первый раз попал в Смоленск, мне показалось, что время

остановилось. Никаких пробок, в отличии от Москвы. На главной площади стояли только три автобуса. Но сейчас в регион пошли большие инвестиции, и все быстро меняется.

Действуем мы и в Москве и по всей России. Организовывали навигационные ралли, соревнования по спринту, слалому, устраивали ночные гонки по европейской системе. Готовили маршруты, близкие по условиям к профессиональным. При

этом активно сотрудничали с областным отделением ДОСААФ (Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту).

– Чем отличаются западноевропейские ралли от российских?

– В Европе подобные мероприятия обычно проводятся на асфальтовом покрытии, в России в основном в лесистой местности. На Западе подготовка занимает и полгода, и год. Надо получить разрешение от мэров всех городов, через которые проходит ралли. Утрясти вопросы со страховыми полисами, правилами безопасности. В России все проще.

– В чем особенность российских клиентов по сравнению с западными?

– Для россиян многое в новинку. В Европе автогонки давно пользуются большой популярностью. Приходит множество людей, чтобы получить удовольствие от зрелища и лично поучаствовать в состязаниях.

В России популярность этого вида спорта стала расти только несколько лет назад, когда Виталий Петров попал на подиум в самом престижном классе автогонок – «Формуле-1», а Евгений Новиков вошёл в тройку лучших в чемпионате мира по ралли (WRC). Что касается клиентов, то в Европе они более дисциплинированные. В России, например, не раз могут перенести сроки соревнований.

ЗА РУЛЕМ

– Какой первоначальный взнос команды? Меньше, чем в Европе?

– Конечно, в Европе дороже. В России от команды, в которую входит пилот и штурман, требуется всего 5 тыс. руб.

– Наверное, и расходы на организацию меньше?

– На Западе небольшое ралли, подобное тому, что я провожу здесь, обходится раза в четыре дороже. Хотя состав участников самый широкий, как и на Западе: от менед-

У меня большой опыт в автоспорте, поэтому я всегда буду хотя бы на один шаг впереди всех.



жеров, инженеров, до журналистов и домохозяек. И машины самые разные, есть и собственной сборки. Протяженность трассы такая же – 300-400 км. Но в Европе сейчас с экономической точки зрения все не очень хорошо.

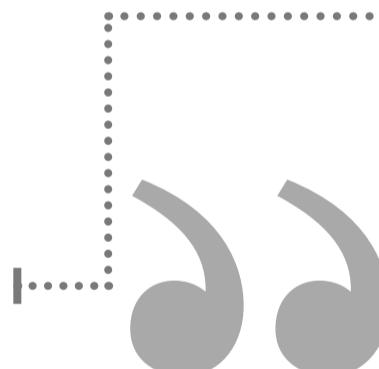
– Выгоднее заниматься этим бизнесом в России?

– Конечно! Для состоятельных клиентов мы сейчас организуем ралли на скоростных, дорогих супермашинах – «Феррари», «Мазерати». Старт в Москве, потом Смоленск, Псков и финиш в Санкт-Петербурге. Планируются телерепортажи с гонок. На промежуточных финишах

устраиваем вечеринки – пообщаться и отдохнуть.

Еще я создал нечто эксклюзивное для России: корпоративный день рождения. Компании приглашают своих клиентов или партнеров. На мероприятиях их встречают мировые лидеры автогонок. После того как приглашенные участники прокатятся в одном экипаже со знаменитыми пилотами, они сами могут сесть за руль спортивной машины. Такие вот своеобразные мастер-классы. Машины при этом раскрашены в корпоративные цвета. Это совершенно особый способ ведения бизнеса, но это работает.

Мнение



Денис Левинский,
PR-директор
Eventum Preto

на применение этой темы в маркетинге растет. На рынке не так много профессионалов в автоспортивном направлении, и для обеспечения высокого уровня мероприятий и квалифицированной технической экспертизы создаются смешанные команды из автомобильных гуру и маркетинговых профи.

Стоимость московского стартапа в сфере пира и организации мероприятий — от 5 млн рублей. Этот показатель складывается из расходов на создание организации, аренду офиса, закупку оргтехники, оплату труда сотрудников, разработку сайта и проведение акций по при-



– На какой машине сами гоняете?

– На «Форд Фиесте ST». У нее двухлитровый двигатель, она специально создана для ралли. В Россию таких машин было поставлено около ста, сейчас же на дорогах осталось менее двадцати.

– А что скажете о российских автомобилях?

– Меня удивила «Лада-Калина». Ее уже не сравнишь с той «Ладой», что делали в Советском Союзе. Про

– Где легче привлечь спонсоров – в России или на Западе?

– На Западе сейчас из-за кризиса очень непросто найти спонсоров и клиентов, которые хотели бы инвестировать в спортмаркетинг. В России же сложность другого рода. Компании еще не очень знакомы с автоспортом, клиентам надо все подробно объяснять. Помогает то, что Москва является бизнес-центром всей России. Ведь тут расположены головные офисы многих крупных компаний. Мы привлекаем клиентов

Помогает то, что Москва является бизнес-центром всей России. Ведь тут расположены головные офисы многих крупных компаний.

ту машину у нас шутили: «У нее четыре педали: газ, тормоз, переключение скоростей, и четвертая – чтобы накачать подушку безопасности».

– Русский язык освоили?

– Русский я учил еще в Бельгии. Тут есть помощница, которая мне все переводит. Но я стараюсь освоить язык. На выходные выезжаю за пределы Москвы, активно общаюсь с людьми из глубинки.

из различных видов индустрии: нефтяные компании, известные бренды, вовлеченные в спортивное автомобилестроение, а также фирмы, выпускающие популярные марки одежды. Рекламу размещаем непосредственно на машинах.

– Насколько сложно было найти общий язык с состоятельными клиентами, владельцами дорогих машин?

– У меня с ними не возникает никаких трудностей. Все они – заядлые автолюбители, у нас много общего. Удивляет другое. Русские думают, что чем вещь дороже, тем она качественнее. Например, я купил недавно зимние шины для своей машины по 2 тыс. рублей за штуку. Мой русский друг отреагировал так: «Это же дешевка!». Сам он отдал за каждую шину 9 тыс. руб. Однако эти шины практически ничем не отличаются от моих недорогих покрышек.

– Что скажете о русском менталитете?

– Русские очень открытые, всегда готовы прийти на помощь. Если

я делаю ошибки в русском языке, никто не смеется, все стараются деликатно поправить меня. Отличительная черта русских – радушие, особенно в глубинке. Несколько лет назад судьба забросила меня в приграничный Выборг с профессиональной ралли-командой Peugeot. Мы остановились в деревне, и одна пожилая пара накормила нас, как родных. В Европе такого не встретишь.

НА ШАГ ВПЕРЕДИ

– С какими пришлось столкнуться трудностями?

– Здесь постоянно что-то меняется – в законодательстве, в бухгалтерии. Заходишь в учреждение

Эксперт



Станислав Корецкий,
генеральный
директор агентства
событий Citrus



Оценки такие: 2010 год — около 250 млн, 2012-й — около \$300 млн. Потенциальная емкость рынка, по мнению специалистов, достигает \$700 млн. Среди основных игроков следует упомянуть агентство стратегических событий «Подъёжики», компанию Eventum Premo, агентство праздников «Князевъ». Если сравнивать с западным рынком, полагаю, что на уровне топовых агентств существенных различий в ведении бизнеса нет. Для выхода на рынок потребуется как минимум разработка фирменного стиля (стоимость от \$2000) и раз-



**Что касается оформления компании,
то все прошло очень четко и быстро,
уложились в три недели.**

и слышишь: «Вышло новое постановление». А на следующий день к нему уже принимают поправки. У меня есть разрешение на ПМЖ (постоянное место жительства). Но каждый год приходится снова доказывать, что я работаю в России, исправно плачу налоги.

– Сколько человек в вашей компании?

– В штате пять сотрудников, и мы нанимаем людей под определенные проекты, мероприятия.

– Кто ваши конкуренты?

– В том-то и дело, что в России у нас нет конкурентов! Но я прекрасно отдаю себе отчет в том, что очень скоро они появятся. Когда люди видят, что ваш бизнес успешен, они тоже хотят попробовать нечто в том же роде. У меня большой опыт в автоспорте, поэтому я всегда буду хотя бы на один шаг впереди всех.

– С российскими чиновниками научились договариваться?

– На первых порах, чтобы дойти до главы региона, требовалось посетить два десятка чиновников различного ранга. У каждого было свое мнение, каждый говорил, что надо сделать и как. На согласования уходило много времени. Но сейчас, организовывая автоспортивные мероприятия, я уже иду непосредственно к главе региона и незамедлительно получаю «добро».

– Российские партнеры надежные?

– Подвести могут как российские, так и западные партнеры. У меня были проблемы с некоторыми компаниями. Как только я чувствовал, что меня могут обмануть, тут же прекращал сотрудничество. Тут нужно полагаться на свою интуицию.

– Как оцениваете российские дороги?

– Дороги как дороги. Иностранцы любят шутить: «Берегись того, кто едет по российской дороге прямо и уверенно. Это пьяный. Только «под





**На Западе небольшое ралли, подобное
тому, что я провожу здесь, обходится
раза в четыре дороже.**

градусом» можно здесь ехать прямо, не облезжая кочки и ямы». Но проблема не в дорогах, а в водителях, которые по ним ездят.

– Культура вождения отличается от западной?

– Еще как! Первое время я еще удивлялся. Когда притормаживал перед пешеходным переходом, сзади мне начинали сигналить сразу несколько водителей. Были те, кто крутил пальцем у виска, чего это ты, мол, дурак, остановился? Теперь, конечно, уже не так. И тут все постепенно меняется к лучшему.

– Что в планах?

– Собираюсь активно сотрудничать с одной крупной российской компанией, которая занимается организацией эксклюзивных, «топовых» мероприятий.

– Стоит ехать в Москву, чтобы заняться бизнесом?

– Безусловно! В России преуспеет тот, кто готов смело принять любой вызов и постоянно самосовершенствоваться. Но что может быть интересней в жизни? ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com



**Итальянец
Массимилиано
Баллотта однажды
открыл для себя
московский рынок
и теперь открывает
новые рынки своим
клиентам**

Профессиональная компетенция

ТЕКСТ: НИКОЛАЙ МИРОШНИК | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН

*Старший партнер московской юридической и консалтинговой фирмы LegaLife **Массимилиано Баллотта** поколесил по миру, поработал в разных странах, но осел в Москве, чтобы вести консалтерский бизнес и укреплять российско-итальянские деловые связи.*

– Вы работали в США, на Ближнем и Среднем Востоке, в Европе, в Китае... Занимались финансами, корпоративным управлением, международными проектами в индустрии моды и производстве продуктов питания, в дизайне и архитектуре, в инжениринге, коммуникациях... Как все это удавалось сочетать?

– Профессионализм, компетентность и обязательность. Вот три важнейших для меня понятия. А что касается широты географии... Ну вот свежий пример. Одна европейская обувная фирма попросила меня помочь с выходом на российский рынок. А узнав, что я хорошо понимаю и американский, предложили сделать то же самое для Фло-

риды. Здесь, в Москве, мы готовим предварительный анализ, а в мае собираемся выехать для «полевой» работы непосредственно в Майами.

Массимилиано с детства привык к дальним странам. Отец, служивший в крупнейшем тогда в Италии государственном финансово-промышленном холдинге «Институт промышленной реконструкции» (IRI), много работал за границей и возил с собой сына. Еще мальчишкой Массимилиано успел пожить

в Нигерии, в Иране. Потом – Англия, США, Израиль. И переехав в 2000 году на постоянное жительство в Москву, он много колесил по

О МАССИМИЛИАНО
БАЛЛОТТЕ





**По сравнению с крупнейшими
международными адвокатскими бюро
мы быстрее, внимательнее к клиенту,
и – чего скрывать – обходимся ему дешевле.**

миру. Лишь последние лет шесть-семь немного «остепенился», сосредоточился на главном направлении своей деятельности – развитию российско-итальянских деловых связей.

В Москве он, по его собственному признанию, оказался случайно. Долгое время Россия оставалось вне сферы его деловых интересов. Но однажды он познакомился с россиянкой, проводившей в Италии отпуск. Специалист по корпоративному и коммерческому праву, она училась в Саратове и США, проработала несколько лет в московском отделении White&Case – американской юридической фирмы с филиалами во многих странах – и основала в Москве собственную компанию LegaLife.

Массимилиано заинтересовался проектом и в 2000 году стал акционером этой компании. А в 2007-м начал в ней работать, создав и возглавив новое для LegaLife подразделение – консалтинговое.

На сайте фирмы, где представлена команда из двух десятков сотрудников, указано, что в консалтинговом подразделении, помимо Массимилиано, работают еще только двое россиян. Как удается справиться с такими объемами работы втроем?

– Трое – это постоянные, штатные сотрудники, – терпеливо поясняет Массимилиано. – Но под конкретные проекты мы приглашаем дополнительных людей. В основном подбираем их здесь же, в Москве. А в юридической практике, когда возникают арбитражные разбирательства в российских регионах, нам помогают местные адвокатские бюро.

Мой собеседник сетует, что, проинтервьюировав за эти годы много кандидатов, он убедился: найти квалифицированного специалиста в его сфере нелегко. Уровень российского профессионального образования пока, по его мнению, отстает от ев-

В Европе рынок давно поделен. Московский рынок тоже постепенно насыщается, но возможностей для стартапов здесь по-прежнему больше, чем на Западе.



ропейского. Сейчас, конечно, помогают в поиске специалистов личные связи и контакты, накопленные за 14 лет работы в Москве. Хотя конкуренция на местном рынке уже сильная. На вопрос о конкурентных преимуществах LegaLife Массимилиано отвечает без запинки:

– Наше конкурентное преимущество – в особенностях рыночного позиционирования. Мы – российская юридическая фирма с международным опытом и соответствующей профессиональной компетентностью. По сравнению с крупнейшими международными адвокатскими бюро мы быстрее, внимательнее к клиенту, и – чего скрывать – обходимся ему дешевле.

Им повезло: фирма создавалась в период быстрого роста российской экономики. И развивалась, можно сказать, параллельно этому росту. Если поначалу, в 2000-м, в штате было всего несколько человек, к 2007 году в компании работали



уже двадцать сотрудников. Массимилиано твердо уверен: Москва предоставляет для бизнеса такие возможности, каких в Европе давно уже нет.

– Если бы мы открыли подобную фирму в 2000 году, скажем, в Милане, экономической и финансовой столице Италии, то к 2014-му у нас не было бы такого списка клиентов из числа международных грандов, как сегодня. Да, кстати, и российских тоже: мы работали с «Газпромбанком», с «Альфа-банком»,

Русские предпочитают работать с друзьями. Им больше доверяют, даже если компетентности у них недостает.



**Москва дает возможность
неплохо зарабатывать.**

с «Мосинжстрое». В Европе рынок давно поделен. Московский рынок тоже постепенно насыщается, но возможностей для стартапов здесь по-прежнему больше, чем на Западе.

Среди клиентов Массимилиано не только «гранды», LegaLife работает и со средним и даже с малым бизнесом. Число российских заказчиков растет, но пока не превышает 30% всей клиентуры.

Поиск новых клиентов – главная задача любого бизнеса, связанного со сферой услуг. Массимилиано этим занимается лично. Организует в Италии семинары для различных

бизнес-ассоциаций, готовит и распространяет информационные материалы. А в этом году даже прочтет курс лекций по экономическим связям России и Италии в родном Болонском университете.

В Москве, кроме того, помогает найти клиентов участие в деятельности профессиональных организаций – в Итало-Российской торговой палате, Ассоциации европейского бизнеса, в международной сети LAWorld, объединяющей более полусотни юридических фирм с отделениями в 90 городах мира. Коллеги по LAWorld, например, в Лондоне при необходимости

Мнение



Ульф Шнайдер,
основатель и
генеральный директор
RUSSIA CONSULTING Group

же консультирования для российских инвесторов в Германии до сих пор менее выражен и не показывает однозначных тенденций.

Москва очень динамична. Если не бывать в ней год, то многое уже можно не узнать. Поэтому в Москве консультант должен привносить с собой гораздо больше интеллектуальной гибкости, чтобы с толком выполнять свою работу. Москва — один из самых дорогих городов мира. Когда я основывал RUSSIA CONSULTING в 2003 году, ее стартовый капитал был 50 тыс. евро, и плюс к этому я отказался от зарплаты.

Выражено все, что входит в концепцию BigMoscow



всегда порекомендуют своему клиенту в Москве именно компанию LegaLife.

– Клиенты – это основа основ, – подчеркивает Массимилиано. – Тем более в Москве. Открыть в российской столице юридическое бюро на пару человек – дело не слишком затратное. Но получить здесь банковский кредит для компании, не имеющей материальных, скажем, промышленных, активов, крайне трудно. Такая фирма может расширяться только за счет привлечения новых клиентов. По счастью, Москва дает возможность неплохо зарабатывать. Хотя стоимость аренды офиса в центре города здесь заметно выше, чем в Европе, и уровень

зарплат юристов тоже процентов на 30-40 выше, чем в том же Милане. Московский рынок очень для нас интересен: многим фирмам нужна серьезная юридическая поддержка.

– А что скажете начет российских клиентов? Работать с ними трудно, есть какая-то русская специфика?

– С точки зрения работы с клиентом легче всего в США, – отвечает Массимилиано. – Там больше внимания уделяют профессиональной компетентности, нежели личным отношениям. А вот Россия в этом смысле похожа на Италию, где взаимоотношения людей очень важны.

Эксперт



**Александр
Печерский,
управляющий
партнер
и генеральный
директор компании
ALT R&C**



ливают данный тренд. По сравнению с Европой и США российский рынок гораздо менее плотный и конкурентный, и в России сегодня вряд ли можно найти компанию, которая занималась бы, например, исключительно консультированием в области логистики в фармацевтике, хотя на Западе таких компаний хватает. Основная доля заказчиков принадлежит сектору крупного бизнеса и государству. Исторически рынок сложился таким образом, что средний бизнес проигрывает очень быстро в отличие от Запада, что на



И тут и там одной компетентности, если не установлено личных отношений, не хватает. Правда, в России бывает и хуже: отношения есть, а вот профессионализм – не всегда. Русские предпочитают работать с друзьями. Им больше доверяют, даже если компетентности у них недостает. Сейчас ситуация меняется, а вот лет десять назад чаще происходило именно так.

Массимилиано Баллотта давно чувствует себя в Москве как дома. Российская столица, уверен он, предоставляет иностранцу не меньше возможностей для комфортной жизни, чем другие крупнейшие города мира. За четырнадцать лет, например, он ни разу не испытывал здесь ощущения опасности для собственной жизни.

– Может быть, правда, потому, что я живу и работаю в самом центре города, – говорит он. – Тут очень чисто, порядок, чувствуется присутствие правоохранительных органов.

И ему совсем не мешает недостаточное, как он сам признается, знание русского языка: большинство его многочисленных московских друзей неплохо говорит, по крайней мере, по-английски.

– Понимаете, в моей профессии, где в переговорах с клиентом важны детали, надо знать язык очень хорошо. А на это у меня нет времени. Поэтому у нас разделение обязанностей: я в основном занимаюсь иностранной клиентурой, а со своими соотечественниками работают русские коллеги. Но у меня особый случай. А вообще-то для иностранного предпринимателя в Москве русский язык нужен. Знание языка сильно помогает.

Когда заходит разговор о том, какие риски могут подстерегать иностранного бизнесмена, только осваивающегося в российской столице, Массимилиано категоричен:

Российское законодательство бывает весьма специфичным: не стоит думать, что здесь все точно так же, как в Европе.



– Самый большой риск – проявить легкомыслие. Считать, что все в Москве будет легко. Достаточно, скажем, иметь хороший продукт, и ты его сразу продашь. Ничего подобного. Здесь, во-первых, уже серьезная конкуренция. Немало бюрократических трудностей, хотя бы таможенных. Российское законодательство бывает весьма специфичным: не стоит думать, что здесь все точно так же, как в Европе. Законодательство в России вообще молодое, оно только развивается. Один пример: на Западе нормы, касающиеся прав миноритарных акционеров, установились давно и хорошо проработаны. В России этот вопрос с юридической точки зрения начал разрабатываться лишь 4-5 лет назад. Поэтому когда дело доходит до судебного разбирательства, судья порой не имеет четких и подробных указаний закона.

Или вот вещь, которая меня лично удивляет по сей день, – улыбается *Массимилиано*. – Мы, европейцы, привыкли планировать свои дела: для двух итальянских предпринимателей в порядке вещей назначить встречу на какой-то день за 2-3 месяца. В России такое практически невозможно. Здесь предпочитают договариваться в спешке,

в последний момент. Рынок, без сомнения, становится профессиональнее, но тенденция делать дела «попрасски» пока сохраняется.

Вопрос, который я приберег на самый конец беседы, несколько выходил за рамки разговора о бизнесе: на сайте LegaLife прочел информацию, что фирма оказывает бесплатную юридическую поддержку социально-незащищенным слоям населения, детским спортивным клубам.

– Да, пытаемся время от времени делать что-то общественно-полезное, – как-то даже засмущался *Массимилиано*. – По-моему, это свойственно юридическим фирмам. Помочь кому-то из пенсионеров, ветеранов, инвалидов... Или, скажем, молодым спортсменам. Мы очень любим теннис и помогли молодой команде заключить первый профессиональный контракт. Это все – небольшие дела, но для нас – важные. ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com



Француз Тьерри Селлерин и его digital-агентство BuzzFactory делают так, что ветер общественного мнения всегда дует в нужную вам сторону

Цифровой ветер

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА САМОДЕЛОВА | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН

33-летний гражданин Франции живет в Москве, но его родная стихия — виртуальное пространство, группы и страницы в социальных сетях, блогах, форумах и на специализированных площадках. Благодаря его компании *BuzzFactory*, специализирующейся на интернет-маркетинге и пиаре, в том числе на маркетинге в социальных сетях (*Social Media Marketing — SMM*) российские и международные бренды могут произвести на своих потребителей самое приятное впечатление и повысить свои продажи.

— Я окончил юридический факультет, но работать по специальности мне показалось скучным. Меня влекла реклама, яркие творческие решения. Получилось так, что в один миг я сменил не только род своей деятельности, но и страну. Это была настоящая новогодняя сказка. Я встретил русскую девушку, и в канун 2002 года она пригласила меня в Россию. Оказавшись в Москве, я оценил весь размах этой страны, по-

чувствовал, что здесь есть такие возможности, которых нет в Европе. Для начала устроился в «РИА Новости» (информационно-аналитическое агентство Российской Федерации). Работал в иностранном отделе, говорил в основном на английском и французском языках (хотя владею еще итальянским и немецким).

— Да вы просто полиглот! Неудивительно, что вас сразу взяли в «РИА Новости»...

— Кстати, русского я тогда совсем не знал. Специально язык не учил, усваивал его в разговорах с любимой девушкой, коллегами, друзьями и вскоре уже понимал собеседников. Особенно мне понравилось в Москве то, что здесь есть возможность найти именно такую работу, которая тебе близка и интересна. В Западной Европе обычно занимаешься тем, что





Оказавшись в Москве, я оценил весь размах этой страны, почувствовал, что здесь есть такие возможности, которых нет в Европе.

тебе предлагают, а не тем, что хочется делать. В Москве я точно знал, что если по каким-то причинам закроется агентство, я тут же найду другое место. Такой здесь рынок.

— Однако вы оставили наемную работу и основали собственный бизнес. Расскажите, как это произошло.

— Прежде чем открыть свое дело, я успел поработать в сфере недви-

ли русские знакомые. И по сей день, прежде чем принять ответственное решение, я консультируюсь с двумя-тремя специалистами, спрашиваю: «А как бы вы поступили в данной ситуации?».

— Сколько сотрудников в вашем агентстве?

— Главная особенность digital-агентства — это работа в небольших автономных командах с внештатными сотрудниками.

Мы потратили серьезные средства и немало времени на создание собственной технологии.

жимости. В 2006 году занялся рекламой, а два года спустя задумался о digital-агентстве, предлагающем услуги по продвижению товаров и услуг в Интернете. У меня было два партнера-француза, но основную работу приходилось выполнять самому. На тот момент у меня уже имелась компания, занимавшаяся юридическими вопросами и бухгалтерией. Сотрудники прекрасно говорили по-французски. Так что с оформлением необходимых бумаг проблем не возникло. Мне помога-

Основной наш инструмент — системы мониторинга социальных медиа. У меня в штате пять человек, еще два фрилансера-блогера. Мы потратили серьезные средства и немало времени на создание собственной технологии. Компании, работающие с блогерами, обычно не знают, сколько на самом деле людей увидели их сообщение. Наша технология дает возможность в реальном времени получать самую подробную информацию об этом — без сюрпризов и обманов. Все очень прозрачно.



В Европе банк — всегда партнер в бизнесе, в России не всегда.

— Как подбирали нужных специалистов?

— По рекомендации. Помимо профессионализма, мне важно, чтобы человек был ответственный, не подводил. Я не обязываю своих сотрудников приходить каждый день в офис. Для меня главное, чтобы они качественно выполнили поставленную задачу в указанные сроки. Как они организуют свою работу — это их личное дело.

— Сколько получают специалисты вашего профиля в Москве?

— По-разному. И 30 тысяч рублей, и свыше 100 тысяч.

— С какими трудностями пришлось столкнуться?

— Проблема была с банком. В Европе банк — всегда партнер в бизнесе, в России не всегда. Очень сложно налаживались контакты с администрацией банка. По счастью, у меня хорошие партнеры-бухгалтеры. Но банк отнимает у меня много времени и по сей день.

Я никогда никому не оплачивал «черный возврат» — откат. Поэтому с некоторыми клиентами я просто не смог работать. У меня логика такая: если человек готов получить откат, чтобы дать мне заказ сегодня, завтра может прийти другой подрядчик, предложить большую сумму и отнять мой заказ. К сожалению, на нашем рынке встречаются недобросовестные подрядчики: они попросту обманывают клиентов, показывая им какое угодно число просмотров. Заказчики пока не очень хорошо разбираются в нашей сфере, в системах мониторинга социальных сетей. Но у нас, повторю, царит полная прозрачность.

— Сколько стоит аренда небольшого офиса, подобного вашему, в центре Москвы?

— От 50 до 100 тысяч рублей в месяц.

— Сложно найти клиентов?

— Теперь легко, потому что у компании уже сформировалась хорошая репутация. Кроме того, я активно





работаю в CCIFR (Франко-российская торгово-промышленная палата) — возглавляю комитет по маркетингу и пиару. Мы организуем много конференций. Среди их участников мне не составляет труда найти новых клиентов.

— Чем западные клиенты отличаются от российских?

— Тут есть два момента — сама компания и люди, которые в ней работают. Компании очень разные. Одни совсем не отличаются от западных, другие весьма специфичны.

Что касается специалистов, то на российском рынке есть и суперпрофессионалы, и полные профаны.

— Что вам импонирует, а что раздражает в русском характере?

— Мне нравится добродушие русских. На праздники меня часто приглашают в гости, принимают как члена семьи. Люди открывают полностью, русские говорят: «Душа нараспашку». Такая высокая степень доверия. Если говорить о бизнесе, то меня немного смущает тот факт, что

руssкие не любят заглядывать в будущее. Сделав что-то однажды, они до конца жизни собираются делать то же самое. Это сильно отличается от западного рынка. Там бизнесмены рассуждают так: «Окей, я это сделал, а что будет дальше? Нельзя ли улучшить процесс?».

— Как думаете, с чем это связано?

— Полагаю, что таков пока уровень местной бизнес-культуры. Русские не строят долгосрочные планы. Бывает, открывают свой бизнес, если он через год-полтора не приносит прибыль, бизнес закрывают,

средства забирают, покупают большую машину, и все, жизнь удалась! У французов обратная проблема. Они зачастую слишком далеко заглядывают в будущее. Меня шокировало, когда однажды 24-летний француз сказал: «Вот выйду на пенсию, тогда...» А ему до пенсии еще 40 лет!

— Что скажете о конкурентах?

— Есть «Бегун» — система размещения медийной рекламы в Интернете. Это достаточно большая платформа, которая берет не качеством, а количеством. Но мы работаем

Эксперт



Дмитрий Чистов,
медиадиректор Internet
Media Holding

системами продвижения и созданием «мертвых душ» — аккаунтов несуществующих людей. С другой стороны, активность брендов и компаний в борьбе за внимание пользователей создает серьезный информационный поток в социальных медиа. По данным ряда исследований, более 60% пользователей уже не обращают внимания на сообщения брендов в соцсетях. Тем не менее миллионы людей, использующих соцсети ежедневно, и платежеспособное желание компаний установить коммуникацию с ними делают свое дело. Развитие инструментария и повышение прозрачности позволят данному

в блогосфере с теми, кто не сотрудничает с «Бегуном». Так что у нас фактически нет конкурентов.

— Обязательно ли знать русский язык, чтобы заниматься бизнесом в Москве?

— Я неплохо говорю по-русски, но испытываю сложности, если приходится писать. Конечно, надо учить язык страны, в которой работаешь, тогда легче понять и приспособиться к местному менталитету. Я знаю немало иностранных компаний, которые открылись в Москве, а потом внезапно закрылись. Россия — не Европа, тут вас ждет немало неожи-

данностей. Приходится лавировать, и знание русского языка в этом сильно помогает.

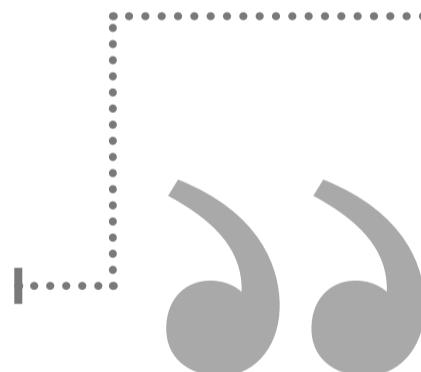
— Стоит ехать в Москву западному человеку, чтобы открыть свое дело?

— Смотря какая у вас бизнес-идея, в какой сфере вы собираетесь работать. Но успешных примеров много. Например, приехали два француза, без всякой помощи, с нуля, открыли здесь блинные и теперь процветают. А один мой знакомый запустил интернет-магазин по продаже носков, у него тоже дела идут отлично. За небольшие проекты здесь можно браться, это точно.

Мнение



Глеб Шуклин,
Российская
ассоциация
электронных
коммуникаций



ным, гибким и интересным.

Новые возможности социальных сетей, например, возросшие функции поиска, также влияют на развитие SMM-сервисов. Возвращается термин Social Media Optimization — бизнес начинает заказывать услуги продвижения и в Facebook, и в VK.

Сильно меняет картину рекламной ниши все больший уход пользователей в мобильные приложения, компаниям приходится постоянно подстраиваться под меняющиеся условия доставки контента пользователям, так что здесь активность — «чуткость к ситуации и « passionalность »



— **Западные стереотипы о России меняются?**

— Раньше иностранцы были уверены, что Россия — это большая страна, где много пьяных людей. Сейчас считается, что Россия — это большая страна, где много богатых людей.

— **Долго собираетесь пробыть в Москве?**

— У России очень большой экономический потенциал. У меня здесь компания, которую я собираюсь расширять. Много деловых связей, друзей, планов. У меня здесь, наконец, русская подруга. Что еще нужно для счастья? ■

Россия — не Европа, тут вас ждет немало неожиданностей. Приходится лавировать, и знание русского языка в этом сильно помогает.



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com



НА РАБОТУ В МОСКВУ



Штатное расписание

*Итальянец **Альфредо Гоцци** перебрался из Рима в Москву в поисках работы и оказался подходящим кадром для кадрового агентства*

ТЕКСТ: НИКОЛАЙ МИРОШНИК | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН



Уже в 14 лет, студентом лицея, он трудился на отцовской фирме по ремонту и обслуживанию промышленного оборудования. После окончания юридического факультета Римского университета несколько лет провел в итальянском подразделении немецкого химического концерна. Когда экономический кризис заставил концерн вдвое сократить штат итальянского филиала, у безработного юриста возникла идея поискать счастья в далекой России, в Москве. Идея оказалась удачной.

... O Brunel International N.V.



— После моего сокращения стало ясно, что в Италии найти новое место практически невозможно. Мы с женой навели справки, посоветовались и пришли к выводу, что экономический кризис, конечно, вещь глобальная, но в России он никогда не достигнет итальянских масштабов. А в таком огромном городе, как Москва, возможностей найти применение своим силам неизмеримо больше. План был простым — пережить в Москве пик кризиса, а потом вернуться. Но, как видите, я до сих пор здесь.

— Когда вы переехали?

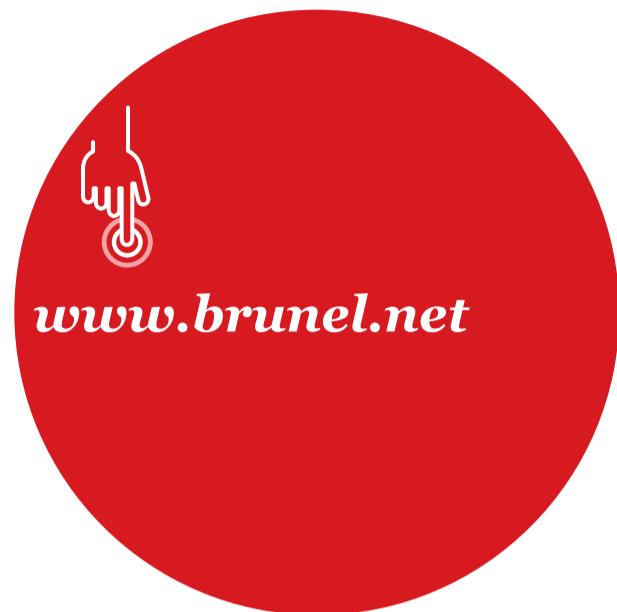
— В ноябре 2009 года.

— И сразу нашли работу?

— Да, практически сразу. В кадровом агентстве «Брунел».

— В чем заключаются ваши обязанности?

— Я консультант по подбору персонала. Компания действует по двум схемам. Мы подбираем менеджеров



среднего и высшего звена. Помимо обычной схемы взаимоотношений с клиентами, когда мы ищем специалиста, а фирма берет его себе в штат, широко используем также outstaffing. То есть наше агентство само нанимает работника, платит ему зарплату и предоставляет его в распоряжение клиента, как бы сдает в аренду по контракту. По этому направлению «Брунел» — одно из ведущих в мире кадровых агентств. В России — номер один. У нас здесь более 500 таких работников, в основном в нефтегазовом секторе. В России «нефтянка» наш главный козырь.

План был простым — пережить в Москве пик кризиса, а потом вернуться. Но, как видите, я до сих пор здесь.

— **Вы лично занимаетесь только «нефтянкой»?**

— Не только. В моей сфере деятельности и розничная торговля, и инжиниринг, и строительство, и промышленное производство. Работа, с одной стороны, простая, с другой — очень сложная. Внешне в основном общение с людьми, телефонные звонки... Но ведь приходится иметь дело с самым трудным «материалом» — человеческим. У каждого кандидата свой менталитет, свои особенности, ход рассуждений и по-

— **Московское отделение «Брунел» ищет кадры только в России или и в других странах?**

— Ищем по всему миру, но подавляющее большинство кандидатов все-таки находим в России.

— **Как происходит поиск?**

— Инструментов множество. Через личные связи, через специализированные интернет-порталы, через социальные сети. У нас есть своя база данных, любой человек может напрямую прислать нам резюме.

Приходится иметь дело с самым трудным «материалом» — человеческим. У каждого кандидата свой менталитет, свои особенности.

ступки предугадать можно далеко не всегда. И не всегда легко убедить, свести вместе и «поженить» специалиста и фирму-заказчика.

— **Заказчики по большей части крупные корпорации?**

— Отнюдь. Я находил руководящих работников для средних и даже малых фирм.

— **Переманиваете работников из других компаний?**

— Бывает. Заказчик, например, просит подыскать главного бухгалтера с серьезным опытом работы в различных торговых сетях. Такие обычно без дела не сидят.

— **Российский рынок труда сильно отличается от западного?**





**В Москве зачастую платят значительно
больше, чем в Европе
на аналогичной должности.**

— Есть свои особенности. Причем именно у московского рынка, по остальной России ситуация несколько иная. В столице, по сравнению с рынками труда США или Европы, подвижность кадров значительно выше. Люди задерживаются на одном месте работы меньше, чем на Западе. В результате на московском рынке труда всегда большое предложение и столь же высокий спрос. Я называю Москву «царством кандидатов».

— Чем обусловлена такая мобильность?

— Тем, что московский рынок труда еще относительно молод. И сильным стремлением москвичей быстро заработать деньги, быстро сделать карьеру. Нацеленность на быструю карьеру приводит и к такому феномену, как низкая горизонтальная мобильность. Скажем, старший бухгалтер согласится перейти куда-то главным бухгалтером, но уговорить его занять такую же должность — старшего бухгалтера — сложно, осо-

бенно если прибавка к зарплате не очень велика. Но ведь преимущества бывают не только материальными. В другой компании на той же позиции могут быть лучшие перспективы для профессионального и карьерного роста, более зрелая и комфортная корпоративная культура. Да много чего. Но такие аргументы пока здесь не очень воспринимаются.

С этим же связана, кстати, и другая особенность — разрыв между уровнем профессионализма и уровнем оплаты. В Москве зачастую платят значительно больше, чем в Европе на аналогичной должности. Настоящих талантов всегда немногого, и компании, естественно, хотят их заполучить. Начинается «война зарплат». Одни зазывают работника высоким окладом, а там, где он трудится, хотят удержать предложением дополнительных благ.

— А что характерно для запросов самих кандидатов на должность, помимо большой зарплаты?

В российской столице, по сравнению с рынками труда США или Европы, подвижность кадров значительно выше.



— В Москве весьма внимательно смотрят на географию нового места работы: насколько далеко от дома. Что я вполне понимаю, зная протяженность Москвы и транспортные заторы, к которым сам привыкнуть не могу. Не очень любят и работать сверхурочно, предпочитают, чтобы график был четким — от сих до сих.

— Есть проблемы с дисциплиной?

— Простите, но не мне, итальянцу, чьи соотечественники никогда не были среди самых дисциплинированных, читать русским мораль по этому поводу. Ну, наверное, у немцев, голландцев или шведов дисциплина повыше.

— Если без морали, какие недостатки отмечают иностранные работодатели у российских кадров?

— Кое-кто говорит, что у ваших специалистов не очень правильное отношение к клиентам. Я считаю, что дело в менталитете, который меняется, но медленно. Повторюсь, рыночная экономика в России молода. Внимание к клиенту, первоочередное стремление удовлетворить его запросы — дело на живное. Люди пока думают больше о карьере и сиюминутной прибыли, зачастую не понимая, что, обхаживая клиента, ты заставишь его к тебе вернуться, а это даст прибыль в будущем.

— *Качество российского образования нареканий не вызывает?*

— Зависит от учебного заведения. Лучшие вузы Москвы выпускают очень хороших специалистов.

— *Вы по-русски говорите очень неплохо...*

— Увы, не очень. Систематически учить язык начал, переселившись в Москву. На курсах. Но через месяц нашел работу, и времени стало не хватать. Когда приходишь домой в десять, а то и в одиннадцать вечера, сил на домашние задания порой не остается.

— *А для кандидатов, которых вы подбираете, владение русским языком обязательно?*

— Сегодня для многих наших клиентов обязательно. Но надо понимать и другой момент. Еще несколько лет назад зарубежные фирмы, работавшие в Москве, предпочитали брать на руководящие должности иностранцев, русским не очень доверяли. А сейчас все увидели, что на рынке есть весьма квалифицированные российские кадры. И ищут их даже на высшие посты.

— *Как вы вообще оцениваете бизнес-среду Российской столицы?*

— В Москве гораздо больше возможностей расширять деловые контакты, чем в Италии. Там у представителей среднего руководящего звена свой, достаточно узкий и закрытый круг общения. А здесь различные сообщества интегрируются. Я постоянно получаю приглашения на конференции, официальные мероприятия. Масса разных клубов — итальянцев, работающих в Москве, британско-российский, Ассоциация европейского бизнеса, Американская

ки города. Мы живем в районе Ленинского проспекта. Там два небольших, но очень уютных парка. Бегаю летом и зимой. Стараюсь держать себя в форме. А еще летом в воскресенье беру горный велосипед и еду в Битцевский парк или на Воробьевы горы. Город пустой, все на дачах. Катаюсь по набережным. В солнечные дни Москва прекрасна. Заезжаешь на середину какого-нибудь моста — и любуешься. Красота!

В Москве гораздо больше возможностей расширять деловые контакты, чем в Италии.

Торговая палата... Там можно встретить кого угодно, от гендиректора до секретаря, бывают и экспаты, и русские, причем не только москвики. У каждого свой подход к жизни, к работе, своя оценка ситуации... Это очень интересно и профессионально, и чисто человечески.

— Как проводите свободное время?

— С семьей. Кроме того, люблю в выходные побегать в московских парках. Для меня это любимые угол-

— И зимой бегаете? Холода не берут?

— Я привык. Мне по душе и мороз, и снег. В Риме ведь всего два времени года — весна и лето. А здесь четыре. Я уже привык в Москве ко всему, за исключением дорожных пробок. Мне, например, очень нравится ездить на метро.

— Вы в Москве вполне обжились?

— Да, мне нравится тут жить и работать. Хотя город непростой. Но по-





стоянно меняется в лучшую сторону. В супермаркетах можно купить, что угодно. Цены, конечно... Но найти можно все, что хочешь. Чувствуется, что столица разбогатела. Здесь сегодня вращается намного больше денег, чем 10 лет назад.

— Что бы вы посоветовали тем, кто приедет в Москву, так сказать, по вашим стопам?

— Тем, кто планирует поработать здесь, я бы рекомендовал предварительно установить контакты с уже

живущими в Москве соотечественниками или знакомыми. Не приезжать без заранее определенной цели. Рынок труда постепенно насыщается и в Москве. Хотя, повторюсь, возможностей все равно значительно больше, чем на Западе. Стоит, может быть, разок приехать на несколько дней — осмотреться. Многие мои соотечественники звонят, спрашивают, просят о встрече, приезжают... Я всегда рад помочь. Тем более что это может заинтересовать меня и чисто профессионально. ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





Целевая аудитория

*Обеспечив московских потребителей геолокацией, немец **Марсель Балтес** уверенно поднимает продажи российскому ритейлу*

Еще в университете он осознал, что изучение русского языка может стать конкурентным преимуществом. Получив диплом, он приехал в Москву и вот уже третий год успешно внедряет передовые немецкие маркетинговые ноу-хау в бурно развивающийся российский торговый бизнес.

На вопросы нашего корреспондента отвечает

СМО компании *Lokata* **Марсель Балтес.**

... О Марселе Балтесе



Наша реклама не раздражает, а, наоборот, вызывает интерес.

— Как вас посетила идея перебраться в Москву?

— Вообще-то я учил русский еще в школе. Так получилось, просто случайность. Русский язык очень сложный. Мне пришло в голову, что раз большинство выбирает английский, французский, то если я выучу русский, передо мной откроются дополнительные возможности, это поможет найти интересный бизнес. После школы я продолжил изучение русского в университете. Там я познакомился с ребятами, с которыми потом делал бизнес в России.

— Русский давался легко?

— Вот уж нет! В 2010 году по программе культурного обмена я приехал на пять месяцев в Москву, в Финансовый университет при правительстве Российской Федерации. И все равно не вполне освоил язык, хотя успешно сдал экзамены. И решил, что обязательно вернусь — доучивать русский.

— Но вы же не только ради русского языка вернулись в российскую столицу?

— Разумеется. Открылись хорошие возможности поработать в быстро развивающемся российском торговом бизнесе. Дамиан Доберштейн и Оскар Хартман основали компанию KupiVIP. Тот же Оскар Хартман вместе с Паскалем Клеманом и Марией Трещовой создали инкубатор стартапов Fast Lane Ventures. Они запускали по стартапу в месяц, это производило впечатление! И сразу после университета я отправился в Москву — работать в KupiVIP. Решил так: поработаю немного, а там видно будет, смогу ли и захочу ли остаться в Москве. Смог и захотел.

Было еще одно обстоятельство. Я познакомился с немецкими ребятами, запустившими стартап в 2008 году и уже продавшими его компании Axel Springer. Этот стартап превратился



в то, что теперь известно как Bonial International Group. Они вышли на глобальный уровень, работали в Германии, Франции, Испании, и присматривались к России. В результате в 2011 году возник проект Lokata.ru — то есть русская версия порталов, создаваемых по всему миру группой Bonial International.

— Реклама — двигатель торговли. Но она же и сильный раздражитель. Как двигать торговлю, не раздражая потребителя?

информацию обрабатываем и помещаем в нашу систему, а захотят ли пользователи ее смотреть — их дело. Но наше мобильное приложение скачивают, потому что это удобно: идешь по улице и смотришь, где здесь рядом супермаркет, специализированный магазин и что в нем продают. У нас более 600 тысяч скачиваний и высокий рейтинг — 4,5–5 звездочек. Это говорит о том, что наша реклама не раздражает, а, наоборот, вызывает интерес.

Торговые сети привыкли ориентироваться на традиционные медиа. Приходится объяснять, что онлайновая реклама способствует и офлайновой торговле.

— Разницу между рекламой, которая работает, и той, которая раздражает, можно выразить одним словом: релевантность. Если компания зарабатывает рекламой, то от релевантности зависит весь ее бизнес. Но мы потребителю ничего не навязываем. Российские торговые организации присылают нам информацию о том, что они могут предложить покупателю, мы эту

— Работая в торговом бизнесе в Москве, вы наверняка столкнулись с проблемами, с которыми не столкнулись бы на Западе. Какая из них самая серьезная?

— Отношение к целевой аудитории, осознание важности таргетинга. Если вы хотите, чтобы рекламу увидели наиболее вероятные покупатели вашего товара, а не случайные люди, вы



**Решил так: поработаю немного,
а там видно будет, смогу ли и захочу ли
остаться в Москве. Смог и захотел.**



заведомо жертвуете шириной охвата. Российских ритейлеров это смущает. Но таков закон рынка, тут ничего не поделаешь. Когда речь идет об имиджевой рекламе, повышающей общую узнаваемость бренда, спору нет: чем больше людей ее увидит, тем лучше. Но предпринимателям, занятым в розничной торговле, нужно, чтобы люди шли в магазин и оставляли там деньги. Значит, следует показывать рекламу прежде всего тем, кому она по-настоящему интересна. Это гораздо важнее, чем общее количество просмотров. В данном вопросе Россия отстает от Германии лет на пять. В российских торговых компаниях по-прежнему зачарованы возможностями телевидения, огромными рекламными щитами на улицах и небольшими над эскалаторами в метро. Да, по телевизору и в метро рекламу увидит, допустим, миллион человек, но что дальше? Сколько из них придет в ваш магазин?

**— Кто ваши клиенты?
Крупный бизнес? Средний?**

— Мы охватываем все основные категории ритейла — электронику, мебель, продукты питания. Два десятка категорий, и в каждой у нас есть партнеры. Конечно, удобнее иметь дело с крупными сетями, работающими по всей России.

— Торговые компании охотно присоединяются к вашему сервису?

— Бывает по-разному. Иногда переговоры складываются очень непросто. Именно по той причине, о которой я говорил только что. Торговые сети привыкли ориентироваться на традиционные медиа. Приходится объяснять, что онлайновая реклама способствует и офлайновой торговле, а не только покупкам через Интернет. Если и поиск, и продажа происходят в онлайне, легко посчитать конверсию: вот некто перешел по ссылке, и в результате куплен товар на тысячу рублей. Но очень распространен смешанный тип торговли: покупатель обращается к Google или Яндексу, изучает варианты и характеристики

**В России представлены
немецкие торговые сети,
с ними нам легче всего.**





нужного ему товара в Интернете, просматривает отзывы. Выбирает магазин, который получше и поближе, выходит из дома, приезжает на метро и покупает то, что нужно. В некоторых категориях товаров доля подобных покупок выше 50%! Например, телевизор будут выбирать скорее всего в Интернете, а покупать в торговом центре. Это эффективно, удобно для покупателя, и это хорошо для нас, мы именно на таких покупателей и рассчитываем.

Но в крупных сетях не все это понимают. Многие по инерции думают, что если реклама онлайновая, то

речь идет об онлайновых покупках, а офлайновые покупки ассоциируются исключительно с офлайновой рекламой. В реальном мире возможен любой вариант, в том числе и обратный тому, о котором я говорил: человек видит рекламный щит на улице, а покупает дома по кредитной карте через Интернет. Но как все это учесть? И конечно, ритейлеров смущает, что проследить траекторию, установить, в результате чего была совершена покупка, в подобной ситуации практически невозможно. Разумеется, мы даем оценки конверсии, у нас есть соответствующие ме-

тоды и инструменты, но убедить торгового партнера в их эффективности не всегда удается.

— Вы работаете и с глобальными компаниями, и с российскими. Есть разница?

— Конечно. В России представлены немецкие торговые сети, с ними нам легче всего. Мы говорим на одном языке в прямом и в переносном смысле. Мы знаем их товары, их стиль работы, они понимают, что нужно нам, и что это им даст, потому что они знают аналогичные компании в Германии. С глобальными сетями обычно проще работать, потому что они более открыты, они готовы экспериментировать, не боятся новых подходов и технологий. Менее крупные торговые компании более осторожны. Что касается российских сетей, то здесь интересная ситуация: они сейчас сфокусированы на цифровых технологиях. Это, с одной стороны хорошо, но с другой — не очень, поскольку почти у всех основная масса продаж до сих пор происходит не через Интернет, а в офлайне. Иной раз удивляешься: мы говорим с менеджером об особенностях онлайновых покупок, при этом выясняется, что их доля в бизнесе компаний меньше 5%. А об оставшихся 95% будто вообще забыли!

Даже если говорить о торговле продуктами, где товар подбирают по Интернету куда реже, чем, скажем,

при покупке электроники, все равно доля найденного в онлайне, а купленного в офлайне будет немалой, ей уж точно не стоит пренебрегать. Характерная ситуация сейчас с купонами. В США купоны чрезвычайно популярны, да и в Германии тоже. В США коэффициент конверсии купонов достигает 60%. Там, например, успешнейшую кампанию провели в McDonald's. Это тоже особенность современного торгового бизнеса.

Если подвести итог, то я бы сказал, что главная разница между российским подходом и европейским вот в чем: в России прекрасно понимают важность онлайновых продаж, важность перехода на онлайн, но не видят общей картины, где эти возможности причудливо переплетаются. А на Западе видят. Но я уверен, что скоро и в России сложится цельная картина продаж, а это значит, что в торговом секторе большой потенциал роста. Для нас и для других.

— В России труднее работать, чем в Германии?

— Немного труднее. Прежде всего за счет документооборота. В Германии с этим проще. Но все можно освоить, бизнесу это не очень мешает. Мешает другое: много времени требуется на заключение контрактов с крупными организациями. Пара месяцев у них может уйти только на то, чтобы прове-

Я уверен, что скоро и в России сложится цельная картина продаж, а это значит, что в торговом секторе большой потенциал роста.

рить, что у нас за организация, надежная ли. Еще больше времени уходит на внутренние процедуры. Растигивается на полгода! Чем они там занимаются? Наверное, у них есть свои резоны, но нашему бизнесу, да и вообще любому, это мешает.

— Какие проблемы лучше решать экспатам, а что разумнее поручить российским коллегам?

— Если речь идет о бухгалтере или юристе, лучше брать российского специалиста. Западному бухгалтеру здесь делать нечего. Наша специфика в том, что мы — часть группы, у кото-

рой большой опыт работы в Германии и во всем мире. Моя роль состоит и в том, чтобы передавать международный опыт российским сотрудникам. Они ездят время от времени в Германию, а сам я общаюсь с штаб-квартирой ежедневно.

В некоторых случаях найти нужного человека в Германии легче, чем в Москве. В Москве немало хороших инженеров, программистов, но опытных менеджеров в нашей сфере куда меньше. И это естественно. Немецкому ритейлу не один десяток лет, а России в 1990-х этим пришлось заниматься почти с нуля. Но разрыв быстро сокращается. ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





AdMoment

В прямом эфире

Основатели проекта *AdMoment.ru*
Константин Россет и Филипп Пюньер
торгуют мобильной рекламой
в реальном времени

ТЕКСТ: ИГОРЬ ЛЕВШИН | ФОТО: ADMOMENT



В августе 2012 года два выпускника Школы менеджмента Отто Байсхайма (Otto Beisheim School of Management) Константин Россет и Филипп Пюньер основали в Москве компанию AdMoment. Бизнес-идея была уже опробована на Западе: организация и проведение рекламных кампаний в мобильных приложениях и закупка рекламы по принципу аукциона рекламных объявлений в реальном времени (RTB). Понятно, что эта идея должна была сработать и в России.

«Рекламодатель рассчитывает на максимальную эффективность рекламной кампании, — объясняет Филипп Пюньер. — Наш сервис позволяет вывести рекламодателя именно на его аудиторию и не показывать рекламные объявления впустую».

«Вашу рекламу необходимо размещать в реальном времени, чтобы она находила отклик у каждого представителя вашей целевой аудитории. Этим мы и занимаемся. Вот почему мы назвали нашу компанию AdMoment», — говорят основатели проекта.

Рынок, на котором действует AdMoment, — новый, бурно развивающийся. Он далек от насыщения даже на Западе, не говоря уже о России.

«Мобильные приложения применяются все шире, — подчеркивает Константин Россет. — И все больше рекламы пойдет по этим каналам. Монетизация приложений с помощью платформ, подобных нашей, только начинается».

Главный фактор успеха в любом стартапе — команда. «Мы дружили еще до AdMoment, работали вместе в других компаниях, и это очень помогло нам быстро развернуть бизнес», — рассказывают основатели. Меньше чем через полгода, в январе 2013-го, появились продажи. К настоящему времени AdMoment провела более 100 рекламных кампаний в различных сегментах рынка: автопром, развлечения, СМИ, розничная торговля, финансовые услуги, недвижимость, электронная торговля. Компания в основном работает с рекламными агентствами для таких клиентов, как McDonalds, Visa, Samsung Apps, Toyota.

В ноябре 2013 года венчурные фонд Prostor Capital, e.ventures, Fastlane Ventures и ряд европейских бизнес-ангелов вложили в стартап \$3 млн. Средства пойдут на реализацию активной маркетинговой стратегии и доработку алгоритмов обработки данных. ■

**Интервью с инвестором
проекта AdMoment
Дамианом Доберштейном**



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





Хай-тек по-русски

*Управляющий партнер инвестиционного
фонда e.ventures Russia **Дамиан
Доберштейн** верит в российский
технический гений*

ТЕКСТ: ИГОРЬ ЛЕВШИН | ФОТО: ADMOMENT



— Когда вы начали инвестировать в Россию? Был ли первый опыт удачным?

— Впервые фонд e.ventures инвестировал в российский рынок в 2010 году. Это был стартап Darberry. До сих пор Darberry остается среди наших самых успешных проектов в российском инвестиционном портфолио.

— Как принималось решение о поддержке проекта AdMoment?

— Основатели AdMoment работали в нашем гамбургском офисе. Они искали возможности для новых венчурных инвестиций и решили присмотреться к российскому рынку. Проведя несколько месяцев в России в Fastlane Ventures, они решили создать мобильную платформу с RTB-технологиями. Это и был AdMoment. Сначала мы выдали кредит, затем вошли в долю. Общая сумма наших инвестиций в эту компанию приближается к \$2 млн.

— Как вы подбираете партнеров для синдикированных инвестиций?

— Все зависит от стартапа. Учитывается много факторов. Надо, чтобы партнер был заинтересован в проекте, его опыт и портфолио должны соответствовать основному направлению деятельности стартапа. Конечно, важно, чтобы между нами, венчурным партнером и командой стартапа сложились хорошие, рабочие отношения.

— Как вы общаетесь с командой AdMoment? Часто бываете в Москве?

— Общаемся с командой очень часто, а встречаемся раз в месяц.

— Как вы оцениваете ситуацию в индустрии мобильной рекламы?

— Мы считаем этот сегмент крайне перспективным, у него большое будущее. Рынок смартфонов в России неуклонно растет, интенсивность взаимодействия с мобильными устройствами постоянно повышается, и рекламодатели постепенно осознают мар-

Объем российского рынка мобильной рекламы в 2013 году достиг \$54 млн, а к 2015-му этот показатель удвоится.



кетинговый потенциал мобильных приложений. По оценкам агентства eMarketer, объем российского рынка мобильной рекламы в 2013 году достиг \$54 млн, а к 2015-му этот показатель удвоится. Единственный фактор, замедляющий рост, — нехватка опыта в проведении мобильных рекламных кампаний. Ну и еще некоторая осторожность, с которой рекламодатели относятся к рекламе на молодом мобильном рынке.

— Какие области российского бизнеса наиболее привлекательны для стартапов с западным капиталом?

— Непростой вопрос. С 2009 года высокотехнологичный российский бизнес сильно изменился: во многих нишах появились свои лидеры (например, в электронной торговле обувью), а некоторые ниши по-прежнему недостаточно развиты экономически и потому менее привлекательны для инвестора — например, электронная

торговля товарами для детей. Если говорить о таком модном сегменте, как «интернет вещей», то в России в этом направлении наблюдается определенное техническое отставание, и местные потребители пока не заинтересованы в товарах вроде браслетов Jawbone Up. Но мы совершенно уверены, что в России не перевелись технические гении, в том числе разработчики с нестандартными подходами к программированию, с интересом к хай-теку. Думаю, прорывов можно ждать в инфраструктурных софтверных проектах, в рекламных технологиях и в 3D-печати.

— Какой из ваших российских проектов оказался наиболее успешным?

— Нам очень нравится проект NGINX. Там создали самый быстрый в мире браузер, разработанные стартапом сервисы сейчас используют такие гиганты с колоссальным трафиком, как Facebook, WordPress и Groupon. Скоро появятся на рынке

**Прорывов можно ждать
в инфраструктурных софтверных
проектах, в рекламных технологиях
и в 3D-печати.**



новые продукты NGINX — вы о них услышите.

— Благоприятен ли московский бизнес-климат для европейских инвесторов?

— Давайте лучше говорить о российском бизнес-климате, поскольку Москва хорошо отражает ситуацию с иностранными инвестициями в Россию. Все необходимые для ведения бизнеса составляющие здесь есть: западные инвесторы могут получить визы, переводить деньги в стартапы без особых хлопот. Но есть и то, чего они побаиваются, а именно проблема защиты прав инвесторов, защита интеллектуальной собственности. Ситуация потихоньку выправляется и в этих аспектах, но если улучшения будут идти в том же темпе, то до того, чтобы инвестиции в Россию могли бы сравняться по безопасности с инвестициями в Чехию или в Литву, пройдет еще лет 10-15.

— Достаточно ли делает правительство для улучшения инвестиционного климата?

— За последние пару лет произошли колоссальные сдвиги. Появились многочисленные региональные бизнес-акселераторы, сформирован крупный посевной фонд с капиталом в \$200 млн, есть фонды поменьше, такие как Moscow Seed Fund. Это помогает начинающим предпринимателям организовать свой бизнес, а правительству понять реальные проблемы технологического сектора в России. Мы надеемся, что данный курс будет продолжен.

— Что вы можете посоветовать иностранным инвесторам, собирающимся поддерживать российские стартапы?

— Всегда проводите тщательный аудит проекта, инвестируйте вместе с местными фондами и хорошенько разберитесь с особенностями местного рынка, прежде чем вкладывать в него деньги. ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





Смотрите, кто пришел

*Молодое поколение жителей
«Большой Москвы» выбирает
новую модель потребления,
открывая широкие возможности
для иностранного бизнеса*

ТЕКСТ: АЛЕКСЕЙ ТИХОНОВ | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН



РОСТ ДОХОДОВ ЖИТЕЛЕЙ МОСКВЫ ЗАМЕТНО ОПЕРЕЖАЕТ ИНФЛЯЦИЮ.

С начала 2000-х рост московского потребительского рынка носил поистине взрывной характер. Главные тому причины — внешние, не связанные с внутренними факторами развития, а именно: резкое повышение цен на энергоносители и постоянный приток населения в Москву.

Согласно официальным статистическим данным за последние десять лет количество москвичей увеличилось на 2 млн человек и сейчас превышает 12 млн. Таким образом, по численности населения нынешняя Москва уступает в Европе лишь Стамбулу (вместе с его азиатской частью), а с учетом обитателей Московской области (7 млн человек) столичный мегаполис России является абсолютным лидером в Старом Свете. Согласно прогнозам, заложенным городскими властями в проект «Большой Москвы» (план расширения собственно столичной городской территории за счет ряда районов на юго-западе Московской области), к 2035 году москвичей будет уже 24 млн. Подобные фантастические показатели превращают столичный мегаполис в беспрецедентный рынок по объемам спроса и концентрации сбыта потребительских товаров и услуг.

Разумеется, это мощный стимул для развития предпринимательства, в том числе — и даже в первую очередь — для сегментов малого и среднего бизнеса. Причем предполагается, что в этом процессе примут участие и западные



МОСКВИЧИ СТАНУТ БОЛЬШЕ ПУТЕШЕСТВОВАТЬ ПО РОССИИ, А В МОСКВУ БУКВАЛЬНО ХЛЫНУТ ТУРИСТЫ ИЗ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ.

предприниматели, особенно в тех секторах, в которых у российского бизнеса просто не хватает опыта. Привлечение иностранных инвестиций — важный элемент экономической политики московского правительства, и только крупными корпоративными проектами дело не ограничивается — в задачу столичных властей входит формирование условий максимального благоприятствования для западных представителей малого и среднего бизнеса. Но с каким же потребителем им придется иметь дело? Об этом с достаточной определенностью можно говорить уже сейчас.

Благодаря привилегированному столичному статусу и общему благоприятному макроэкономическому фону, который сохранялся и сохраняется несмотря на серьезные катаклизмы внешнеполитического характера вроде нынешнего украинского кризиса, рост доходов жителей Москвы заметно опережает инфляцию. Индекс потребительских цен в столичном мегаполисе с 2002 по 2012 год вырос в 2,5 раза, а показатель заработной платы за тот же период увеличился в 6,8 раза.

По большей части столичное население приумножается за счет притока в город молодых людей, не отягощенных семейными и финансовыми обязательствами. Их бюджеты, как правило, открыты для случайных расходов, спонтанных покупок. Это сделало Москву настоящей Меккой для неорганизованной торговли, ориентированной именно



**НА СТОЛИЧНОМ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
РЫНКЕ
УВЕЛИЧИТСЯ
ДОЛЯ МАЛЫХ
И СРЕДНИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ,
ДЕЙСТВУЮЩИХ
В СРЕДНЕМ
ЦЕНОВОМ
ДИАПАЗОНЕ.**

на такую спонтанность. Данная тенденция нашла свое отражение в двухкратном сокращении в семейных бюджетах доли расходов на покупку продуктов и многократному росту расходов на питание вне дома. Другой важный фактор реструктуризации семейного бюджета москвичей — да и всех россиян — ожидаемое бурное развитие индустрии бюджетных авиаперевозок, влекущее за собой резкое расширение рынка внутреннего туризма по модели, скажем, Нью-Йорка. То есть москвичи станут больше путешествовать по России, а в Москву буквально хлынут туристы из российских регионов. И всем гостям столицы понадобятся отели, рестораны, развлечения.

С другой стороны, следует ожидать трансформации расходной части бюджета среднестатистического москвича за счет изменения приоритетов представителей когорты активных потребителей, успешно покоривших столицу в период нефтяного бума. Они обзавелись семьями, купили дорогостоящие московские квартиры по ипотечной ссуде и стали куда более рациональными в своих расходах, то есть более чувствительными к цене и менее чувствительными к громким брендам.

Ужесточение борьбы столичных властей с незаконной уличной и интернет-торговлей ограничивает импорт (прежде всего контрабандный) потребительских товаров. В настоящее время розничные цены на брендовые товары



в Москве порой многократно превышают западные. Сегодня рациональному потребителю выгодно выехать в период распродаж на шопинг за границу и приобрести там набор непродовольственных товаров на весь сезон. Можно предположить, что расширение категории обеспеченных, но умеющих считать деньги потребителей приведет к снижению удельного веса торговли, ориентированной на высокую маржу и скромные показатели сбыта по конкретным товарным позициям. Значит, на столичном потребительском рынке увеличится доля малых и средних предприятий, действующих в среднем ценовом диапазоне с невысокой маржой, меньшим количеством товарных позиций, но с более широким сбытом. Эта ниша уже заполняется, но она далека от насыщения и крайне привлекательна для западных предпринимателей.

Москва, безусловно, останется «городом больших огней». И богатство столичного мегаполиса лишь приумножится за счет повышения мобильности российского населения и расширения рынка внутреннего туризма. Но ключевой потребитель мегаполиса станет более рациональным, а значит, новым игрокам рынка, в том числе западным, всегда найдется, что ему предложить. ■





Учет и контроль

*Бухгалтерский аутсорсинг — оптимальный
выбор для западного предпринимателя,
открывающего в Москве малый
или средний бизнес*

ТЕКСТ: ЛЕОНИД СОКОЛОВ | ФОТО: «ЧАЙКА-АУДИТ»



Что следует знать западному предпринимателю, открывающему малый или средний бизнес в Москве, об особенностях российского бухгалтерского учета?

Как устроен московский рынок бухгалтерского аутсорсинга и как воспользоваться данной услугой? На эти и другие вопросы отвечает генеральный директор компании «Чайка-Аудит» **Николай Паленов.**

— В чем главные особенности российского бухучета и налоговой системы по сравнению с западным?

— Если говорить о малом бизнесе, то прежде всего следует обратить внимание на то, что в России, помимо общей системы налогообложения (ОСНО), действует упрощенная система налогообложения (УСН). На Западе такого нет. «Упрощенка» удобна тем, кто работает в сфере оказания услуг, потому что в данной сфере, по сути, нет никакой себестоимости, поскольку нет производимого товара. «Упрощенка» бывает двух видов. В одном налогоо-

благаемой базой являются все доходы, во втором — доходы минус расходы. Налоговая ставка, соответственно, 6% и 15%. Но лимит выручки для УСН лимитирован — не выше 60 млн руб (около \$2 млн) в год. То есть если компания планирует превышать этот показатель, то ей изначально нецелесообразно применять упрощенную систему налогообложения. По общей системе налогообложения оплачиваются два налога — налог на прибыль (20%) и НДС (18%). Есть определенные категории товаров, где ставки НДС другие. Например, в фармацевтике НДС может быть и нулевым. Соответственно,

**ВЫ НЕ СМОЖЕТЕ ВЗЯТЬ НА РАБОТУ БУХГАЛТЕРА
С ЗАРПЛАТОЙ 5 ТЫС. РУБ. В МЕСЯЦ.
С АУТСОРСИНГОМ ЭТО ВОЗМОЖНО.**



и бухучет там другой. И если, скажем, компания собирается заниматься одним видом деятельности, но в разных направлениях, и бухучет у каждого направления может быть разным, то у каждого направления будет свое налогообложение.

— Каждому направлению понадобится свое юридическое лицо?

— Вовсе нет. Но бухучет, конечно, заметно усложняется.

— В каких случаях предпочтительнее бухгалтерский аутсорсинг и почему?

— В малом и среднем бизнесе предприниматель обычно непосредственно вовлечен во многие бизнес-процессы, ему приходится заниматься и стратегическими, и административными вопросами. Формировать, а потом еще и контролировать бухгалтерскую службу — немалая дополнительная нагрузка. А аутсорсинг очень удобен. К тому же



есть разные виды аутсорсинга. Так, скажем, вы можете передать на аутсорсинг не все направление, а какие-то отдельные участки работы. Это касается не только бухгалтерии. Потом аутсорсинг выгоден. Если брать штатного бухгалтера, ему надо оборудовать рабочее место, а это расходы — на офис, оргтехнику, плюс налоги на оплату труда. Аутсорсинг малому бизнесу обходится дешевле. Вы не сможете взять на работу бухгалтера с зарплатой 5 тыс. руб. в месяц. С аутсорсингом это возможно.

**МНОГОЕ В РОССИЙСКОМ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВЕ
КАЖЕТСЯ НЕРАЦИОНАЛЬНЫМ. НО ХОРОШАЯ
АУТСОРСИНГОВАЯ КОМПАНИЯ ИЗБАВИТ ВАС
ОТ НЕОБХОДИМОСТИ ЛОМАТЬ НАД ЭТИМ ГОЛОВУ.**



— Как организовать бухгалтерский аутсорсинг в Москве? На что обратить внимание при выборе аутсорсинговой организации?

— Московский рынок бухгалтерского аутсорсинга достаточно развит. Эти услуги оказывают и крупные международные консалтинговые компании, действующие в России. Но у них и клиенты соответствующие.

— И ценник...

— Вот именно. Для малого и среднего бизнеса работают небольшие фирмы. Они все размещают рекламу в Интернете, и выйти на них несложно. Как правило, это компании, давно действующие на рынке, у них квалифицированные кадры, заслуживающие доверия. На московском рынке бухгалтерского аутсорсинга есть и специалисты, оказывающие услуги частным образом, как физические лица. Но следует иметь в виду, что для таких специалистов бухгалтерский аутсорсинг — лишь дополнительный источник дохода, у них, как правило, есть основная работа, которая всегда будет в приоритете. Высокого качества обслуживания от них ждать не приходится. К тому же они не связаны никакими формальными обязательствами — в любой момент могут просто пропасть, а компания сядет в лужу.

— Как происходит ценообразование на московском рынке бухгалтерских услуг, каков типичный прайс-лист в данный момент?

— Цены зависят от количества участков работы, переданных на аутсорсинг. Тут много вариантов. В принципе, цена определяется количеством производимых бухгалтерских операций. Заключается договор, а потом аутсорсинговая компания ежемесячно подсчитывает количество произведенных операций и выставляет клиенту счет.

— И сколько обычно получается?

— Так сразу не скажешь. Мы постоянно сталкиваемся с этим вопросом. Клиенты звонят и спрашивают, во сколько им обойдется бухгалтерия? А какое количество операций вы планируете совершать, спрашиваем мы в ответ.

— Скажем, 20 операций в месяц. Какая будет цена?

— 20 операций — очень мало, это самый минимум. Это «упрошенка», несколько платежей в месяц, одну зарплату мы начислили, отчет сдали... Цена — порядка 3 тыс. руб. Тут действует определенная шкала. До 50 операций — 7 тыс. руб., выше 100 операций — от 15 тыс. руб. Таковы базовые ставки для расчета. Также с компани-



ей могут быть какие-то дополнительные отношения, например, в рамках внешнеэкономической деятельности. Если мы берем на себя ведение клиент-банка, составление платежных поручений, взаимодействие с валютным контролем, то стоимость услуг, конечно, увеличивается. Также многое зависит от кадрового учета: сколько начисляется зарплат, составляем ли мы табель рабочего времени и т. п. Стоимость ведения кадрового учета в пределах трех сотрудников — 3 тыс. руб. в месяц.

— И в заключение вопрос общего характера. Что может оказаться неожиданным и непривычным в российском делопроизводстве для западного предпринимателя? На что следует обратить особое внимание?

— Конечно же, российский документооборот существенно отличается от западного — к сожалению, в сторону большей бюрократии. В этом сложно разобраться западному человеку. Многое в российском делопроизводстве кажется нерациональным. Но хорошая аутсорсинговая компания избавит вас от необходимости ломать над этим голову. Да и общение с российскими налоговыми органами, Пенсионным фондом, Фондом социального страхования, в которых тоже хватает не-привычной западному человеку специфики, тоже возьмет на себя. И тогда можно будет полностью сосредоточиться на бизнесе, не опасаясь никаких неприятных неожиданностей. ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





Семь раз отмерь

*Перед выходом на российский рынок
следует его досконально изучить,
превратив свои знания
в конкурентное преимущество*

ТЕКСТ: РОМАН ОСИПОВ | ФОТО: ALT R&C



*Российский рынок необъятен и крайне привлекателен для западных компаний. Однако как ни стремительна конкурентная гонка, поспешные действия и решения при выходе на российский рынок неизменно приводят к неприятностям. СММ консалтинговой компании ALT R&C **Роман Осипов** делится показательными кейсами из своей практики.*

СИТУАЦИЯ



Европейский производитель высокотехнологичных пленочных покрытий решил выйти на российский рынок. В эксплуатацию ввели сервисный центр на пять рабочих установок в городе Электросталь Московской области. Оказалось, что загрузка предприятия не превышает 20% без видимых перспектив роста.



РЕШЕНИЕ

Осознав неудачу, производители обратились за помощью в нашу компанию. Мы провели маркетинговое исследование, и выяснилось, что для открытия сервисного центра было выбрано крайне неудачное место, не позволяющее своевременно и качественно обслуживать даже уже имеющихся клиентов. Целевой сегмент также был выбран неправильно.

Изучение рынка показало, что наиболее перспективен центр под прессовочные формы для автокомпонентов, а это требует установки других моделей камер для покрытия, с которыми тоже не угадали. А идеальным местом для такого центра был бы один из российских автомобильных кластеров или Урал, а вовсе не Московская область, где целевые сегменты промышленности представлены плохо или не представлены вообще. Проект был скоррек-



СИТУАЦИЯ

2

В английском промышленном предприятии, имеющем свое представительство в Москве, с тревогой отметили падение российских продаж. Предлагаемые английскими маркетологами меры не помогали. Было принято решение обратиться в российскую консалтинговую компанию.

РЕШЕНИЕ

По активизации на рынках России и СНГ. В фокусе проекта — рост продаж и более энергичное продвижение на новые рынки.

Для реализации проекта использовался матричный подход к сегментированию рынка, позволивший выявить наиболее проблемные сегменты. Выяснилось, что для достижения поставленных целей компании требуется не только изменить свою стратегию продвижения на рынке, но и реформировать систему закупок в разных сегментах, а также оптимизировать схему организации продаж на российском рынке, сменив продуктовую специализацию департаментов продаж на отраслевую. Благодаря этим рекомендациям компании удалось увеличить продажи в несколько раз и расширить свою долю на российском рынке.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СХЕМЫ
НУЖДАЮТСЯ В ОБНОВЛЕНИИ.
ТО, ЧТО БЫЛО ЭФФЕКТИВНЫМ
ВЧЕРА, СЕГОДНЯ МОЖЕТ УЖЕ
НЕ РАБОТАТЬ.**

Маркетинговые схемы нуждаются в обновлении. То, что было эффективным вчера, сегодня может уже не работать. Маркетинговую стратегию и схему организации бизнес-процессов необходимо подвергать критическому анализу



СИТУАЦИЯ

3

Международная компания, действующая в секторе FMCG, решила запустить производство в России, чтобы сэкономить на логистике. Для подготовки проекта обратились к российским специалистам.

РЕШЕНИЕ

Был проведен глубокий анализ логистических издержек и потенциальных затрат на открытие нового производства. Исследование показало, что вступление России в ВТО сильно повлияло на возможные издержки, и открытие производства в России невыгодно. Это стало полной неожиданностью для руководителей компании.

Кроме того, возник целый ряд вопросов к действующей модели дистрибуции. Нужен ли импортер? Как осуществлять процедуру прохождения таможни? Как оптимизировать логистическую модель? Анализ привел к пониманию необходимости серьезных изменений в модели дистрибуции.

НА РЫНКЕ
ДЕЙСТВУЕТ МНОГО
РАЗНОНАПРАВЛЕННЫХ
ФАКТОРОВ. ЭТО ТРЕБУЕТ
КОМПЛЕКСНОГО
ДИНАМИЧЕСКОГО
АНАЛИЗА

На рынке действует много разнонаправленных факторов. Это требует комплексного динамического анализа, охватывающего все рыночные параметры не только на текущий момент, но и в перспективе.



СИТУАЦИЯ

4

Международная корпорация обратилась к нам с задачей аудита российского конкурента, с которым планировалась сделка M&A. При анализе таможенной базы выявились серьезные расхождения с данными отдела продаж.

РЕШЕНИЕ

Анализ таможенной базы — уникальная возможность при проведении исследований на российском рынке, недоступная во многих других странах. Но насколько релевантна эта информация?

Мы сравнили данные таможенной базы с данными департамента продаж клиента, который работает на российском рынке абсолютно прозрачно. Разница оказалась в несколько раз. Значит, такая же ситуация и у конкурентов.

Задача в итоге была решена, но этот эпизод наглядно показывает, насколько высоких компетенций требует анализ таможенной базы в отношении сложных и непрозрачных технических рынков.

Обычная ресурсная компания, занимающаяся готовыми отчетами, просто не в состоянии выполнить работу на требуемом уровне.



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





investmoscow.ru

Руководство к действию

*Единый инвестиционный портал
Москвы поможет западным
инвесторам принять наиболее
выгодное для себя и для российской
столицы бизнес-решение*

ТЕКСТ: ИГОРЬ ИВАНОВ



Департамент экономической политики и развития Москвы разработал и запустил многофункциональный портал, предоставляющий деловому сообществу всю полноту информации о планируемых и реализуемых в российской столице инвестиционных проектах.

На Всемирном конгрессе предпринимателей, состоявшемся в российской столице в середине марта, глава департамента экономической политики Москвы Максим Решетников представил Единый инвестиционный портал города Москвы. «Портал дает возможность предпринимателям увидеть в реальном времени, какие площадки город предлагает для инвестиции, — отметил глава департамента. — На сегодняшний день в Москве объявлены торги на более чем 300 объектов на общую сумму около 45 млрд рублей». В департаменте экономической политики полагают, что новый интернет-ресурс значительно упростит бизнес инвесторам, в том числе западным — англоязычная версия ресурса включается одним щелчком мыши.

Действительно, разработанный в тесном сотрудничестве с инвесторами и бизнес-экспертами инвестици-

онный портал отвечает всем нуждам делового сообщества и предельно облегчает взаимодействие бизнеса с органами государственной власти. Портал подробно информирует о проводимой московским правительством экономической политике, направленной на поддержку предпринимателей, стимулирование деловой активности и повышение инвестиционной привлекательности столичной региона. На сайте размещается информация о заседаниях штаба по защите прав и законных интересов предпринимателей, о деятельности организаций по привлечению инвесторов. Причем связь между деловым сообществом и столичными властями благодаря порталу становится двусторонней: предусмотренная на сайте форма обратной связи позволяет предпринимателям напрямую выходить на ответственных лиц, уполномоченных



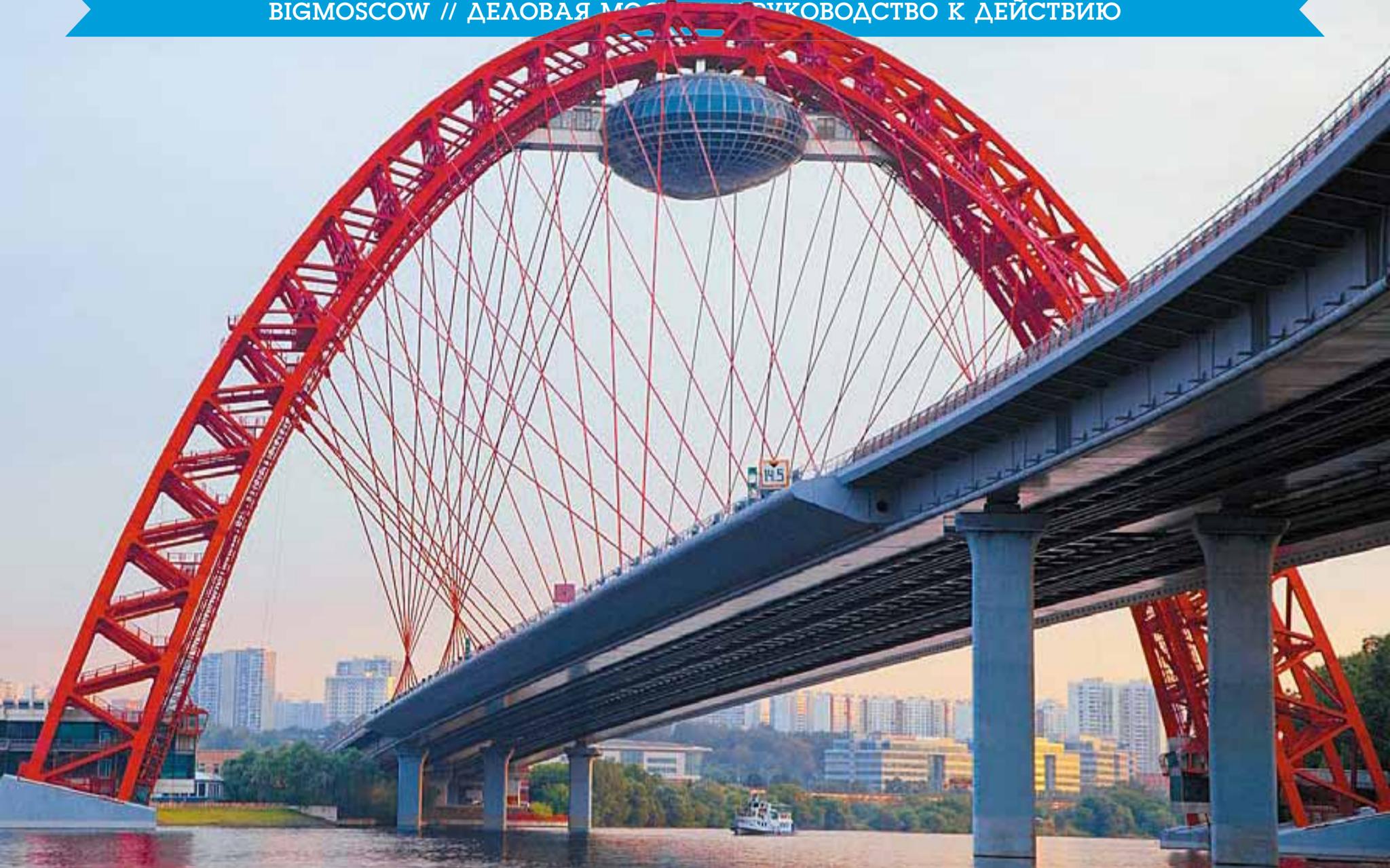


принимать решения, и участвовать таким образом в формировании инвестиционной политики российской столицы.

На сайте представлена вся информация, необходимая для успешного инвестиционного бизнеса в столице России. В разделе «Инвестиции» приводятся и анализируются ключевые социально-экономические и инвестиционные показатели Москвы (около 200 показателей из авторитетных международных и российских источников). В разделе «Путеводитель инвестора» детально описываются все наиболее важные ситуации взаимодействия бизнеса и власти, проясняются процедурные вопросы, обсуждаются юридические

нюансы и т. п. В разделе «Проекты» приведена интерактивная карта адресной инвестиционной программы Москвы. Автоматизированная система поиска поможет вам отобрать нужный проект сразу по нескольким критериям. Представлены проекты по 11 инфраструктурным и социальным государственным программам, среди которых здравоохранение, инженерия, культура, образование и др.

Раздел «Торги» представляет собой единую интерактивную торговую площадку объектов недвижимости российской столицы. Имеется интерактивная карта и система поиска по ключевым параметрам. По каждому объекту дается вся необ-



ходимая информация о его параметрах и процедуре торгов. О важности данного раздела свидетельствует тот факт, что в только в 2013 году городом было реализовано 454 объекта столичной недвижимости.

В разделе «События» ежедневно публикуются заметки о том, что происходит в деловой Москве, какие новые решения, содействующие повышению предпринимательской активности, принимает московское правительство, какие форумы и конференции проводятся, что привлекает внимание общественности.

Отдельный раздел посвящен поддержке бизнеса. Тут вы сможете узнать об объемах и процедурах возможной финансовой и нефинансовой помощи вашим проектам, о субсидиях, льготах, гарантиях, займах и других видах поддержки предпринимателей. Также в этом разделе портала можно ознакомиться с основами нормативно-правовой базы защиты прав инвесторов.

Единый инвестиционный портал открылся совсем недавно, но его уже по достоинству оценили в деловых кругах, в том числе и западные инвесторы. ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





На берегу реки

*В международном
выставочном центре
«Крокус Экспо»
всегда насыщенная
деловая программа*

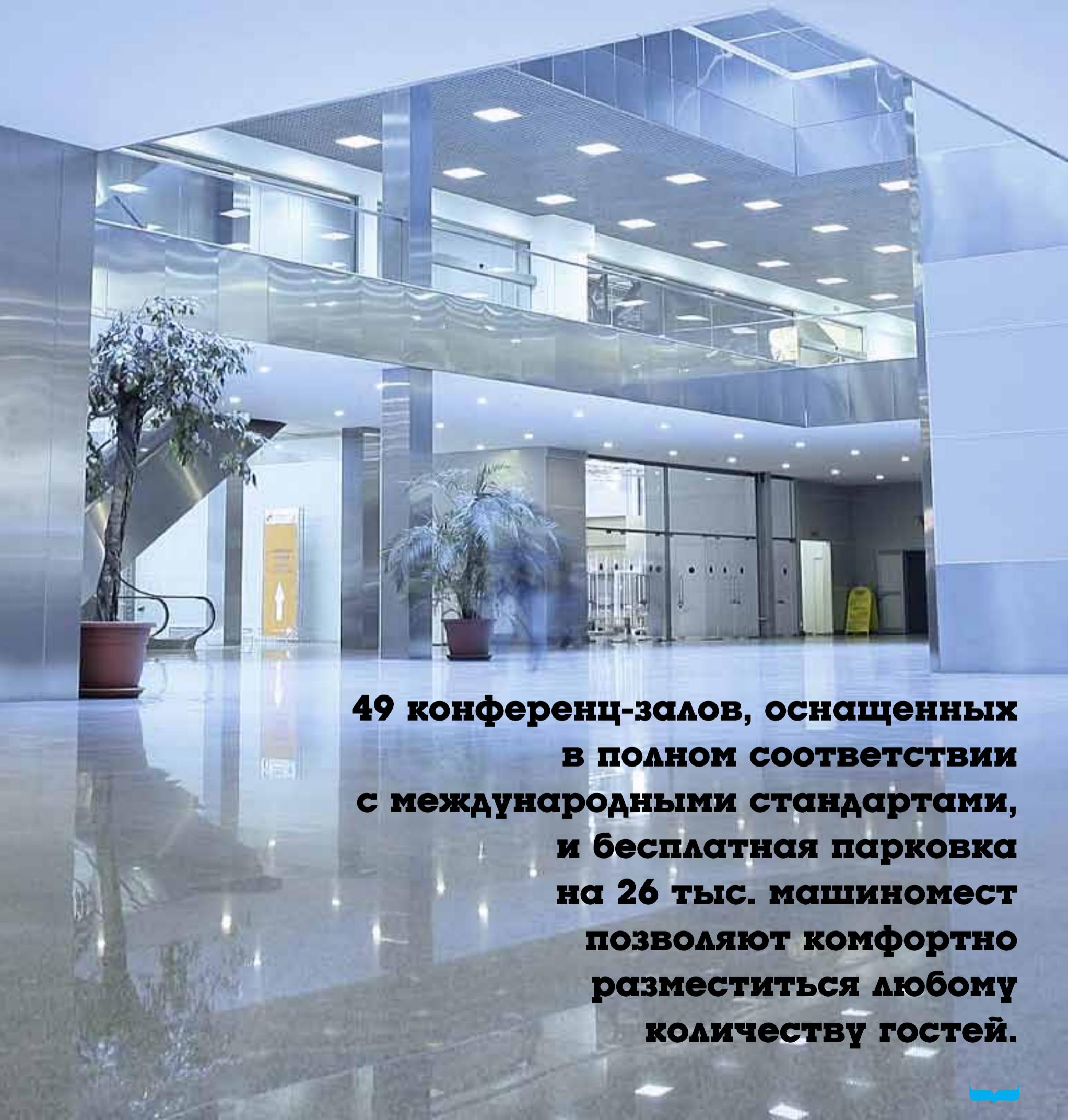


**Расположенный
в живописном месте
на берегу Москвы-реки
«Крокус Экспо» каждый
год принимает в своих
трех павильонах гостей
более чем 300 торговых
выставок, конференций
и других общественных
мероприятий.**





**Общая площадь выставочного центра —
549 тыс. кв. метров. Это целый город
со своими улицами и площадями,
оборудованными всем необходимым
для организации международных
мероприятий самого высокого уровня.**



**49 конференц-залов, оснащенных
в полном соответствии
с международными стандартами,
и бесплатная парковка
на 26 тыс. машиномест
позволяют комфортно
разместиться любому
количеству гостей.**



**Среди гостей «Крокус Экспо» —
элита международного бизнеса.
Не раз здесь бывали
и высокопоставленные политики.
«Крокус Экспо» создает атмосферу,
способствующую плодотворному
обсуждению самых серьезных вопросов.**



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





Электроника, тюнинг-парад и водная феерия

*Московская деловая программа
весенних месяцев составлена так,
чтобы совместить приятное с полезным*

ТЕКСТ: ИГОРЬ ИВАНОВ





CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO

серехро.ру

10.04 – 13.04

Место проведения:

МВЦ «Крокус-Экспо»

**Профиль: потребительская
электроника**

Выставка CE&PE – крупнейшее событие на рынке потребительской электроники, бытовой техники и фотооборудования в странах СНГ и Восточной Европы. Это традиционное место встреч крупнейших производителей, торговых компаний, дилеров и дистрибуторов, потребителей продукции и услуг, представителей СМИ. Демонстрируя новые продукты и технологии потенциальным потребителям, выставка способствует привлечению инвестиций в развитие отрасли,

ускорению внедрения новой продукции на рынок России и стран СНГ, формированию и оптимизации стратегии развития индустрии потребительской электроники, бытовой техники и фотооборудования на следующий год. Ожидается, что выставку посетит более 150 тыс. специалистов и простых потребителей из России, стран СНГ, Европы и Азии. Среди участников CE&PE: Sony, Canon, Nikon, Panasonic, Bose, Lowe, Fujifilm, Olympus, Electrolux и другие лидеры мирового рынка.





МОСКОВСКОЕ
ТЮНИНГ-ШОУ
tuning-show.ru



18.04 – 20.04

Место проведения:
МВЦ «Крокус-Экспо»
Профиль: автопром,
автосервис

VI Международная выставка «Московское тюнинг-шоу» — это и бизнес, и спорт, и развлечение. А завершается все действительно красочным шоу — «Тюнинг-парадом», по результатам которого определяются победители в нескольких номинациях. Автомобиль — не только средство передвижения, но и предмет гордости своего владельца — таков девиз этого



мероприятия, неизменно вызывающего большой интерес у поклонников автотюнинга да и у обычных автолюбителей.

В рамках выставки пройдет также конкурс красоты «Мисс Тюнинг-шоу -2014». В экспозиции, помимо автомобилей и мотоциклов — всевозможные аксессуары для водителей, в том числе мультимедийные.



2014!
АРХ МОСКВА

АРХ-МОСКВА
archmoscow.ru



21.05 – 25.05

Место проведения:

Центральный дом художника

**Профиль: архитектура,
строительство,
недвижимость**

XIX Международная выставка архитектуры и дизайна «АРХ Москва» проводится параллельно с IV Московской биеннале архитектуры (куратор — Барт Голдхорн). Вот уже почти два десятилетия «АРХ-Москва» демонстрирует лучшие образцы отечественных и зарубежных архитек-

ТЕМАТИКА
ВЫСТАВКИ



турных решений. В рамках выставки ведутся горячие и плодотворные дискуссии о принципах развития современной архитектурной среды. «АРХ-Москва» — это лучшая площадка для установления бизнес-контактов в сфере архитектуры, недвижимости и строительства.



ЭКВАТЭК 2014 ECWATECH 2014

ЭКВАТЭК-2014
ecwatech.ru



3.06–6.06

Место проведения:

МВЦ «Крокус-Экспо»

**Профиль: водоснабжение,
гидротехника, коммунальная
инфраструктура**

Водный форум ЭКВАТЭК — крупнейшее в Восточной Европе мероприятие, посвященное самому широкому спектру вопросов, связанных с водоснабжением. На выставке представлены все виды оборудования и услуг для рационального использования, восстановления и охраны водных ресурсов, водоподготовки, коммунального и промышленного водоснабжения, очистки сточных вод, строительства и эксплуатации трубопроводных систем, бу-

РАЗДЕЛЫ
ВЫСТАВКИ



тилирования воды. В рамках форума организованы следующие специализированные экспозиции-брэнды: «NO-DIG Москва — бесструйные технологии строительства и ремонта инженерных коммуникаций», «СитиПайп — трубопроводные системы коммунальной инфраструктуры: строительство, диагностика, ремонт и эксплуатация», «БВ Шоу — бутилирование и бутилированные воды», «СитиТерм — централизованное теплоснабжение». ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com





**Француз *Николя Дюкре*,
оседлав однажды удачу,
совершил много конных
путешествий и обрел
второй дом в Москве**

Кавалер степи

ТЕКСТ: ИГОРЬ ЛЕВШИН | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН

Путешественник и писатель, автор книги «Кавалеры степи» о путешествии верхом по Казахстану и Афганистану живет и работает в Москве с 2011 года. Как конный спорт и путешествия сочетаются с бизнесом? Каков образ жизни французской диаспоры в российской столице? На эти и другие вопросы нашего корреспондента отвечает заместитель генерального директора Франко-российской торгово-промышленной палаты (ССИФР) Николя Дюкре.

— Как вы оказались на позиции заместителя генерального директора ССИФР в Москве? Что тому больше способствовало — ваше экономическое образование или ваши путешествия?

— Как ни странно, путешествия, хотя у меня и образование хорошее — я окончил Высшую школу коммерции в Дижоне и Французский институт геополитики. Я и раньше получал интересную работу благодаря путешествиям. Я объехал весь мир на велосипеде, пересекал Атлантику

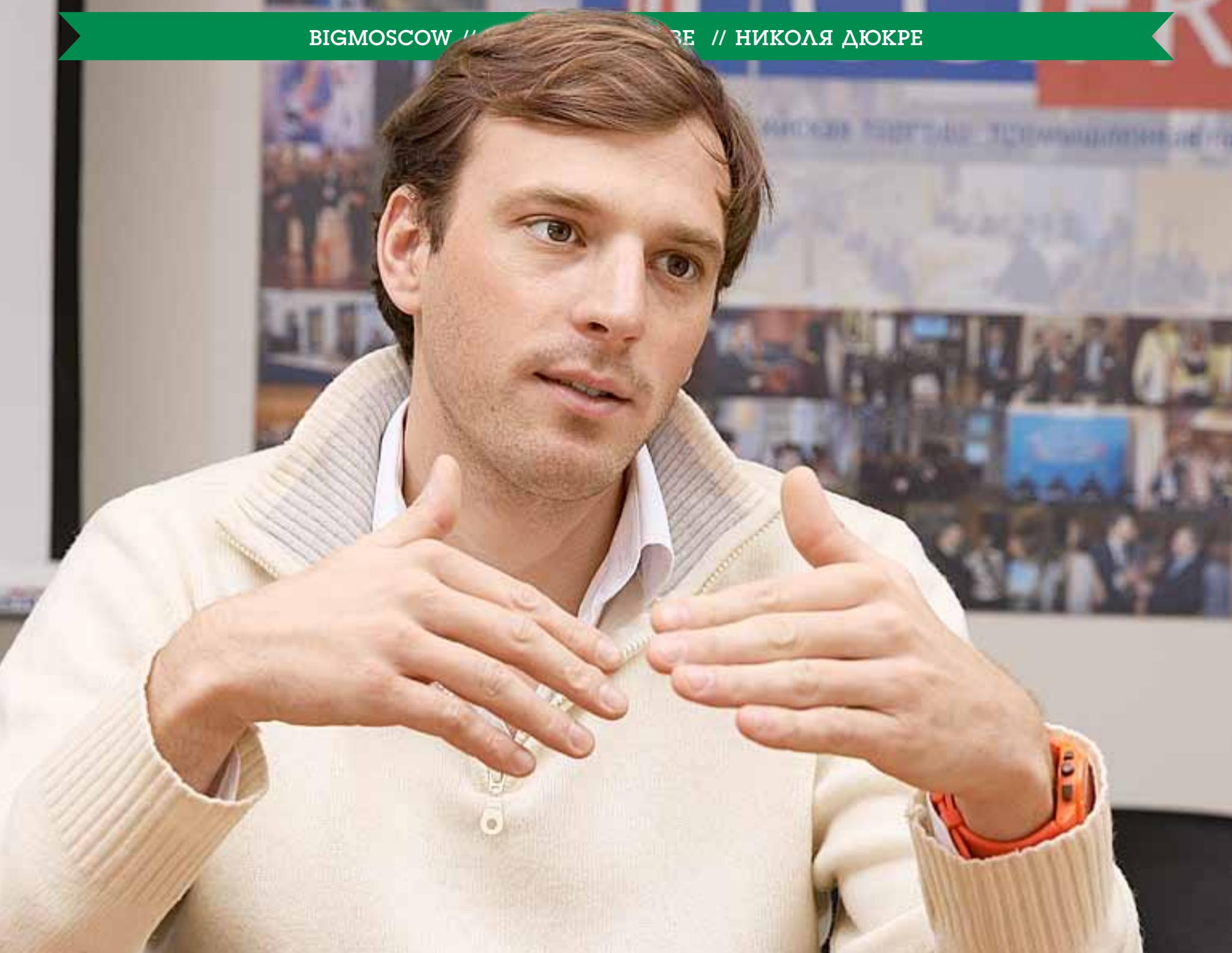
на катамаране, пересек часть Сибири на стареньком мотоцикле «Урал». Ну и, конечно, поход Казахстан — Кабул. И каждый раз я находил интересную работу. С другой стороны, и работа способствовала путешествиям. Уже в ССИФР я помогал в организации казацкого похода Москва — Париж в 2012 году.

— Проект наверняка поддерживался правительством Москвы?

— Не только правительством Москвы, но и Федеральной таможенной

Я объехал весь мир на велосипеде, пересекал Атлантику на катамаране, пересек часть Сибири на стареньком мотоцикле «Урал».





службой, и целым рядом российских и французских компаний. Хотя сама идея пришла от казаков. Они хотели проделать весь путь верхом. Но им этого не разрешали, настаивали, чтобы перемещения между городами происходили на грузовиках, и лишь въезжать в города казаки могли верхом (и выезжать из них, конечно). Но в итоге казаки настояли на своем! Путешествие длилось два месяца. Я помогал им с контактами и организацией мероприятий только в Париже.

— Когда вы впервые сели в седло?

— Я в седле с шести лет. У нашей семьи есть дом около Нанта, в Бретани — там у нас своя конюшня. Несколько месяцев назад я купил лошадь во Франции и привез в Москву. Я занимаюсь конкуром.

**— И где вы его держите?
За городом?**

— Нет, в Сокольниках. Там есть конноспортивный комплекс, я арендую денник и тренируюсь каждый день.

— Где дороже обходится содержание лошади? В Москве или в Париже?

— Думаю, что в Москве. Вообще во Франции конный спорт демократичен: там любому доступно это удовольствие. И аренда в конюшне, и прокат в Москве дороже. В Москве час проката обойдется примерно в 1500 рублей (30 евро). В Париже — 20 евро. И сами лошади в Москве намного дороже. Спортивные лошади практически все

— Трудно ли французу найти в Москве устраивающую его квартиру, привычную еду?

— Соотношение цена/качество на рынке московского жилья неадекватное. Цена аренды зависит в основном от района, и качество при немалой стоимости может оказаться совсем низким. Если вы арендуете квартиру в Париже за тысячу евро, это наверняка будет очень приличная квартира. В Москве за эти деньги вам могут сдать квартиру совершенно «убитую» — вы платите исклю-

Соотношение цена/качество на рынке московского жилья неадекватное. Цена аренды зависит в основном от района.

импортируются из Германии, Голландии или из Франции.

— А ветеринары здесь квалифицированные?

— В целом в Москве ветеринарные услуги на хорошем уровне. Но некоторых специалистов не хватает — например, остеопата найти практически невозможно. Конный спорт в России развит гораздо слабее, чем во Франции, где много конезаводчиков и ветеринаров узкого профиля.

чительно за то, что она в центре города. Для меня это не очень важно, я просто констатирую факт. Сам я живу в квартире с высокими потолками недалеко от метро Пушкинская в старинном доме в стиле ар-деко.

С едой примерно та же ситуация. Все зависит от того, какие деньги вы готовы потратить. За хорошие деньги можно найти и квартиру, и еду любого качества. Но для меня гораздо важнее возможность выезжать за город, тренироваться каждый день на конноспортивной базе, иметь хо-



**Я в седле с шести лет. У нашей семьи есть
дом около Нанта, в Бретани — там
у нас своя конюшня.**

роших друзей и интересную работу. А с этим как раз все в порядке.

— Чем конкретно вы занимаетесь в CCIFR?

— Мы поддерживаем французскую диаспору в Москве и вообще в России, помогаем людям найти друг друга и через общение получить нужный опыт. CCIFR организует более 100 мероприятий в год. Также мы проводим маркетинговые исследования для французских компаний.

В Москве около пяти тысяч французов. Большинство из них работают во французских компаниях и российских, действующих на международном рынке.

— А в каких отраслях больше всего французов?

— В медицине (французская медицина сейчас на подъеме), в крупных транспортных, химических, фармацевтических компаниях. А еще в России есть крупные исследовательские лаборатории французских компаний — Schneider Electric, Saint Gobain,

Sanofi. Много французов и в торговле: Auchan, Leroy Merlin, Decathlon. В косметике, в индустрии роскоши. В нефтегазовой индустрии тоже хватает французов.

— Легко ли иностранцам делать бизнес в России?

— Мне кажется, не так уж сложно. Сложности для иностранцев обычно возникают при взаимодействии с российской администрацией. Если вы запускаете бизнес, лучше эти взаимоотношения перепоручить российским субконтракторам. Они разбираются в местных тонкостях. Но здесь есть свои опасности. Были случаи, когда российские партнеры после нескольких лет совместной работы вытесняли французских партнеров из бизнеса (впрочем, такое случается не только в России). Россия — огромный рынок. Даже если в целом экономика растет не столь быстро, всегда найдутся стремительно развивающиеся отрасли. Например, при нынешнем росте российского ВВП в 1,3% соответствующий

**Но в России все быстро меняется —
приходит новое поколение
менеджеров.**





Я побывал в долинах Тянь-Шаня, Памира и Гиндукушса, общался с пастухами, ночевал в горных селениях, в юртах.

показатель в фармацевтической отрасли — 15%. В России много возможностей для самых разных компаний.

— Считается, что в России много квалифицированных инженеров, программистов, ученых, а вот хороших менеджеров не хватает. Вы с этим согласны?

— Да, российские менеджеры порой не соответствуют требованиям современного бизнеса. Здесь характерен стиль управления, при

— Примерно 60% французских, остальные — российские. Есть и крупные, такие как «Интеррос», «Группа ОНЭКСИМ», «Газпромбанк», но много средних и небольших. Наша задача — поддерживать деловые коммуникации.

Российские компании обычно пытаются найти через нас новых клиентов, французские — и клиентов найти, и получить информацию о рынке, обсудить какие-то тонкости.

В Москве около пяти тысяч французов. Большинство из них работают во французских компаниях и российских, действующих на международном рынке.

котором начальник единолично руководит всеми процессами в компании. В европейских компаниях давно перешли к более демократичному стилю, когда в творчество вовлечены все сотрудники, все разделяют ответственность, все участвуют в принятии решений. Но в России все быстро меняется — приходит новое поколение менеджеров.

— Какие компании входят в CCIFR?

— Насколько принципиально знание французского языка для потенциального сотрудника российского отделения французской компании? Английского недостаточно?

— Конечно, сейчас деловая переписка часто ведется на английском, но бывают случаи, когда русскоязычному сотруднику приходится иметь дело не с бизнесменами, а обычными французами, которые могут не знать английского языка.





В любом случае для желающих попасть во французскую компанию знание французского языка будет дополнительным преимуществом. Поэтому мы организовали курсы французского.

— Ваша книга «*Кавалеры сте-пи*» стала бестселлером. Расскажите об этом путешествии.

— Путешествие длилось семь месяцев, у меня было две лошади: одна везла поклажу, на другой ехал

я сам. Я пересек Казахстан, Киргизстан, Таджикистан и часть Афганистана — до Кабула. В горах верхом можно добраться до удивительных мест, которых не увидишь на обычном транспорте. Я побывал в долинах Тянь-Шаня, Памира и Гиндукуша, общался с пастухами, ночевал в горных селениях, в юртах. Бывало, какой-нибудь пастух видел меня в бинокль, мчался пару километров, чтобы спросить, кто я, что я здесь делаю. Всегда предлагали ночлег: «Время позднее, оставайся на ночь, утром двинешься дальше». Резали барака, делали для гостя бешбармак: это не шашлык, а вареное мясо. Очень вкусно! И гостю — лучшие куски.

Там люди живут патриархально. Нет ни телевидения, ни газет. Телевидение способствует унификации культуры, что на самом деле печально. Богатство мира в его разнообразии и многоликости! Если у человека невысокий уровень образования, он начинает подражать тому, что видит в телевизоре. В столице Казахстана я разговаривал с женщиной, которая очень гордилась тем, что ее сын поет, как Эминем, танцует, как Эминем и одет, как Эминем. А ведь казахская культура куда богаче хип-хопа! Поэтому мне было интересней в глубинке, где сохранилась собственная культура.

— Кто спонсировал это путешествие?

— Было три спонсора: французский журнал и две французских фирмы — одна, выпускающая оборудование для конного спорта, и вторая — производитель снаряжения для путешествий. Фотографии потом использовались в рекламе. Одна из моих лошадей стала топ-моделью бренда.

— У путешественника кочевая жизнь. Вы женаты?

— Сейчас я путешествую куда реже. Но пока не женат. Не исключено, что я, как и многие иностранцы в Москве, женюсь на русской девушке. А в данный момент планирую поездку в Кабул — надо проводить своих лошадей. ■



Присоединяйтесь
к обсуждению статьи
на facebook.com



BIGMOSCOW

Журнал о том, как иностранцу делать
свой малый или средний бизнес в Москве.

**Издается
при поддержке Департамента
внешнеэкономических и международных связей города Москвы**

Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-52596 от 25 января 2013 г.

Объединенная редакция «BIGRUSSIA – Business Investment Guide to Russia»

Главный редактор Наиль Гафутулин

Заместитель главного редактора Владислав Кулаков

Редакторы Леонид Соколов, Екатерина Колосова, Александр Пигарев

Выпускающие редакторы Владимир Мохов и Валерий Дробот

Ведущий дизайнер Мария Ландерс

Редакторы-переводчики английской версии

Jack Doughty, David Tugwell и Jason J Shaw

Редактор-переводчик немецкой версии Helga Schulze-Neufeld

Директор по развитию Артем Бринь

Адрес редакции

140180, Россия, Московская область, город Жуковский,
ул. Амет-хан Султана, дом 15, кор. 2, к. 4

Телефон (495) 741-15-37

www.bigrussia.org

magazine@bigrussia.org

Ссылка в Google Play
на английскую и немецкую версии

