Business Investment Guide to Moscow

BIGMOSCOW

октябрь – декабрь 2015 | Digital Magazine

ская версия

Как локализоваться в России

Импортозамещение – всерьез и надолго!

Бельгиец Пете
открыл в Москве шоколадный бутик

Индиец Премкумар
увеличил продажи тканей в полтора раза

Швейцарцы Бюрнье
создали в России премиальное вино

Содержание

BIGMOSCOW
октябрь — декабрь
2015

ПЕРСОНА

Не надо нагнетать страсти!

Немец **Михаэль Хармс** уже восемь лет возглавляет *Российско-германскую внешнеторговую палату*. В период кризиса вместе со своими коллегами он поддерживает в рабочем состоянии экономики России и Германии

5

Хотите открыть бизнес в Москве?

5 советов от **Михаэля Хармса**

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

Менталитет и шоколад

Санкции и кризис не помешали бельгийцу **Тьерри Пете** открыть в Москве свой первый шоколадный бутик и нарастить свое производство в России

Сделать мир лучше!

Индиец **Рави Навлани Премкумар** уже 14 лет успешно занимается торговлей тканями и фурнитурой в России. Каждый год продажи увеличиваются в полтора раза

Виноградный рай

Швейцарская семья **Рено и Марины Бюрнье** доказала, что в России можно изготавливать вино на уровне лучших мировых образцов

НА РАБОТУ В МОСКВУ

Гречку греки не едят

Грек **Филистор Дестемпасидис** видит большие возможности для продвижения в Москве кухни и продуктов питания своей родной страны

ТОРГОВАТЬ С МОСКВОЙ

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.

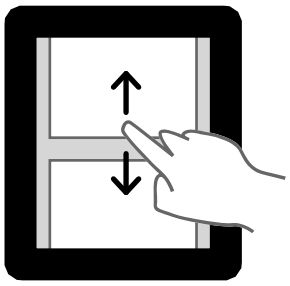
4 Содержание
Полный список материалов выпуска.

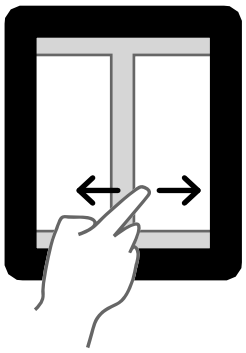
5 Подробное содержание
Список материалов с превью каждой страницы, краткими анонсами, указанием авторов.

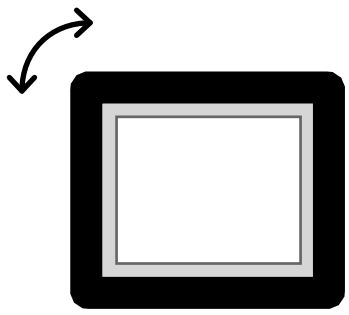
6 Панель быстрой навигации
Быстрый переход по страницам издания.

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

Условные обозначения

Дополнительный контент

Ссылка

Отправить письмо

Видео

Продолжение статьи

Следующая статья

Прокручивающийся текст

*Глава Российско-Германской внешнеторговой палаты **Михаэль Хармс** считает, что иностранному инвестору и сегодня хватает мотиваций, чтобы открыть бизнес в Москве или другом регионе России*

Не надо нагнетать страсти!

ТЕКСТ: НИКОЛАЙ МИРОШНИК | ФОТО: ФРАНЧЕСКО РОССИНИ

Свой первый мостик в развитии двусторонних связей ***Михаэль Хармс*** *построил еще в период горбачевской перестройки, когда приехал из Берлина в Москву учиться на востоковеда. И вот уже восемь лет, возглавляя Российско-Германскую внешнеторговую палату, он со своими коллегами наводит новые и поддерживает в рабочем состоянии уже существующие мосты, прочно соединяющие экономики России и Германии.*

– Господин Хармс, сначала, если позволите, уточняющий вопрос: вы, помимо всего прочего, занимаете пост спикера всемирной сети внешнеторговых палат Германии. Что подразумевает эта должность?

– Поддержка немецкого бизнеса за рубежом осуществляется через сеть двухсторонних внешнеторговых палат. Сегодня она охватывает 90 стран. Эта сеть – самоуправляемая и саморегулируемая. В каждом регионе мира действующие там палаты выбирают своего спикера – официального представителя, который от их имени обсуждает и решает вопросы, связанные со спецификой работы там немецких компаний.

– Обсуждает с кем?

– С властными структурами, бизнес-объединениями и другими организациями Германии. Так вот, региональные представители в свою очередь выбирают одного спикера, которому делегируют полномочия выступать от имени всех зарубежных ВТП, представляя их интересы в Германии.

– То есть, скажем, с госпожой Ангелой Меркель имеете право обсуждать общие проблемы внешнеторговых палат только вы?

– Это, наверное, слишком категорично. Но, например, с нашим министром экономики, когда возникают вопросы, касающиеся деятельности сети ВТП, имею дело именно я.

– У Российско-Германской палаты сегодня 848 членов – немецких и российских. Кого больше?

– Семьдесят процентов членов палаты – немецкие фирмы, примерно 20 процентов – российские и 10 процентов – компании из других стран. Хотя это весьма условное разделение: многие компании с немецким капиталом, работающие в России, зарегистрированы, например, как российские юридические лица.

– Какова динамика членской базы: она в последнее время растет или сокращается?

– Мы хорошо росли в последние годы. Сейчас же, думаю, произойдет некоторое её сокращение. И не

столько за счет фирм, которые уходят с российского рынка – такие есть, но их совсем немного. Более 90 процентов наших членов – представители малого и среднего бизнеса. А им сейчас приходится считать каждую копейку. И кое-кто из них прямо говорит: «Извините, мы ценим вашу работу, но вынуждены экономить на всем, в том числе и на членских взносах».

– А сколько всего немецких компаний работает сегодня в России?

Семьдесят процентов членов Российско-Германской ВТП — немецкие фирмы, примерно 20 процентов — российские и 10 процентов — из других стран.

О заводе по производству высокоточных станков корпорации DMG-Mori Seiki в Ульяновской области

– Шесть тысяч. Здесь всё: немецкие фирмы, фирмы с участием немецкого капитала, российские филиалы немецких компаний, их представительства.

– Многие из них обосновались в Москве?

– Москва абсолютно лидирует: в столице их более трех тысяч. Ещё примерно 760 – в Санкт-Петербурге, остальные расположились в других регионах.

– Вы впервые приехали в Москву еще во времена перестройки. Фактически наблюдали все периоды становления современной российской экономики. Как вы считаете, сегодня самый сложный период для германского бизнеса в России или бывали и сложнее?

– Бывали и сложнее. Скажем, в девяностые бизнесу было намного тяжелее. Ведь если абстрагироваться от политики, нынешние трудности – это обычный конъюнктурный кризис, связанный, в частности, с падением цен на нефть и другие ресурсы. Кризис, который в другой ситуации люди спокойно бы пережили. Мы как раз считаем и всегда говорим, что в последние годы условия ведения бизнеса в России значительно улучшились. И немецкие товары здесь ценятся, и связи у нас очень тесные, много совместных проектов. Конечно, политика сейчас нам очень мешает, вносит неопределенность и неуверенность.

– По данным Федерального статистического ведомства Германии, товарооборот России и Германии снизился по итогам 2014 года на 11,7 процента. Это всё из-за санкций?

– Я так не считаю. По нашим оценкам, если взять за 100 процентов воздействие на наши экономические отношения всех факторов, то санкции займут не более 20 процентов. Основные причины – падение цен на нефть, падение международной конъюнктуры, девальвация рубля. Ну и, конечно, общая геополитическая неопределенность.

Москва – абсолютный лидер по количеству немецких компаний: в столице их работает более трех тысяч.

О Российско-Германской внешнеторговой палате

– В чисто моральном плане климат в Москве и в регионах в отношении палаты, ваших компаний как-то в последнее время изменился?

– Тут я жаловаться никак не могу... Российские власти относятся к нам очень позитивно. Ценят и нас, и немецкий бизнес. Стараются политику как-то из наших взаимоотношений исключить. Такова и наша позиция. Поэтому у нас продолжается прекрасный диалог и с московскими властями, и с региональными, и с федеральными. Все понимают значение иностранных инвестиций для создания рабочих мест, для развития технологий, с точки зрения сбора налогов.

Вопрос скорее не в отношении, а в том, что реально делается для улучшения инвестиционного климата. Сравнивать Москву с остальными регионами, наверное, не совсем правильно. А вот среди самих этих регионов выделить лидеров можно. Это Калуга, Ульяновская область, Татарстан. Там больше всего заботятся об инвесторах, создали свои корпорации развития, индустриальные парки, работают по принципу «одного окна».

– Пару лет назад, рассуждая об инвестиционном климате в России, вы говорили в интервью: «Самое главное в России – это неопределенность. Нужно, чтобы было четкое регулирование, чтобы предприниматели знали, что утвержденная норма действует 10 лет, например. Чтобы инвесторы смогли адаптироваться и построить стратегию». Как вы оцениваете ситуацию сегодня? Опять-таки, абстрагируясь от политики...

– Ситуация однозначно улучшилась. Глубина правового регулирования выросла. Это показывают и рейтинги, в том числе международные, и наша собственная практика. Проблемы, конечно, еще есть. Но я уже почти восемь лет подряд работаю в России и могу утверждать: прогресс очень заметен.

В последние годы условия ведения бизнеса в России значительно улучшились.

– Насколько сегодня сложно западному бизнесмену открыть свой малый или средний бизнес в Москве?

– Совсем несложно.

– Хорошо, поставлю вопрос по-другому. Какие сложности ждут в России немецкого предпринимателя?

– Прежде всего хочу сказать: проблемы для иностранного бизнеса в России, которые сегодня часто расписывают на Западе, мягко говоря, сильно преувеличены. Не надо нагнетать страсти! Это не только мое мнение: я встречаюсь с различными экспертами, хорошо знающими мировые рынки. То есть, если мы возьмем для сравнения, скажем, Голландию, то в России ситуация представляется похуже. Но если посмотреть на страны БРИКС – Бразилию, Индию или Китай, то по сравнению с ними Россия выглядит очень даже неплохо. Открыть бизнес, развивать его, работать – и работать без коррупции – здесь вполне возможно, боль-

шинство наших предпринимателей так и работают.

Самое главное – найти рынок, свою нишу, предложить правильный продукт, найти своего клиента. Убедить его, что ты надежный партнер. Что да, немецкие товары дороже, но они – луч ше. Для этого требуется время, умение. Но всё это чисто рыночные сложности. А открыть фирму, получить поддержку в регионе – всё это сегодня уже нетрудно.

– А чем сегодня привлекает западного инвестора российский рынок, в чем его главные преимущества?

– Главное преимущество в том, что Россия – большой стратегический рынок, и до самого последнего времени это был рынок растущий. Один из немногих растущих рынков в мире. Пока никто точно не скажет, но, думаю, через некоторое время – год или два – рынок вернется к росту.

Кроме того, сегодня очень дешевый рубль. Из еврозоны экспортировать в Россию тяжело, товары стали дорогими. Но зато можно дешево купить здесь какую-то компанию, участок под предприятие и, если у вас есть российские комплектующие, достаточно дешево производить. Что дает западному производителю ещё и возможность поставить на свою продукцию маркировку «сделано в России». В условиях стратегии на импортозамещение это очень важно. На мой взгляд, это два самых серьезных стимула для инвестора, который планирует сегодня вкладывать деньги в России.

– И такая мотивация действует? Есть немецкие фирмы, которые готовы сейчас открывать производство в России?

– Не хочу называть конкретные компании, поскольку окончательных решений еще не принято. Но проекты, по которым идет серьезная работа, есть. Их не так много, как было раньше, но они есть. И прорабатываются они как раз с учетом упомянутых мной стимулов.

У нас продолжается прекрасный диалог и с московскими властями, и с региональными, и с федеральными.

– Но можете привести пример немецкого инвестора, который уже вложился в подобный проект?

– В конце сентября в Ульяновске пускают в эксплуатацию завод по производству высокоточных металлорежущих станков, построенный немецкой компанией DMG-Mori Seiki. Это первая действительно большая инвестиция в машиностроительную отрасль. Десятки миллионов евро.

– То есть, кризис кризисом, но вы всё же не советуете предпринимателям, приходящим в палату, пережидать, пока шторма закончатся и в экономике наступит солнечная погода?

– Ну, если бы, предположим, сейчас ко мне пришла компания с идеей открыть в России большое автосборочное производство, я бы, наверное, сказал: господа, автомобильный рынок упал наполовину, вы должны очень серьезно подумать и пять раз всё просчитать.

А когда приходит фирма и рассказывает, что она очень неплохо продавала свое оборудование, скажем, предприятиям российского нефтегазового комплекса, но теперь оно резко вздорожало, клиенты посматривают в сторону отечественного производителя... Так вложитесь и локализуйте производство здесь! Уверен, политика импортозамещения – это всерьез и надолго. И с точки зрения российского руководства политика совершенно правильная: любая страна хочет увеличить собственное производство. А посему, если вам это выгодно экономически, есть полный смысл локализоваться. ■

Вложитесь и локализуйте производство здесь.

5 СОВЕТОВ ОТ МИХАЭЛЯ ХАРМСА ДЛЯ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ ОТКРЫТЬ БИЗНЕС В МОСКВЕ

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

ЗНАКОМЬТЕСЬ СО СТРАНОЙ.

Не надо думать, что работа в Германии и в России – это одно и то же, в каждой стране – своя специфика.

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

УСТАНОВИТЕ С ПАРТНЕРАМИ ЛИЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ.

В России хорошие отношения с людьми, с которыми работаешь, играют очень важную роль.

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

СТАНОВИТЕСЬ ЧЛЕНОМ РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКОЙ ВТП.

Опыт, уже накопленный другими вашими коллегами, может быть весьма вам полезен.

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

ИЗУЧАЙТЕ РОССИЙСКИЙ РЫНОК.

Читать обзоры и экспертные оценки – мало. Чтобы понять процессы, надо их видеть своими глазами.

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

ПРИХОДИТЕ СЮДА НАДОЛГО.

Больших результатов быстро не достигнешь. Надо набраться терпения.

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

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

Бельгиец ***Пете*** *открыл в Москве свой первый шоколадный бутик*

Индиец ***Премкумар*** *ежегодно в полтора раза увеличивает продажи тканей*

Швейцарцы ***Бюрнье*** *создали премиальное российское вино*

*Несмотря на кризис и санкции, бельгиец **Тьерри Пете** открывает осенью в Москве свой первый шоколадный бутик*

Менталитет и шоколад

ТЕКСТ: СТАНИСЛАВ КОМАРОВ | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН

*Несмотря на кризис и санкции, бельгиец **Тьерри Пете** открывает осенью в Москве свой первый шоколадный бутик. Производство он запустил еще раньше, став поставщиком эксклюзивного шоколада в пятизвездочные московские отели. Что удивительно: растущий бизнес он называет не иначе как хобби, отдавая ему все свободное от работы в крупной IT-компании время.*

– Странная метаморфоза – IT-специалист становится шоколатье. Почему?

– Идея этого бизнеса выросла из детских воспоминаний. Родители прятали на праздники в траве шоколадные яйца и фигурки, а мы соревновались, кто быстрее их найдет. Тогда я и заболел мечтой найти «свой» шоколад. Это мое хобби! Посвящаю ему все свободное время. Поначалу было просто, но сейчас шоколадное производство набирает обороты и становится сложнее управлять бизнес-процессами. Повторюсь, для меня это не работа, а увлечение всей моей жизни. А собственная IT-компания – это уже налаженный бизнес, стабильный заработок...

– Вы потратили порядка 300 000 евро на создание собственного производства шоколада в России. Насколько эти вложения оказались успешными?

– У меня уже был опыт открытия шоколадного бизнеса в Чехии. Но назвать его удачным язык не поворачивается. Прага, где я начинал, по европейским меркам достаточно большой город, но в целом чешский рынок невелик. Я поставлял бельгийский шоколад в несколько пражских магазинов. В тот момент он не был востребован. Потерял тогда много денег. Но, как говорят русские, на ошибках учатся. В России все го-

... О Тьерри Пете

Своего шоколатье мы отправляли в Бельгию на курсы повышения мастерства. Она в курсе всех самых модных трендов.

раздо привлекательнее: огромный рынок, большие возможности. В одной только Москве проживает более 12 миллионов человек. По количеству жителей она превосходит всю Бельгию. Приглядевшись к российским реалиям, я не стал открывать производство в самой Москве из-за больших издержек ведения бизнеса, а открыл его в подмосковной Дубне. Впрочем, все основные наши клиенты находятся в столице России.

– Ваша компания Alexandra Le Chocolat пока ориентирована на достаточно узкий и специфический рынок: в основном вы поставляете бельгийский шоколад в дорогие отели. Вы планируете развивать свой бизнес?

– Этой осенью открываем в Москве свой первый фирменный магазин. Все рецептуры конфет разработаны специально для российского рынка, с использованием шоколада, содержание какао-продуктов в котором не менее 71%. Хотим протестировать рынок. Мы делаем шоколад для клиентов, чей достаток выше среднего, а таких в Москве немало. Сейчас мы производим эксклюзивные вещи – шоколад ручной работы. Штучный товар! Но в ближайшее время начнем массовое производство элементов шоколадного декора для компаний, пекущих торты и пирожные. Занимаемся тем, что в России принято нынче называть импортозамещением. Планируем также запуск онлайн-продаж нашего фирменного шоколада.

– А как вы делаете свой шоколад?

– Мы используем эксклюзивный шоколад собственного производства из ароматических сортов какао-бобов. При его приготовлении тщательно вымешиваем сырье-полуфабрикат и добавляем

В России все гораздо привлекательнее: огромный рынок, большие возможности. В одной только Москве проживает более 12 миллионов человек.

**В Европе есть всё, но люди недовольны.
В России умеют радоваться малому.**

нужные ингредиенты вручную. Потом эту массу заливаем в формы для конфет или фигур и наполняем начинками по собственной рецептуре: фруктовыми, кофейными, шоколадными, пралине, трюфель – всего более 20 видов. Сливки, растительное и сливочное масло для начинок покупаем уже у российских поставщиков, остальное импортируем из Бельгии.

– Вы большую часть своей жизни проводите в Брюсселе. Все решения, связанные с санкциями против России, идут именно оттуда. Как соотечественники относятся к тому, что происходит в России и что вы в этой стране работаете?

– В Брюсселе сидят все европейские полититики. Сами бельгийцы и брюссельцы не рады тому, что происходит. Это политические решения, и население ими недовольно. Страдают больше всего те, кто имеет отношение к бизнесу в России. Они не поддерживают эти решения. Закрытие российского рынка оборачивается серьезными финансовыми потерями для бизнесменов. В то же время мне лично очень нравится, какую политику проводит российский президент: он налаживает контакты

Мнение

Ольга Серебрякова, *директор магазина «Лавка сладостей».*

Наш рынок отличается от европейского, и вкусы потребителей тоже разные. В Европе стагнация, а мы активно развиваемся, впитывая разный опыт. И культура потребления конфет ручной работы у нас в зачаточном состоянии. К нам в магазинчик каждый день заходят посетители, которые ничего, кроме массовых конфет, не ели. Мы делаем дегустации, рассказываем о натуральном шоколаде, чем он отличается от суррогатов. Как радостно, когда покупатели приходят вновь и уже не хотят возвращаться к «массовке».

с Китаем, странами БРИКС, развивает внутренний рынок, занимается импортозамещением...

– Ваш шоколадный бизнес в России приносит вам деньги? Или одни только хлопоты?

– Я надеялся, что все пойдет быстрее. Но иногда внешние обстоятельства сильнее нас. На данный момент мы работаем на самоокупаемости в «высокий сезон». Пока объемы производства не превышают 300 кг, но реализовать удается почти все. Сейчас дела идут в гору. Началась подготовка к «высокому сезону». Так мы называем период с осени по весну, на который приходятся основные праздники в России – череда корпоративов, Новый год, Рождество, 23 февраля и 8 марта, – после чего сезон идет на спад. А летом в принципе шоколад не хочется есть, продажи падают на 50-70%. Даже большие концерны, которые делают шоколад, очень хорошо это чувствуют.

– Сколько человек занято в вашем бизнесе?

– Летом на хозяйстве остаются основные сотрудники, 7-8 человек. В «высокий сезон» мы набираем людей, над созданием шоколада трудятся порядка 15 человек. Главным шоколатье у нас работает россиянка Лариса Белякова, кондитер высшей категории. Мы отправляли ее в Бельгию на курсы повышения мастерства, она постоянно ездит на мастер-классы, которые проводят бельгийские шоколадные концерны, и в курсе всех самых модных трендов. Собственное производство я открыл лишь спустя два года после первого приезда в Россию – в 2009 году. Назвал его в честь 27-летней дочери – Alexandra Le Chocolat. Дочь, по профессии фэшн-дизайнер, разработала для нашей компании фирменный логотип и стиль.

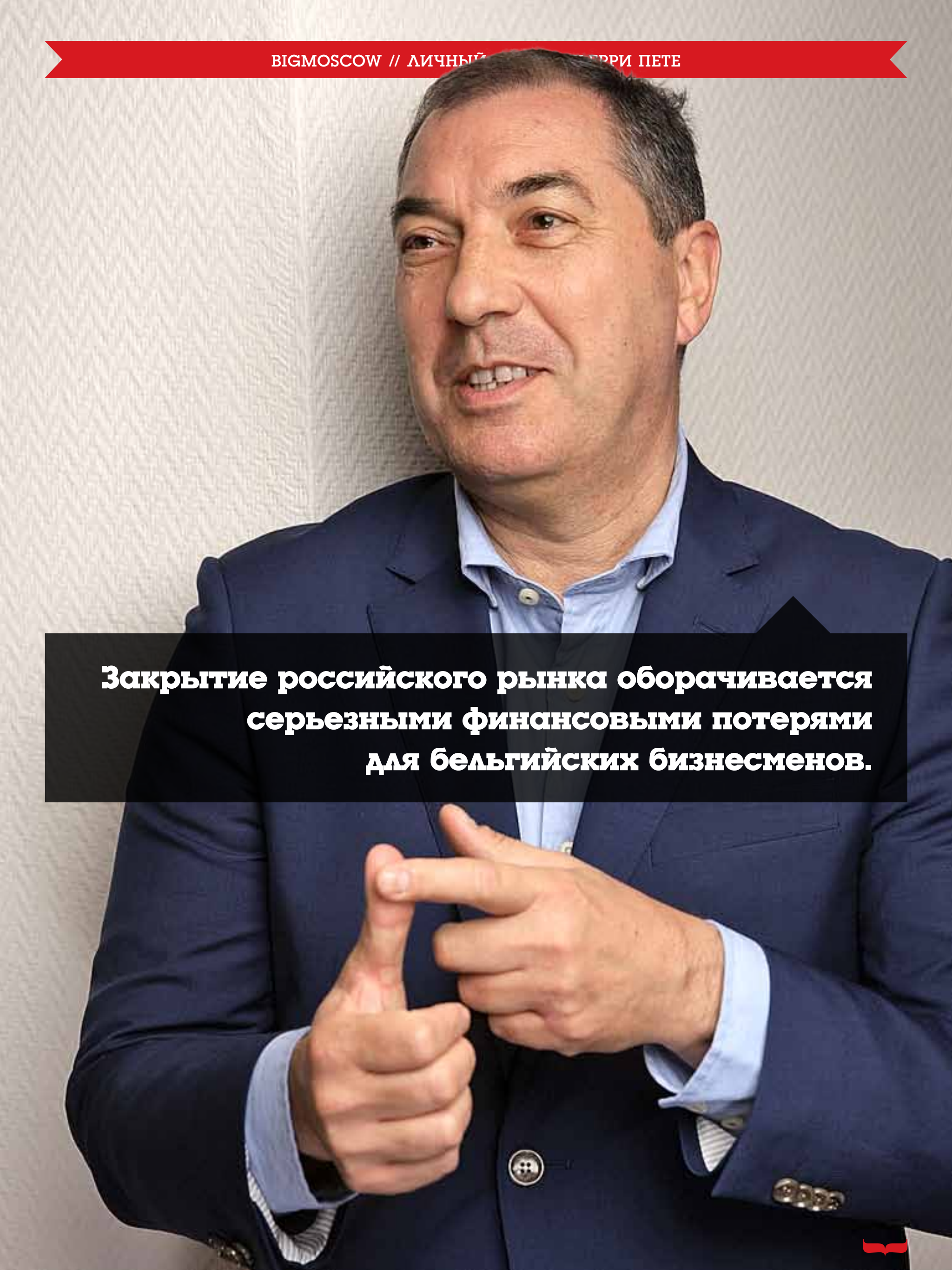
– Если говорить об ассортименте вашей продукции, что она собой представляет?

– Конфеты с разными начинками. Шоколадные фигуры: машины, зайцы, пистолеты, музыкальные инструменты. К каждому Новому году отливаем фигурки с очередным знаком гороскопа. Как выяснилось, несмотря на то,

Эксперт

Юлия Мосина,
директор исследовательского агентства BCGroup

Московский рынок шоколадных изделий, как и другие рынки, испытывает на себе влияние кризиса. Шоколад не входит в санкционный список, часть продукции и некоторые ингредиенты импортируются. Соответственно, ослабление рубля влияет на конечную стоимость шоколадных изделий. При этом на первый взгляд ситуация кажется приемлемой: емкость рынка шоколадных изделий в финансовых показателях выросла по сравнению с уровнем 2013 года. Но если скорректировать цифры на уровень инфляции,



Закрытие российского рынка оборачивается серьезными финансовыми потерями для бельгийских бизнесменов.

что практически в каждом большом отеле есть свой шоколатье и кондитерский цех, некоторым было интересно и выгодно, чтобы мы привозили бельгийский мини-шоколад с напечатанным на обертке и самом шоколаде логотипом. По внешнему виду и по качеству он превосходил все имеющиеся на тот момент на рынке образцы. Кому-то был интересен сам вкус и сложная технология производства, приемлемая цена. Выручает нас и услуга по печати фотографий на шоколаде – она пользуется спросом в любое время года. А сейчас мы делаем большой заказ для Swiss Hotel «Красные Холмы»...

– Бельгийцы продают швейцарцам свой шоколад?!

– Мы начали работать с ними, когда там был французский менеджмент. Разговаривали на французском, для них это было так необычно! С тех пор и сотрудничаем. В этом году у них 10-летие, и под заказ мы делаем им шоколадную башню, которая копирует их отель на «Павелецкой». Это тоже очень интересное, креативное направление.

– Вам приходится жить на две страны: в Бельгии и в России. Есть что сравнивать?

– Мне вообще очень нравится Россия, Я хочу остаться в ней жить. А именно в Дубне. Это моя давняя мечта. Во-первых, нравится город. Во-вторых, я равнодушен к комфорту, жизнь здесь меня полностью устраивает. В Европе у нас есть всё, но люди недовольны. В России умеют радоваться малому. Бельгиец не будет особенно рад даже большому подарку, а росиянин и маленькому презенту радуется как ребенок. Я здесь из-за русского менталитета. И, конечно, бельгийского шоколада.

А как, например, проходят дружеские застолья в Бельгии и России?! Небо и земля. Позвал в Брюсселе на сырную вечеринку друзей. Восемь человек сидят, все тихо-спокойно, мирно. Через не-

Мы делаем шоколад для клиентов, чей достаток выше среднего, а таких в Москве немало.

Step by step развиваю культуру потребления бельгийского шоколада в России.

делю точно такую же вечеринку организовал в Дубне – она прошла феерично!

– Как вам русская река Волга?

– Я нырял в неё в октябре прошлого года. Это был мой день рождения. У меня дача в Дубне – устраивали пикник на берегу, после сауны искупались. На лодке две недели назад катался. Впечатляет.

– Сейчас 70% продаж приходится на корпоративные заказы и поставки в московские отели — «Атлас Парк отель», Lotte, Swiss Hotel «Красные Холмы» и другие. Почему, на ваш взгляд, крупные клиенты предпочитают продукцию от маленькой компании?

– У нас получается то же качество, что и в Бельгии, но за существенно меньшие деньги. Кризис уронил нашу маржу на 10%, но не повлиял на рецептуру, иначе это будет не бельгийский шоколад. Когда Alexandra Le Chocolat будет приносить достаточную прибыль, я планирую окончательно переехать в Россию. А пока step by step развиваю культуру потребления бельгийского шоколада. Вот откроем магазин в Москве, и мне очень интересно, что будет дальше. ■

5 СОВЕТОВ ОТ ТЬЕРРИ ПЕТЕ

1 СЛУШАЙТЕ ЛЮДЕЙ.

Прислушивайтесь ко всему, что говорят люди. Пытайтесь понять, что нужно тем, кто окружает ваш бизнес.

2 ТЩАТЕЛЬНО ИЗУЧАЙТЕ РЫНОК.

Понимать, что нужно рынку в каждый конкретный момент, – одна из ключевых задач бизнес-

*Компания индийца **Рави Навлани Премкумара** поставляет ткани для более чем 500 компаний в России*

Сделать мир лучше!

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА САМОДЕЛОВА | ФОТО: ФРАНЧЕСКО РОССИНИ

***Рави Навлани Премкумар** — генеральный директор холдинга Surya Group с международным менеджментом и подразделениями по миру. Компания специализируется на поставках тканей и фурнитуры. 14 лет он успешно развивает бизнес в России. В ноябре 2013 года решением независимого жюри международного конкурса «Предприниматель года» (Entrepreneur Of The Year Award) Рави стал лауреатом премии «Успех в России». Впервые за все время проведения этого престижного конкурса одна из наград досталась представителю оптовой торговли текстильными изделиями.*

О стартовом капитале, стратегическом партнерстве, о бизнесе как о игре в знания Рави Навлани рассказал журналу BIGMOSCOW.

– Я родился в Индии, вырос в Дубаи, но меня всю жизнь непостижимым образом притягивала Россия. Я чувствовал с этой северной страной некую духовную связь. В крепкий сплав фьюжн здесь соединилось множество религий, культур и национальностей. Первый раз приехал в Россию к другу, который развивал здесь свой бизнес, и сразу понял, что это страна огромных возможностей. Наша компания Surya Group, которую основал мой отец, в 90-х годах поставляла бытовую технику и текстиль из Дубаи в Россию напрямую. Я был младшим из трех братьев в семье, рвался в бой, хотел доказать родителям, что чего-то стою, и в 21 год поехал в Россию, чтобы развивать семейный бизнес.

Россияне хотят понимать, за что они отдают деньги.

Не знал ни русского языка, ни специфики страны, ни местного законодательства, ни нюансов бизнеса. Но у меня была огромная мечта – создать в России свое предприятие и стать успешным.

– Проводили ли вы предварительно какие-то маркетинговые исследования?

– Этого не потребовалось. После того как распался Советский Союз, в стране практически перестали производить ткани. 95% всех используемых тканей были импортными. В начале 2000-х годов весь товар уходил у нас буквально с колес. Именно в это время в России начал появляться средний класс, товар мы продавали вагонами, тем самым помогая развиваться отечественным производствам и появляющимся на рынке брендам.

– Насколько сложно было зарегистрировать предприятие?

– Я открыл его за три дня. Вопреки всеобщему заблуждению, в той же Индии бюрократии гораздо больше, чем в России.

– Как подбирали помещение под склад и офис?

– Многие компании, которые занимались поставками текстиля, базировались на Сельскохозяйственной улице в Москве. Помещение под первый офис мы нашли именно там. Без интернета свой товар рекламировали через специализированный журнал, клиенты звонили, приезжали на базу и выбирали ткани. Не составило труда арендовать складское помещение, площадь которого составила 500 квадратных метров.

– Какой был первоначальный капитал?

– У нас в семье было очень строгое воспитание. Отец сказал: «Просто так ты ничего не получишь. Тебе 21 год, мы рискуем, поэтому дадим тебе взаймы 500 тыс. долларов под 40% годовых». В 2001 году это были очень неплохие инвестиции. В ка-

В поведении русских нет никакого пафоса и искусственных эмоций. Если они улыбаются, то искренне тебе рады.

У меня была огромная мечта — создать в России свое предприятие и стать успешным.

честве залога выполнения обязательств я оформил на отца полис страхования собственной жизни.

– Что скажете о российском менталитете?

– В Англии или Индии люди очень дипломатичны, они тебе улыбаются, говорят некие «дежурные» приятные слова, за которыми очень часто абсолютно ничего не стоит. В России все по-другому. В поведении людей здесь нет никакого пафоса и наигранных эмоций. Если они улыбаются, то искренне тебе рады. Если спрашивают, как у тебя дела, их на самом деле это интересует. В этом был сильный контраст с тем миром, откуда я приехал. Мне пришлось привыкать к искреннему проявлению чувств. Многим иностранцам россияне кажутся закрытыми людьми. Но стоит с кем-то по-настоящему подружиться, этот человек станет для тебя практически братом, придет на помощь в любое время, отдаст последнее. И такая дружба обычно длится долгие годы.

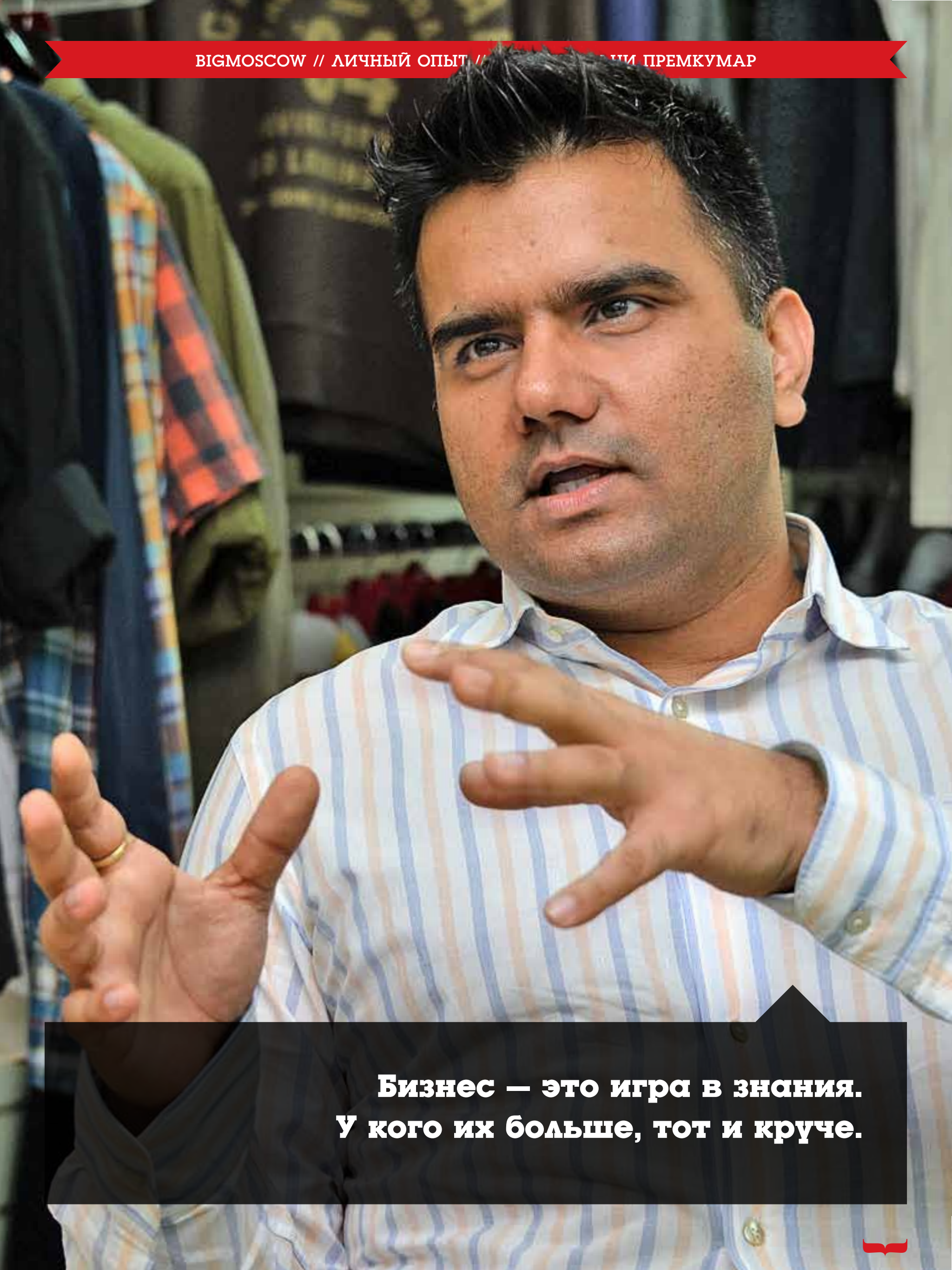
– Как изменились российские покупатели за те годы, что вы работаете в Москве?

– Раньше мы очень много продавали полиэстера: мало людей понимало, что модно, а что нет. Все одевались однотипно, в одежде пре-

Мнение

Кишор Канаялал Мордани,
основатель компании «Радуга Текстиль»

В России в Московском регионе качественная одежда пользуется самым высоким спросом, включая одежду для работающих женщин, повседневную и вечернюю одежду. В последнее десятилетие темпы роста всех наших клиентов, к которым относятся производители школьной формы, одежды больших размеров, вечерних платьев и женских деловых костюмов, выражаются двузначными величинами.
Впрочем, текущая рыночная ситуация с низким курсом рубля представляет сложность для импорта одежды, но наряду с этим бизнесмены



**Бизнес — это игра в знания.
У кого их больше, тот и круче.**

обладали темные цвета. Я помню времена, когда многие москвички ходили только в черных синтетических юбках. Не было никакого дизайна, рисунков, ярких цветов. Постепенно экономика России стала расти, а с ней рос и уровень жизни людей. Зарплат россиян стало хватать на покупку дополнительной одежды и обуви. Они стали следить за модными трендами. Появилось много новых отечественных дизайнеров и брендов, которых не было 10-15 лет назад. Сейчас россияне очень ценят качество. 54% людей в возрасте от 25 до 64 лет имеют высшее образование. Россияне хотят понимать, за что они отдают деньги. В Индии, например, люди экономят, поэтому отдают предпочтение дешевым тканям, нередко пренебрегая качеством.

– Насколько сложно найти клиентов в России?

– Отец всегда говорит: «Сегодня ты можешь заработать миллион долларов, завтра – его потерять, а через несколько дней вернуть эту сумму. Но если ты потеряешь свое лицо, его уже не вернешь». Репутация для нас превыше всего. Именно поэтому мы работаем с людьми на перспективу, а наша бизнес-модель построена на доверительных отношениях. Клиент для нас – бог. Начиная с 2001 года и в последующие восемь лет объемы продаж ежегодно увеличивались на 50-70%. Сейчас мы продаем сотни тысяч метров различных тканей в месяц. Нам очень повезло с надежными стратегическими партнерами. Бизнес, в конце концов, это игра в знания. У кого их больше, тот и круче.

Эксперт

Гвоздовский Сергей,
основатель группы компаний Goldy Group, член The Entrepreneurs' Organization

Рынок текстильных и трикотажных тканей в России имеет очень интересную структуру. После распада СССР в стране практически перестали выпускать сырье для легкой промышленности. Но исторически здесь любят все производить сами. Поэтому практически 100% сырья и фурнитуры импортируется. Интересен тот факт, что в России большое количество фабрик по производству готовой продукции, но практически не выращивается хлопок и нет предприятий по его

Санкции помогают нам развивать рынок.

– Российские партнеры надежны?

– Больше всего мне нравится в российских предпринимателях то, что они всегда открыто говорят о проблемах. У нас не было ситуаций, когда партнеры, пообещав заплатить деньги завтра, неожиданно исчезали. Если бывали трудности, все выкладывалось начистоту, и мы вместе находили конструктивное решение.

– Что касается дешевого текстиля, он составляет вам конкуренцию?

– На рынке одежных тканей есть градация: эконом-вариант, средний сегмент, средний+, премиум и люкс. Мы в самой середине – поставляем ткани из сегмента средний и средний+. Все, что идет из Вьетнама, Бангладеш, Шри-Ланки, – это эконом-вариант, такие ткани часто продаются не метрами, а килограммами. Так что можно говорить о том, что каждая компания занимает свою нишу.

– Как вы оцениваете деятельность российских текстильных фабрик?

– В России много фабрик, которые выпускают ткани для дома – те, что идут на шторы, гардины, покрывала, пледы, наволочки для декоративных подушек. Но на рынке готовой одежды у таких производителей, как Китай и Турция, очень мало конкурентов. А среди компаний – поставщиков тканей в России совсем не много организаций с международным менеджментом, и в этом сильная сторона Surya Group.

– Поделитесь модными тенденциями. На какие ткани сейчас в России самый большой спрос?

– Клиент в целом стал более требовательным. Люди больше путешествуют по разным странам. В моде ткани с абстрактным рисунком и натуральные ткани. Например, согласно требованиям Роспотребнадзора в тканях для школьной формы натурального волокна должно быть не менее 35%.

– В каких странах сейчас закупаете ткани и фурнитуру?

– Наши основные поставщики находятся в Китае, Индии, Турции, Корее, Тайване, Индонезии. Каждый сезон мы составляем новую коллекцию, сотрудничая со 115 фабриками со всего мира.

– Вы занимаетесь поставками как оптом, так и в розницу?

– Наша компания имеет четыре офиса в России и по одному в Белоруссии и Китае. Только по поставкам тканей с нами активно сотрудничает около 500 клиентов. Отдельно стоит отметить, что мы начали активно

В России большие возможности, управлять бизнесом временами проще, чем на Западе, а люди понимают друг друга с полуслова.

развивать направление розницы, это стартап Surya Group, появившийся два года назад как ответ на огромный потенциал рынка розницы. У нас также есть концепция по онлайн-продажам и объединению оффлайн и онлайн продаж для наших партнеров.

– Сколько человек сейчас работает в вашей компании в России и сколько в среднем они получают в месяц?

– 75 человек. В целом наши сотрудники получают выше средней зарплаты по Москве (56 тыс. руб. в июле, согласно исследованию hh.ru) и средней зарплаты наших конкурентов. Я очень горжусь своей командой. Мне приятно, когда люди работают не по принуждению, а для воплощения своей собственной мечты, и всячески пытаются достичь задуманного.

– Как повлияли на ваш бизнес антироссийские санкции?

– Я уверен, как только появляется проблема – появляются и возможности. Если некоторые компании и государства смотрят на Россию со скепсисом, мы, как иностранные инвесторы, смотрим, как бы применить здесь новые возможности. Санкции помогают нам развивать рынок. Мы даем какие-то скидки нашим клиентам, они сократили свою часть прибыли. Так что в итоге сглаживается влияние курсовых изменений.

– Как относятся к иностранцам в Москве полицейские?

– Раньше, если полицейский даже издалека видел иностранца, он разворачивал машину и подъезжал для проверки документов, страховки, места прописки. Меня, например, проверяли постоянно. За последние же несколько лет меня не остановили ни разу. Хотя сейчас, выучив язык и поняв менталитет, я отлично знаю, как необходимо общаться со стражами порядка.

– Вы отлично говорите по-русски. Как быстро вам удалось выучить язык?

– Уверен, что секрет успеха только в практике. Я много общался с партнерами, клиентами, друзьями. Кроме того, мне повезло – от природы довольно легко дается изучение иностранных языков. Бизнесмены, которые приехали в Москву одновременно со мной, русский так и не смогли освоить. Я говорю на хинди, синди (родной диалект моих предков), английском, арабском и русском языках. Но почему-то именно знание русского языка меня здорово выручает, когда я путешествую по миру. В любой стране встречаю людей, которые говорят по-русски.

– Ваша жена Наташа – русская?

– Нет, она индианка, родилась в Гонконге, окончила университет в Англии. Так получилось, что родители дали ей русское имя. Теперь я понимаю, что встретились мы с ней неспроста.

– Вы снимаете квартиру в Москве или приобрели жилье в собственность?

– С точки зрения безопасности, с самого моего приезда в Москву в 2001 году я предпочел снимать квартиру в дипломатическом доме на охраняемой, огороженной территории. Там квартиры, к сожалению, не продаются.

– Где любите отдыхать в Москве?

– Очень люблю гулять по территории Даниловского монастыря.

– Чем вы лично гордитесь?

– Тем, что мы активно поддерживаем российские детские дома. Я очень рад, что сотрудники нашего российского подразделения активно вовлекаются в разные социальные мероприятия и акции. Например, вместо корпоратива для сотрудников в честь 14-летия создания нашей компании в России мы организовали праздник в детском доме №19. Улыбки детей дают нам энергию для новых бизнес-побед. Глобальная миссия Surya Group – делать мир лучше.

– Какой главный совет хотите дать иностранцам, которые хотят открыть бизнес в России?

– Не воспринимайте так буквально всю негативную информацию о России, которой пестрит пресса. Пока не приедете в эту страну, не поймете, какая она на самом деле. Здесь большие возможности, управлять бизнесом временами проще, чем на Западе, а люди понимают друг друга с полуслова. ■

Смотреть видеоверсию интервью с Рави Навлани Премкумаром

*Швейцарцы **Рено и Марина Бюрнье** вложили 12 млн долларов, чтобы создать премиальное российское вино и продавать его в Москве*

Виноградный рай

ТЕКСТ: ОЛЬГА СЕНАТОРОВА | ФОТО: НАТАЛЬЯ БЕКМАН

Во время Олимпиады в Сочи в 2014 году официальным вином в Швейцарском доме стало вино с российских виноградников Рено и Марины Бюрнье. Восемнадцать лет назад они приехали в Россию, чтобы выращивать виноград и делать вина премиального уровня. Высокие оценки международных экспертов подтверждают, что у них все получилось.

Этим летом в резиденции посла Швейцарии в Москве состоялась очередная дегустация вин супружеской пары Бюрнье. В российской столице эти вина можно попробовать в самых дорогих ресторанах, его продают в таких известных винотеках, как «Винный рынок», «Массандра. Легенда Крыма», Wineroot, «Русская винотека». А началось все в 1997 году, когда Рено получил заказ от российского посольства сделать вино к 200-летнему юбилею перехода русской армии под командованием Александра Суворова через Альпы. Так родилось вино под названием «Суворов». Швейцарские виноделы были очень удивлены, когда в российском посольстве после дегустации этого вина к ним стали подходить и просить, чтобы они привезли его в Россию.

Впервые вино Бюрнье было представлено в Москве в 2006 году в Большом театре на банкете в день премьеры швейцарского балета Мориса Бежара. Тогда оно было высоко оценено гостями.

– Какую цель вы поставили перед собой в начале пути?

Марина Бюрнье:

– Раньше мы даже не думали о том, чтобы поставлять нашу продукцию на российский рынок. Швейцарцы большие почитатели хороших вин и патриоты – они всегда предпочитают швейцарское вино. Но о нем почти не известно за преде-

В России можно создавать не просто хорошие, а выдающиеся вина.

лами Швейцарии, так как все это вино выпивается внутри страны. При этом на внутреннем рынке оно составляет всего лишь 40% от общей потребности. Так что наших вин не хватало даже постоянным клиентам.

Рено Бюрнье:

– Столкнувшись с большим интересом к нашему вину со стороны россиян, мы поехали в Москву, хотели посмотреть, что там происходит на винном рынке. Это был конец 1998 года. Тогда в столице России практически невозможно было найти хорошее вино, тем более по приемлемой цене. Был потрясен, что его не было даже в самом сердце столицы – в гостинице «Москва». Но больше всего я был поражен тем, что нигде не было российских вин. В ресторанах и магазинах нам отвечали, что в России вино не производится или что оно ужасного качества. Но во время учебы в швейцарской высшей школе виноделия Changins нам рассказывали, что на юге России есть уникальные условия для виноградарства и виноделия. И тогда мы решили поехать на юг и узнать, почему нигде нет русского вина.

– Ваши первые впечатления от этой поездки?

Марина Бюрнье:

– Когда мы впервые оказались на российском винограднике под Анапой, Рено, как настоящий винодел, попробовал одну виноградину на вкус, чтобы определить качество. Это был виноград сорта красностоп. Рено был поражен потенциалом, который заложен в этом винограде и в самом терруаре. Он сказал, что здесь можно создавать не просто хорошие, а выдающиеся вина. И Россия сможет гордиться своим вином не меньше, чем Франция или Италия. Мы решили создать здесь настоящее семейное винодельческое хозяйство типа шато и производить вина наивысшего качества по международным стандартам.

Но в 1999 году на юге России обстановка была как после войны. Многие виноградники стояли заброшенные, либо их обрабатывали

Возможности для бизнеса в России огромные, многие ниши совершенно пусты.

Наш виноградник и вино — все равно что наши дети.

из последних сил из-за нехватки средств. Техника превратилась в металлолом. Никто не хотел инвестировать в сельское хозяйство, никто не интересовался виноградниками.

– Как вы решили эти проблемы? С чего начали?

Рено Бюрнье:

– Сначала мы три года искали участок земли. В августе 2001 года нашли землю, о которой мечтали, участок по своему рельефу и расположению был очень похож на наши швейцарские виноградники. Выкупили права аренды на него у местного фермера, провели масштабные дренажные работы, подготовили почву, заложили 30 гектаров виноградников. Тогда в России почти ничего нельзя было купить: ни материалов, ни инструментов, ни саженцев, ни оборудования, ни обрабатывающей техники — все приходилось привозить из Европы.

– Сколько средств вам понадобилось на первоначальном этапе и как вы организовали финансирование своего проекта?

Рено Бюрнье:

— На первоначальном этапе инвестором нашего проекта стал Департамент экономики Швейцарии. В то время существовала специальная программа швейцарского правительства по оказанию помощи России в развитии экономики. Мы получили не только кредит на развитие нашего предприятия от департамента экономики, но и помощь различных экспертов, например, по созданию бизнес-плана. Учитывая наши собственные средства, на первоначальном этапе было инвестировано более 1 млн швейцарских франков.

Департамент Швейцарии помогает нам до сих пор. Этот проект уже носит некий политический оттенок, так как служит примером сотрудни-

В России проблема не в конкурентах, а в потребителях. Они уверены, что в этой стране невозможно создать качественное вино.

чества России и Швейцарии. Наше вино подается на приемах как швейцарского посольства в Москве, так и российского посольства в Берне. Мы рады, что таким образом вносим свою лепту в укрепление российско-швейцарских отношений. Между прочим, история повторяется: 200 лет назад швейцарские виноделы играли важную роль в развитии виноделия и виноградарства в Российской империи.

– В дальнейшем ваше предприятие требовало новых вложений?

Марина Бюрнье:

– В 2005 году мы получили наше первое вино, и буквально все международные эксперты дали ему высокие оценки. Никто не мог поверить, что это вино из России. Похвала экспертов подвигла нас развивать свой проект. Мы решили построить винодельню прямо на винограднике, по всем правилам экологического, энергосберегающего производства вина самого высокого качества. Это решение значительно увеличило расходы на проект и сроки его окупаемости. Все строительство пришлось вести с нуля, на

винограднике не было ни электричества, ни воды, ни дорог. Нам пришлось взять кредит в банке. В целом в проект было инвестировано больше 12 млн долларов. Инвестиционный период на нашем предприятии закончился не так давно, и на самоокупаемость мы вышли недавно – очень много времени потребовалось на получение всевозможных разрешений и лицензий, которые постоянно требуют в России — на производство, хранение и продажу вина.

– В каких ошибках вы можете сейчас упрекнуть себя с высоты своего опыта работы в России?

Рено Бюрнье:

– Конечно, без ошибок не обошлось, зато они многому нас научили. Например, сейчас мы понимаем, что надо было еще в самом начале найти специалистов по финансам и юридическим вопросам, которые сопровождали бы наше предприятие на постоянной основе, знали и понимали все нюансы нашей работы.

– Что изменилось за прошедшие годы, как вы сейчас оцениваете положение и перспективы своего винодельческого хозяйства?

Мнение

Иван Романов,
генеральный директор «АльтаВина — Москва»

Винный рынок Москвы за последний десяток лет значительно вырос и окреп. Появилось множество серьезных операторов, имеющих в своем портфеле достойные и весьма интересные напитки. В основном винные сети Москвы являются собственными розничными направлениями какой-либо головной оптовой компании, занимающейся поставками импортного алкоголя из Европы и Нового Света.

Одиночные специализированные магазины, а также магазины без собственного импорта от прямых производителей присутствуют, но их

Марина Бюрнье:

– Мы столкнулись со всеми возможными сложностями, с какими только можно столкнуться в России. Пережили период становления новой власти и стали свидетелями формирования и укрепления новой системы. За эти годы несколько раз менялись законы и правила в отношении сельского хозяйства и производства алкогольной продукции. Это создавало массу проблем. Тем не менее мы не опустили руки. Многие хорошие люди в России, в Москве нас поддерживают. Наш виноградник и вино – все равно что наши дети. Основная проблема заключается в том, что в России до последнего времени приходилось выполнять требования очень сложной и жесткой системы регулирования и контроля в сфере производства, хранения и торговли вином. Хорошо, что сейчас ситуация меняется. Виноделы теперь признаны сельскохозяйственными товаропроизводителями, а к ним требования менее строгие, чем к другим организациям. К сожалению, процесс изменения законодательства идет очень медленно. Но самое главное, что процесс этот начался.

Рено Бюрнье:

– Мы добились замечательных успехов: вырастили в России ка-

Эксперт

Владимир Цапелик,
президент Независимого винного клуба

В год среднестатистический россиянин выпивает примерно семь литров вина, включая тихие, игристые и специальные (крепленые) вина. Это значительно меньше, чем в СССР, где потребление вина доходило до 20 литров на человека. Любят в России игристые вина и пьют их в большом количестве, особенно в праздники. Большим спросом пользуются полусладкие вина, но в последнее время растет потребление и сухих виноградных вин. Говоря о процентном соотношении импортного вина на российском рынке, можно привести следующее сравнение: из трех

чественный виноград и произвели отличное вино. Мы считаем своим огромным достижением, что раскрыли миру старинный русский сорт винограда красностоп золотовский. Наш сегмент рынка — это ниша премиальных терруарных вин, которые производятся исключительно из собственного винограда. В России таких предприятий всего три-четыре. Так что места на российском рынке достаточно для всех. Для сравнения могу сказать, что на швейцарском рынке производителей таких вин более тысячи. В России проблема не в конкурентах, а в потребителях. У потребителей существует стойкое предубеждение, что в этой стране невозможно создать качественное вино. С этим стереотипом сталкиваются все российские производители. Мы считаем, что российским производителям качественных вин необходимо объединиться и совместно бороться с ним.

– Где вы продаете ваше вино?

Марина Бюрнье:

– В России сложно организовать прямые продажи вина, так как необходимо иметь лицензию и на хранение вина, и на право продажи. Поэтому мы начали продажи вина

Мы рады, что вносим свою лепту в укрепление российско-швейцарских отношений.

со Швейцарии. За последние годы у нас сложился круг постоянных клиентов, который непрерывно растет: рестораны, магазины и частные лица. Во время Олимпиады в Сочи наше вино было официальным вином в Швейцарском доме, многие швейцарцы, попробовав его там, стали заказывать вино напрямую. В России основной покупатель нашего вина — сеть гипермаркетов МЕТРО Кэш энд Керри.

– Какой совет вы могли бы дать иностранцам, которые интересуются возможностями бизнеса в России?

Рено Бюрнье:

– Возможности для бизнеса в России огромные, многие ниши совершенно пусты. Мы постоянно сталкиваемся с отсутствием нужных товаров или услуг. Но условия для развития бизнеса в России подойдут не каждому. Надо иметь много терпения, настойчивость, бойцовский характер. Главное, надо помнить: в России возможно все. Самое важное – найти надежных партнеров, которым вы сможете доверять, чтобы поменьше сталкиваться с неприятными сюрпризами, так как бизнес-культура в России пока не очень развита. И надо любить Россию и русских людей. Без этой любви в России невозможно ничего сделать. ■

investmoscow.ru
Единый
инвестиционный
портал Москвы

Гречку греки не едят

*Грек **Филистор Дестемпасидис** видит большие возможности для продвижения в Москве кухни и продуктов питания своей родной страны*

ТЕКСТ: ОЛЬГА СЕНАТОРОВА | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН

*Грек **Филистор Дестемпасидис** приехал в Москву погостить полгода назад, но не устоял перед искушением показать в российской столице, на что способен знаменитый шеф-повар. Он полон идей и планов познакомить Москву с малоизвестными гастрономическими достоинствами своей родины.*

— Как у вас возникла идея побывать в России?

— Я с детства хотел приехать сюда. Мой дед родился в России, на Кавказе, но уехал в Грецию в 1922 году. Я знаком с русской культурой, особенно мне нравится ваша поэзия. И вот наконец в этом году, в апреле, накануне Пасхи я оказался в Москве по приглашению владельца греческого ресторана Molon Lave Алексея Каролидиса. Поскольку греческая и российская православная Пасха совпадают по датам, в ресторане устраивали большой праздник. Я приготовил традиционное пасхальное греческое меню: ягненок и кокореци (потроха ягненка на гриле), куриный суп магерица.

— Что больше всего удивило вас в России?

— Обрадовало и удивило, как люди меня здесь встретили. В России очень хорошо относятся к грекам — не ожидал. На пасхальную службу пошел в храм Всех Святых на Кулишках. В церкви первый раз в жизни попробовал русскую пасху. Очень вкусно. Уже летом снова с удовольствием приехал сюда. На сей раз чтобы принять участие в московских гастрономических фестивалях «О, да! Еда!» и Taste of Moscow, на которых я выступал с мастер-классами. От московских достопримечательностей у меня остались самые лучшие впечатления: мы гуляли по Кремлю, по Красной площади, в Лужниках, проехались на метро. Единственный минус — я не знаю русского языка и не могу свободно общаться с русскими. Ну а больше всего в России мне понравились женщины! Что поделаешь, всегда говорю правду, не могу врать.

О ФИЛИСТОРЕ ДЕСТЕМПАСИДИСЕ

— Филистор, вы много путешествуете по миру. Есть с чем сравнивать. На ваш взгляд, Москва чем-то похожа на другие мировые столицы? Русские близки по духу грекам?

— Могу сказать, что Москва напоминает мне Нью-Йорк, особенно по вечерам. И здесь, и там одинаково бурная ночная жизнь. Те же пробки на дорогах. Но я бы не променял Россию ни на какую другую страну. Впрочем, русские совсем не похожи на греков, мы очень разные. Хотя в русском языке очень много греческих слов. У нас общая вера, а это сближает.

Москва напоминает мне Нью-Йорк, особенно по вечерам. И здесь, и там одинаково бурная ночная жизнь.

— Какое впечатление производят российские заведения: кофейни, кафе, рестораны?

— Кроме Molon Lave я побывал в ресторанах «Пушкин» и «Турандот». Должен признать, что там прекрасное обслуживание и вкусная еда. Я попробовал борщ, пирожки. Курица, которую мне подали, по вкусу тоже была очень изысканной.

— Как вы оцениваете квалификацию персонала российских ресторанов?

— Я могу судить только по работе нашего греческого ресторана, местный персонал — молодцы, стараются по максимуму воспроизвести блюда греческой кухни, традиции кухни Эллады. Особенность ресторанного бизнеса в Москве в том, что здесь очень большие расстояния, сотрудникам долго приходится добираться до работы, люди устают. Поэтому у них много выходных, гораздо больше, чем в Греции. В Греции из-за затянувшегося кризиса работа — это счастье, персонал работает семь дней в неделю.

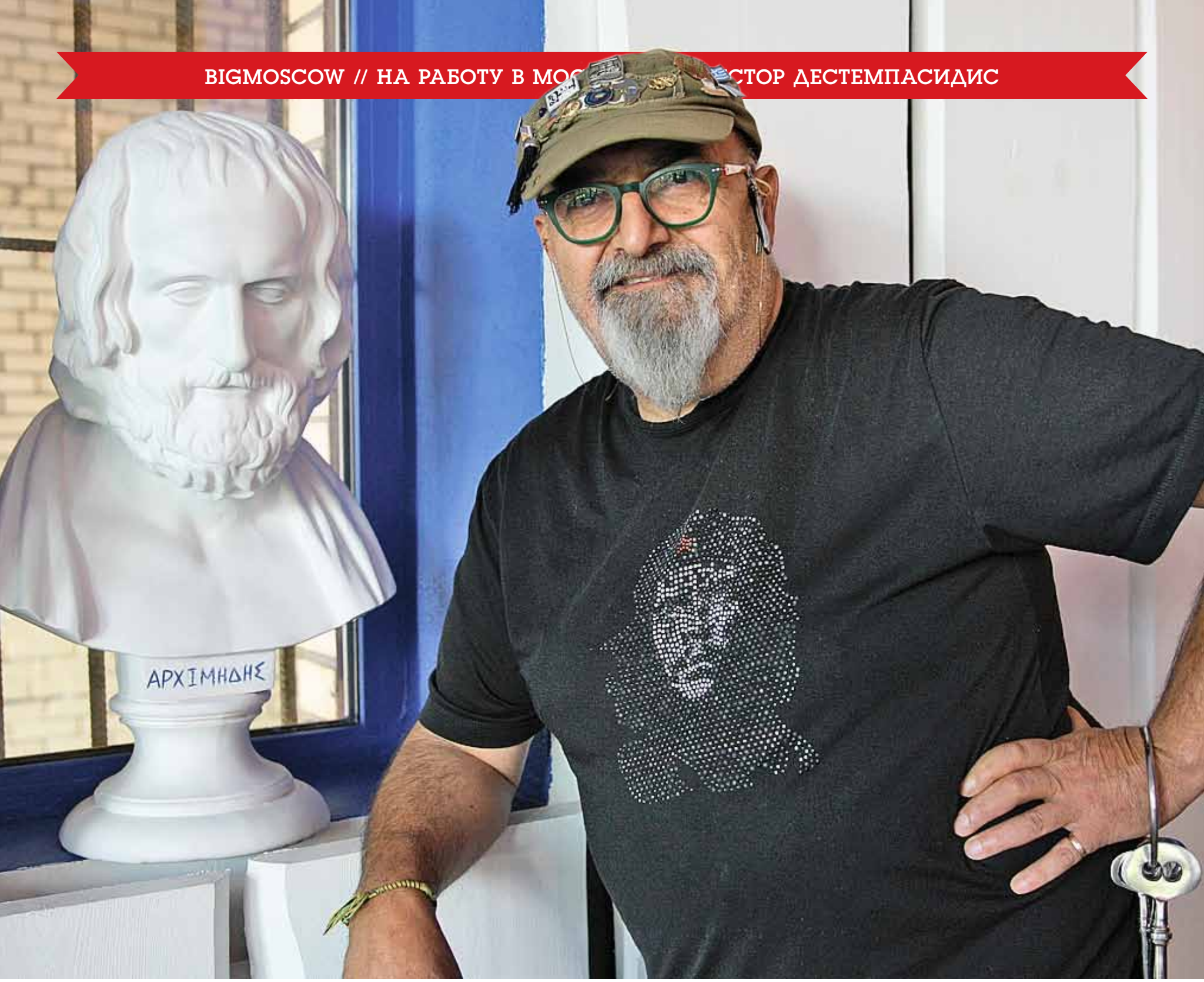
Еще я заметил, что московские повара работают медленнее, чем греческие, они больше расслаблены. Посоветовал бы владельцам ресторанов быть с ними построже, чтобы все было идеально. Хотя среди русских шеф-поваров есть и настоящие профессионалы своего дела.

— Существует какой-то особый «русский стиль» общения в ресторанах?

— В России не принято общаться с официантами, раскованность воспринимается не лучшим образом. В Греции совсем иначе, официант считает своим долгом окружить гостя вниманием, никого не удивит, если он присядет рядом, порекомендует, что выбрать, объяснит, как будет приготовлено блюдо. Многие люди ходят в ресторан главным образом из-за того, что им импонирует официант, нравится, как он их обслуживает. А в России гостю такое отношение может не понравиться, и больше он не придет в ресторан. Мы стараемся не нарушать правила гостеприимства, принятые у вас в стране.

— Как бы вы оценили возможности и перспективы ресторанного бизнеса в России? Есть ли смысл иностранцу открывать его здесь?

— В период экономического подъема в России в ресторанном бизнесе последние годы пошла мода на сложные технологии вроде молекулярной кухни. Это красиво, но я не думаю, что за этим будущее. В трудное время наилучшие перспективы у тех, кто не тратит деньги, чтобы пускать пыль в глаза. Пафос, гламур — их время прошло.

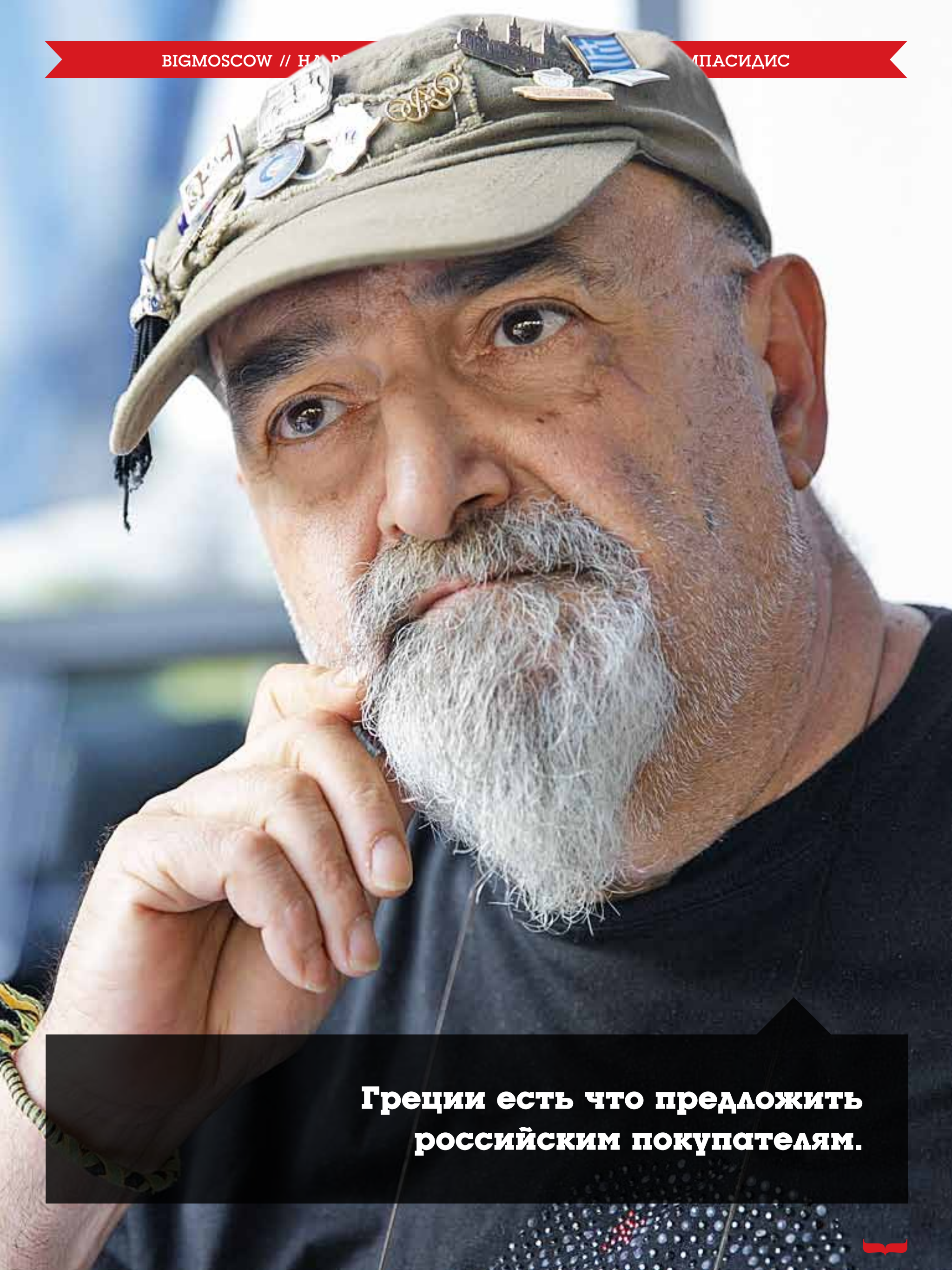


На мой взгляд, для ресторана самое главное — это качество продуктов. Чтобы заведение пользовалось популярностью, совершенно необязательно подавать блюда, затейливо оформленные, как для фотосессии. Главное — не форма, а содержание. Должно быть вкусно! А для этого не надо усложнять блюда. У ресторана должен быть свой стиль и теплая, комфортная атмосфера. Сейчас выигрывают заведения, которые делают ставку на качество и не задирают цены. Ресторанов в Москве много, русские знают толк в еде, открываться с новым заведением стоит тем, у кого в голове есть оригинальная идея.

— Что вы скажете о качестве и выборе российских продуктов? Планируя открывать ресторанный бизнес в России, иностранец может рассчиты-

вать на поставки местных производителей или должен быть готов к тому, что заказывать продукты придется в других странах?

— Традиционный лозунг любого греческого ресторана — «все самое свежее», поэтому на качество продуктов мы обращаем самое пристальное внимание. Использовать местные продукты можно, если не скупиться и платить за качество, пусть при этом получится несколько меньше заработать. Например, у нас большинство продуктов российского производства, исключение составляют рыба, масло и специи. Импортные продукты в любом случае дороже, а значит, цены на блюда будут выше. Но без поставок из-за границы не обойтись. Часть продуктов просто невозможно заменить местными, потому что аналогов нет. Даже в Греции в разных частях страны продукты имеют разный вкус, есть свои плюсы и минусы. Кстати, настоящие греческие продукты можно купить в Москве, необязательно самим заказывать их в Греции. Я уже познакомился



Греции есть что предложить российским покупателям.

с одним таким поставщиком, у него тут свой офис, сеть магазинов. Если получится задержаться в России подольше, хочу сделать блюда из чисто российских продуктов, особенно из гречки. Кстати, несмотря на название, эту крупу в Греции практически не едят, она не используется в нашей традиционной кухне.

— Что вы думаете о продуктовых санкциях, которые Россия ввела, ограничив импорт из стран Евросоюза?

— Я слышал, обсуждается возможность снятия санкций с некоторых стран, которые в хороших отношениях с Россией, — Греции, Болгарии, Венгрии. Надеюсь, так и будет. Это выгодно для всех нас. Греции есть что предложить российским покупателям. Одного сыра производят сто сорок разных видов: фета, популярная в России, всего один из них. Многие сорта гораздо вкуснее итальянских или испанских сыров, которые усиленно рекламируются в России. А греки не уделяют такого внимания рекламе своих продуктов. За последнее время я принял участие в десяти разных международных выставках, посвященных ресторанному бизнесу и продуктам питания, где старался познакомить жителей других стран с греческими сырами.

— Экономический кризис в России, как и во всем мире, снижает покупательскую способность населения, люди экономят, посещаемость ресторанов и кафе снижается. Как индустрия питания реагирует на это? Происходят какие-то изменения в подходе к делу?

— Логично, что кризис вызвал спад в ресторанном бизнесе. Люди в первую очередь стремятся обеспечить себя самым необходимым, и не всем хватает денег на развлечения. В Греции много хороших заведений закрылось из-за недостатка посетителей, элементарно не хватало средств на оплату персонала. Мне не нравится растущая тенденция экономить на качестве продуктов ради снижения цен. Вместо полно-

Греческая кухня — это праздник, культурное самовыражение, страсть.

Для ресторана самое главное — это качество продуктов.

ценных блюд люди все больше едят нездоровый фаст-фуд.

— Сейчас в Москве кулинария стала модным хобби. То здесь, то там проходят кулинарные шоу, мастер-классы, фестивали. В других странах происходит что-либо подобное?

— Да, это популярно в разных странах. Один мой друг, знаменитый шеф-повар, ведет такие курсы в США. Если я задержусь в России, то хотел бы тоже провести подобные мастер-классы для тех, кто хочет научиться готовить блюда греческой кухни. Для меня греческая кухня — это праздник, культурное самовыражение, страсть, перед которой невозможно устоять, и я был бы рад популяризировать ее в России.

— Филистор, на ваш взгляд, иностранцу комфортно работать и жить в России? Вы бы рекомендовали своим коллегам вести здесь бизнес?

— Я не заметил каких-то серьезных препятствий для ведения и развития иностранного бизнеса в России. Считаю, что тем, кто открыл дело в вашей стране, очень повезло. Разве что хорошее жилье в Москве очень дорого обходится. Конечно, здесь все работает по-другому, и сначала нужно изучить местные особенности. Узнать, как работают законы. Выстроить отношения с чиновниками, поставщиками, клиентами. Здесь очень большое значение имеет public relations. Если сравнивать с Европой, тут совсем другая инфраструктура бизнеса, из-за очень больших расстояний надо учитывать логистику поставок продуктов. Но ресторанный рынок в Москве очень большой, места всем хватит. ■

Московская Directoria Алексея Си

*Китаец **Си Хунбо** знает, как делать в России мебель с энергетикой успеха*

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА САМОДЕЛОВА | ФОТО: ЕВГЕНИЙ ДУДИН

*В Китае он — **Си Хунбо**, в России — **Алексей Си**. В 1991 году начинал работать во Владивостоке как переводчик. Теперь он — учредитель компании Directoria, под ее крылом работают две мебельные фабрики в Гуанчжоу и в Москве. В каталог продукции его компании включена как элитная мебель (кабинет-люкс, президент-кабинет), так и мебель, которая украсит любой офис.*

Мебельный бизнес в середине 90-х годов начал в Китае активно развиваться.

«Я из семьи потомственных мебельщиков, – *рассказывает Алексей Си.* – Этим ремеслом занимался и мой дед, и отец. Закончив в 1991 году технологический институт, поехал на работу в Россию в качестве переводчика. А русский язык знал с детства, начал учить его уже в школе, так как вырос в Харбине, о котором говорят «город с русскими корнями и китайской душой».

Спустя полтора года переводить ему стало уже неинтересно, и Си решил заняться собственным мебельным бизнесом. В 1993 году он стал генеральным директором совместного российско-китайского предприятия в Приморье. Вести дела пришлось в самое лихое время. Владивосток тогда был криминогенным городом, что не могло не повлиять на работу его компании.

«Но клиенты видели, что мы люди порядочные и работоспособные, у нас интересные товары, и, естественно, шли к нам. Почти все налоговые инспекции, таможенники и миграционные службы Дальнего Востока покупали у нас долговечные металлические шкафы, в которых очень удобно было хранить ответственные документы, – *вспоминает Си.* – Самая большая сделка тех лет была с филиалом МГИМО, который открылся во Владивостоке в 1996 году. Мы выиграли тендер на комплексную поставку мебели. Потом поставляли парты в различные институты региона. Приморье было охвачено, все чаще я стал думать о «завоевании» Москвы. Хотелось развернуться в центре России, где больше возможностей, больше испытаний. Я продал бизнес своим сотрудникам и в 2002 году отправился в столицу России».

– В чем-то это был и вызов?

Купля-продажа — это временная ниша, будущее — за собственным производством.

– Несомненно. Я приехал в Москву один, не зная города. Был молод, все трудности были нипочём. Взял карту, вышел из метро, увидел вывеску компании-риелтора. Арендовал помещение на улице Вяземской, около Можайского шоссе, недалеко от МКАДа. На первом этаже там был гастроном, а наша Directoria обосновалась на втором, где был и офис, и шоу-рум. На начальном этапе у нас хорошо пошли модные тогда компьютерные столики с металлическим каркасом. Также мы активно продавали офисную мебель.

– К сожалению, у многих россиян в 90-х годах сложилось мнение о низком качестве китайских товаров.

– Сейчас много русских летает в Китай. Они реально видят изменения, которые происходят в нашей стране. Что касается мебельного бизнеса, то он в середине 90-х годов начал в Китае активно развиваться. Мы стали использовать передовые технологии, работать в европейском стиле. Учились в основном у итальянцев и испанцев. И сейчас составляем довольно сильную конкуренцию всем ведущим мировым брендам. У нашей компании восемь точек продаж в крупных столичных торговых центрах, таких как «Гранд», «Три кита», «Вегас». Покупатели могут подойти, посмотреть, все открыть, пощупать, чтобы понять, насколько эта вещь качественная.

В России у китайцев большие горизонты для работы.

– Откуда идут поставки?

– У нас две фабрики. В Китае – большое мебельное производство в Гуанчжоу. Оно занимает 22 тыс. кв. метров производственных площадей. Именно оттуда поступает вся корпусная мебель. На фабрике работают 200 человек. В 2005 году в черте Москвы мы открыли еще одно свое производство, где делаем офисные кресла и диваны в классическом стиле, а также президент-кабинеты. Здесь трудятся 150 человек.

В России люди крупнее. Здесь другие стандарты, кресла и стулья мы делаем шире, чем в Китае.

– Как решились на организацию собственных производств?

– Мы были перекупщиками, перепродавали мебель. Но рынок здесь достаточно интенсивно развивался. Требования к нам были очень высокими. Как на Западе. Когда мы покупали мебель, то не могли полностью удовлетворить запросы здешних клиентов. Эта ситуация и вынудила нас открыть свои фабрики. Мы поняли, что купля-продажа – это временная ниша, будущее – за собственным производством. Сразу решили, что будем использовать только высококачественные натуральные материалы: массив бука, сосны и клена; натуральный шпон ценных пород древесины: корня оливы, корня камфары, ореха, американской вишни, дуба, эбони, а также натуральные кожи. И никаких ядовитых лаков и красок! Вся наша мебель отвечает экологическим стандартам.

– В московском регионе с кадрами проблем не возникло?

– Найти нужных опытных специалистов-мебельщиков было действительно очень сложно. Но если подходящих столяров еще можно было подобрать, то обивщиков практически не было. На первых порах пришлось привезти несколько бригад из Китая. Они занимались обучением местных рабочих.

– Какую сумму вам пришлось вложить в производство?

– Несколько миллионов долларов. Все заработанные деньги потом шли на дальнейшее развитие фабрики. У нас есть столярный участок, зона кройки, швейное производство, участок, где работают поролонщики, и участок сборки. На каждом – ручное производство. Оборудование тайваньское, китайское и итальянское. Все комплектующие закупаем за границей, кожу – более 1000 оттенков – частично в Италии, частично в Москве. Мы нацелены на максимально быстрое выполнение заказа.

– Мебель для российского потребителя имеет какие-то

Для нас сделка с покупателем не заканчивается на этапе «купил-продал».

конструктивные особенности?

– В России люди крупнее. Здесь другие стандарты, кресла и стулья мы делаем шире, чем в Китае. И качество изделий здесь выше, потому что применяем самые лучшие, дорогие материалы. У китайцев и россиян разные требования. В России все фундаментальное. Коллекции самые разные: надо следить за новинками, постоянно вносить в каталог изменения. В Китае есть спрос как на бюджетную мебель, так и на дорогую. В Москве же дешевый вариант продать тяжело.

– На мебель тоже есть мода?

– Классические комплекты мебели – вне времени, на них спрос стабильный, меняются только пропорции, какие-то узлы, оттенки, комплектация. Во власть и на руководящие посты в России сейчас приходит все больше молодых людей с новым мышлением. Они ориен-

тированы на Запад и в большинстве своем предпочитают светлые оттенки мебели. Но в целом в России люди предпочитают все-таки темную мебель. По их мнению, она больше соответствует их менталитету и подчеркивает их статус.

– Кто ваши покупатели?

– Мы работаем по нескольким направлениям. Занимаемся оптовой продажей, работаем по схеме франчайзинга. Под нашим товарным знаком, вывеской Directoria по всей России открыто более 10 магазинов: в Санкт-Петербурге, Сибири, Урале, на Дальнем Востоке... Плюс у нас собственная розничная сеть сбыта в Москве. Еще есть корпоративные продажи, когда мы работаем на конкретный объект. Наши покупатели – люди, которые ищут оптимальное соотношение приемлемой цены и отличного качества. Которые хотят подчеркнуть уважение к себе и гостям компании.

– Что скажете о конкуренции?

– Мебельный бизнес всегда был конкурентным. Но наша компания уникальна тем, что как производитель мы даем лучшую цену на нашу продукцию и самые короткие сроки поставки. У нас есть возможность изготавливать мебель в едином стилевом и цветовом решении. К нам идут те, кто намерен сотрудничать по-деловому. Для нас сделка с покупателем не заканчивается на этапе «купил-продал». Сделка заканчивается тогда, когда покупатель остается доволен, не первый год пользуясь нашей мебелью. В таких суждениях наш бизнес пересекается с моралью.

– Какие-то трудности возникли ввиду наложенных на Россию санкций?

– Россия сейчас находится в непростом положении: спрос на мебель упал, платежеспособность населения уменьшилась. Россияне сейчас нуждаются в более бюджетных вариантах мебели. Наша компания работает в России уже 13 лет. Если фирма смогла устоять, несмотря на все кризисы, это о многом говорит. При любой, даже самой сложной экономической ситуации можно оставаться успешным, если любить и знать свое дело.

– Насколько просто вам было адаптироваться в России? Вам близок менталитет россиян?

– Я из северо-восточного Китая, Харбина, где, как говорят, «русское прошлое наслаивается на китайское будущее». Русские и северные китайцы во многом похожи. Наши страны – из бывшего социалистического лагеря, у нас были схожие экономи-

ческие системы, компартия, образование. Мне во все времена было очень легко общаться с россиянами.

– Появились места в Москве, где вы особенно любите бывать?

– Это Красная площадь, Александровский сад. А еще парк Победы, где находится грандиозный монумент, Центральный музей Великой Отечественной войны, Храм Георгия Победоносца, выставка военной техники и вооружений под открытым

небом. Я в свое время арендовал квартиру на Кутузовском проспекте и очень часто там гулял.

– Вы живете на два города, курсируете между Москвой и Гуанчжоу. Что везете с собой в Китай и обратно в Россию?

– В России многие друзья любят мне дарить шоколадные конфеты, их и везу в Китай. А в Москву всегда еду с элитными сортами чая в подарок.

– Посоветовали бы вы своим соотечественникам открывать бизнес в России?

– Россия и Китай сейчас сблизились по многим позициям: в области экономики, политики, в военном сотрудничестве. В этом году в России побывало рекордное количество туристов из Китая. Также наблюдается повышенная деловая активность – на уровне госструктур, госкомпаний, частного сектора. В России у китайцев большие горизонты для работы. Возможности далеко не исчерпаны. Если есть вдохновение, пусть приезжают и пробуют. Со своей стороны хочу напомнить, что, работая за границей, надо соблюдать законы так же, как у себя на родине. И не забывать русскую пословицу, что «в чужой монастырь со своим уставом не ходят». ■

zingaya.com

Сайт вместо телефона

Выпускники МГТУ запустили платформу, позволяющую компаниям создавать собственные коммуникационные сервисы

ТЕКСТ: МАРИНА ЧЕРНЕЦОВА | ФОТО: ZINGAYA

Передовые технологии, безукоризненно работающий сервис и функции, которые нужны любому бизнесу, — сконцентрировавшись на самом важном, команда стартапа Zingaya создала два успешных проекта и зарекомендовала себя как высокоэффективный стартап, вдохновляющий инвесторов.

Выпускник МГТУ им. Баумана Алексей Айларов вместе с однокурсниками создал сервис для звонков из браузера Zingaya, через который сейчас совершается более 1 миллиона звонков в месяц. Предприниматели решили не останавливаться на достигнутом – и после привлечения средств от российских и зарубежных инвесторов запустили целую платформу, позволяющую разработчикам создавать собственные коммуникационные сервисы.

«Когда начиналась эта история, мы учились в МГТУ им. Баумана, – рассказывает Алексей. – Тогда я и несколько моих однокурсников вместе работали в компании, которая занималась разработкой IP-телефонии. В какой-то момент возникла идея перенести этот функционал в браузер, мы уволились и начали заниматься собственным проектом.

В результате была разработана технология, позволяющая звонить прямо из браузера без установки какого-либо программного обеспечения. На ее основе в 2010 году мы за-

Мы разработали технологию, позволяющую звонить прямо из браузера без установки какого-либо программного обеспечения.

пустили сервис Zingaya. С помощью него на сайт клиента можно поставить кнопку онлайн-звонка, чтобы пользователи могли без установки каких-либо программ, используя только микрофон и интернет, позвонить в компанию. Звонок поступает на обычный телефон организации или на IP-телефонию, после чего сотрудники могут пообщаться с клиентом. Концептуально это альтернатива номерам 8-800 – когда человек бесплатно звонит с телефона, а компания этот вызов оплачивает. У нас все то же самое, но на главных ролях не телефон, а компьютер. Есть свои плюсы: в нашем случае это еще дешевле, чем 8-800, и при этом доступно глобально, независимо от страны. Поехали за границу, случилось что-то с кредитной картой, надо в банк позвонить – заходите на сайт банка, нажимаете на специальную кнопку и прямо через сайт общаетесь с компанией, решаете вопросы. При этом никаких круглых сумм за роуминг – это бесплатно (максимум за что придется заплатить, так это за само интернет-соединение).

В 2011 году мы привлекли первый (и пока единственный) раунд инвестиций в 1 млн 150 тысяч долларов от группы инвесторов, включая Эстер Дайсон.

Позже у нас стали появляться идеи, как еще можно использовать наши разработки. Например, один банк хотел, чтобы с помощью Zingaya менеджеры могли обзванивать клиентов прямо из CRM-системы. И мы решили, что сумеем доработать нашу технологию и сделать ее более гибкой, чтобы можно было создать другие модификации сервиса, связанные с коммуникацией, – интегрировать с CRM, настраивать обратный звонок, организовывать работу колл-центра. И вот в 2013 году нами был запущен наш второй продукт, VoxImplant – платформа для создания коммуникаци-

В 2011 году мы привлекли первый (и пока единственный) раунд инвестиций в 1 млн 150 тысяч долларов от группы инвесторов, включая Эстер Дайсон.

онных сервисов. По сути это набор инструментов, который позволяет разработчикам встраивать IP-телефонию, аудио- и видеозвонки и другие функции в свои приложения и сервисы. На базе VoxImplant сделали ряд интеграций с CRM (например, с «Битрикс-24», «Мегапланом», InSales), сервисы обратного звонка (такие, как Callbackhunter). Крупные компании – например интернет-магазин «Юлмарт» – пользуются платформой для автоматизации своих звонков.

Сейчас мы дорабатываем VoxImplant с учетом требований рынка, клиентов, новых технологических возможностей. В том числе мы активно развиваем возможности видеоконференций, видеозапись, а еще работаем с компаниями, которые занимаются распознаванием речи, чтобы можно было искать в аудио ключевые слова и в автоматическом режиме определять, о чем говорит звонящий. Мы реализовали далеко не все, что придумали, поэтому у нас еще очень много работы». ■

Интервью с инвестором стартапа Zingaya Эстер Дайсон.

Инвестируйте в то, во что верите

*Американский инвестор **Эстер Дайсон** считает российский рынок обнадеживающим и рекомендует вкладывать в человеческий капитал*

ТЕКСТ: МАРИНА ЧЕРНЕЦОВА | ФОТО: ИЗ АРХИВА ЭСТЕР ДАЙСОН

*У американской предпринимательницы **Эстер Дайсон** большой опыт инвестирования в компании разных стран и разной направленности — от IT и медицины до космоса. Среди них несколько проектов из России, включая сервис IP-телефонии Zingaya, который привлек **Дайсон** передовыми технологиями и упорством команды. Предпринимательница рассказала BIGMOSCOW о том, что важно учитывать при инвестировании в зарубежные страны и как изменился российский рынок стартапов за последнее время.*

– Почему вы решили инвестировать именно в стартап, связанный с IP-телефонией? В какие еще проекты из этой области вы инвестировали и почему?

– Идея, о которой рассказал Алексей Айларов (один из фаундеров стартапов Zingaya и VoxImplant), показалась мне интересной и перспективной. Кроме того, он произвел впечатление человека, обладающего достаточным упорством и настойчивостью, чтобы сделать из идеи работающий бизнес. Но был еще один момент, который меня очень зацепил. По моему опыту, люди технического склада мышления часто забывают о важности коммуникаций между людьми. А технология Zingaya/VoxImplant как раз является коммуникационным сервисом. Получается, технари вдруг озаботились задачей упростить человеческое общение. Это вызвало мою симпатию.

Я инвестирую в потребительский рынок, а также в компании, работающие в сфере b2b, где второе b — это малый бизнес.

Из сферы IP-телефонии это единственный стартап, в который я инвестировала.

– В стартапы каких еще стран вы инвестируете? Можете описать разницу этих стран с точки зрения инвестора?

– Я очень много инвестировала в США и России. Кроме того, вкладывала деньги в стартапы Великобритании, Индии, нескольких африканских стран, Чехии… и даже это не все. В целом иностранные стартапы (неважно из какой они страны) всегда в менее выигрышной позиции по сравнению с теми, что работают на знакомом рынке в знакомом государстве. Любому инвестору предпочтительнее вкладывать средства в команду, играющую на известном ему поле. Но лично я проводила много времени в России начиная с 1989 года. Я знаю язык (как иностранный, конечно), знакома с менталитетом. Словом, я приняла решение рисковать и вкладывать в Россию, опираясь на свой опыт и знания. Во многих моментах предприниматели из разных стран больше похожи друг на друга, чем на представителей своих культур, то есть ментально они в первую очередь предприниматели и лишь потом – русские, американцы или англичане. Но, конечно, потребительские традиции и законы, по которым живут люди в разных странах, разнятся в значительной степени.

– Как произошло ваше знакомство с проектом Zingaya? Как складывались отношения изначально? Как вы поняли, что это – то самое?

– Честно говоря, я не помню деталей… Точно могу сказать, что вначале я была настроена скептически, но Алексей постоянно давал обещания

Предприниматели из разных стран больше похожи друг на друга, чем на представителей своих культур, то есть ментально они в первую очередь предприниматели и лишь потом — русские, американцы или англичане.

(ставил цели перед командой и проектом) и исполнял их, поэтому зарекомендовал себя как серьезный предприниматель. Это очень эффективный подход!

– Почему вас заинтересовал Zingaya? Чем сервис отличается от конкурентов?

– Он был передовым и наиболее ранним в использовании этой технологии. Более того – сервис продолжает совершенствоваться, и в этом плане перед ним открыты большие перспективы.

– Какова ваша роль в проекте? Как вы участвуете в его развитии, взаимодействуете с командой?

– Мою роль в проекте сложно назвать масштабной. Время от времени я узнаю состояние дел и даю какой-нибудь совет. Но у меня совершенно нет технических знаний, в этом вопросе я некомпетентна и ничего не могу советовать или рекомендовать. Поэтому полагаюсь на знания команды и ее решения.

– Каким вы видите будущее проекта?

– Я бы хотела, чтобы мы смогли предложить компаниям больше сопутствующих сервисов, которые помогли бы им улучшить эффективность их взаимодействия с клиентами, осуществляемого посредством голосового общения.

– Учитывая ваши «космические» интересы, не планирует ли Zingaya организовать IP-телефонию на МКС? *(Эстер Дайсон прошла полную подготовку для полета в космос в качестве дублёра участника полёта на МКС космического туриста Чарльза Симони. – Прим. ред.).*

– Да, конечно! И про Марс не забудьте.

– Zingaya – далеко не единственный стартап с вашими инвестициями в России. Как считаете, в какие российские стартапы сейчас нужно вкладываться? Велики ли риски? В чем основные сложности рынка страны?

– Конечно, инвестировать в Россию рискованно – точно так же, как и в любой другой иностранный рынок. А сейчас ситуацию, конечно, усложнили проблемы в политических отношениях между Россией и США. Я стараюсь избегать компаний, которые работают на государственные предприятия, и фокусируюсь на потребительском рынке, а также компаниях, работающих в сфере b2b, где второе b – это малый бизнес. В России я инвестировала в компанию «Яндекс», туристический сервис

Если сделка окажется удачной, вы не только разбогатеете — вы будете гордиться успехом.

«Островок», медицинскую информационную систему «Медеск» и разработчика программного обеспечения Luxoft, который сейчас базируется в Швейцарии.

– Вы давно работаете с российскими стартапами. Расскажите, как изменился рынок инфраструктуры венчурного инвестирования за это время. Насколько интереснее стали стартапы?

– В целом рынок стал более обнадеживающим и вдохновляющим. Топ-менеджеры наконец-то научились грамотно управлять и развивать людей, а не просто отдавать распоряжения. Самый значимый капитал – это человеческий, в него стоит инвестировать, чтобы развиваться.

– Что вы можете посоветовать потенциальным инвесторам в российский рынок?

– Мой совет инвесторам, в какой бы рынок они ни инвестировали, звучит следующим образом: инвестируйте в то, во что верите, что имеет значение для вас... Даже в случае провала вы не будете жалеть о потраченных средствах. А если сделка окажется удачной, вы не только разбогатеете — вы будете гордиться успехом. ■

Выгоды локализации

Сложности и преимущества переноса производства в Россию

ТЕКСТ: АЛЕКСАНДР ЖАРЕХИН | ФОТО: КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «АЛЬТ»

Какие выгоды несет локализация производства на территории России для иностранной компании? С какими нюансами сталкиваются они, перенося свои производства в РФ? Что представляют собой российские индустриальные парки? Как на практике происходит локализация производства? Над этими и другими вопросами размышляет Александр Жарехин, руководитель проектов консалтинговой компании «Альт», члена АСКОНКО.

Перенос (локализация) производства, вызванный различными экономическими факторами, – процесс далеко не новый. Но если мы говорим о появлении целенаправленной политики по поддержке переноса производства в Россию, то она берет свое начало в 90-е годы, когда у нас в стране стали появляться первые компании, занимающиеся «отверточной сборкой». А сам термин прижился и того позднее. Зато теперь он закреплен не только в сознании бизнесменов, но и в Постановлении Правительства Российской Федерации №166 [1] от 08.12.2010 (локализация производства – определение наиболее выгодного месторасположения производства с целью снижения конкуренции и затрат на доведение продукции до потребителя).

Обычно в развитых странах за то, чтобы разместить на своей территории крупное производство, идет настоящая война. Компания должна захотеть размещать его именно в нашей стране/республике/крае/

В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ ЗА ТО, ЧТОБЫ РАЗМЕСТИТЬ НА СВОЕЙ ТЕРРИТОРИИ КРУПНОЕ ПРОИЗВОДСТВО, ИДЕТ НАСТОЯЩАЯ ВОЙНА.

области, поэтому необходимо обеспечить максимально комфортные условия для нее – в первую очередь, налоговые, инфраструктурные и логистические. Все эти вопросы и призваны решать индустриальные парки: как правило, они имеют налоговые льготы или преференции, обладают всей необходимой современной инфраструктурой, позволяют не только организовать свое производство, но и разместить поблизости смежные (производство комплектующих/складские комплексы) – создать так называемый кластер.

На практике это происходит следующим образом. В результате долгих переговоров и согласований с местными администрациями каждая из сторон берет на себя целый ряд обязательств. Госорганы, как правило, обязуются обеспечить за свой счет инфраструктуру к определенной дате и предоставить налоговые льготы. Инвестор – обеспечить рабочие места и иногда график выхода на определенный уровень локализации (что подразумевает необходимость не просто собирать изделие из импортируемых комплектующих, но частично использовать существующее или организовать производство комплектующих в России).

Ключевые особенности локализации в России: необходимость целенаправленного и неослабевающего внимания со стороны органов государственной власти, а также ориентированность на крупные компании и корпорации, от которых можно ждать значимого социального и бюджетного эффекта. Неудивительно, что удачные проекты

ЛОКАЛИЗУЯ СВОЕ ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РФ, ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ СТАЛКИВАЮТСЯ СО МНОГИМИ НЮАНСАМИ.

реализовались только в тех отраслях, которые были провозглашены приоритетными. В частности, в автопроме и в производстве фармацевтических препаратов. Остановимся чуть подробнее на производстве фармацевтических препаратов.

В одном из «майских указов» 2012 года Владимир Путин поставил цель — к 2018 году довести объем производства отечественных стратегически значимых лекарств до 90%. Была принята Федеральная целевая программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 г. и дальнейшую перспективу». Были введены пятнадцатипроцентные преференции для отечественных фармпроизводителей при госзакупках. Скоро ожидается выход постановления Правительства «третий лишний», которое подразумевает, что если в госзакупках участвуют два производителя из какой-либо страны Таможенного союза, то производители из третьих стран не допускаются к участию в тендере.

Все это позволило отечественным компаниям поверить в возможность государственной поддержки, а иностранным – осознать выгоды локализации производства. Поскольку строительство производственных мощностей в фармацевтике дело непростое, многие из них пришли к решению о необходимости партнерства с отечественными игроками. Вот только отдельные примеры, когда западные компании, своевременно не локализовавшие производство в России, были потеснены на рынке.

В 2010-2012 гг. российские компании «Биокад» и «Генериум», обеспечив полный цикл производства препаратов «Ронбетал» и «Инфибета» во Владимирской области, за 2 года полностью вытеснили с рынка оригинальный препарат «Бетаферон» компании Bayer и воспроизведенный препарат «Экставиа» компании Novartis. Аргентинская компания Laboratorio Tuteur в 2011 г. совместно с российской компанией ООО «Биотэк» вывела на российский рынок свой воспроизведенный препарат «Генфаксон» и почти полностью вытеснила с российского рынка оригинальный препарат «Ребиф» компании Merck-Serono. В 2012 г. компания «Ф-Синтез», расположенная в Красногорском районе Московской области, с воспроизведенным препаратом «Филахромин» смогла занять 25% рынка, вытеснив оригинальный препарат компании Novartis.

В качестве важного примера мне хотелось бы выделить российские компании, которые построили свой рост на помощи в локализации производства западных препаратов. Частично это можно отнести к компании «ФармФирма «Сотекс», которая расположена в поселке Беликово Московской области. Она имеет весомое портфолио успешных лицензионных проектов с такими известными фармкомпаниями, как Takeda, Bayer, Sanofi, Novartis. «Сотекс» разработала специальную программу, которая дала возможность партнерам получить уникальные возможности для доступа на российский рынок. Директор по развитию «Сотекса» Алексей Чекалов отмечал в одном интервью, что «основное конкурентное преимущество программы –

СЕЙЧАС — ПОСЛЕ СЕРЬЕЗНОГО СНИЖЕНИЯ РУБЛЯ — ПРЕИМУЩЕСТВО ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА БУДЕТ ПРОЯВЛЯТЬСЯ ОСОБЕННО ОТЧЕТЛИВО.

возможность предоставления полного комплекса услуг от производства, дистрибуции до розничных продаж с полной маркетинговой поддержкой проектов».

Локализуя свое производство на территории РФ, иностранные компании сталкиваются со многими нюансами, и они по большей части зависят от сферы деятельности, но я постараюсь выделить главные:

1. Сложность найти подходящих по качеству поставщиков. К сожалению, в России нет требуемой культуры производства с минимальным браком, а российские компании зачастую отказываются (или у них просто не получается) подстраиваться под жесткие западные требования. Некоторые OEM (Original Equipment Manufacturer — производитель оригинального оборудования. – *Прим. ред.*) жалуются, что даже металл нужного качества не могут найти, хотя металлургия в РФ всегда считалась одним из локомотивов промышленности. С точки зрения качества комплектующих интересен опыт тольяттинского предприятия «Джи-Эм-АВТОВАЗ», начинавшего выпуск автомобилей в 2003 году с уровнем локализации 95%. Постепенно уровень снизился и сегодня достигает только 47% – компании пришлось отказаться от части российских комплектующих из-за постоянных претензий по качеству.

2. Отсутствие квалифицированных специалистов: в РФ нет жесткой специализации и не привыкли к четкому – до запятой – исполнению того, что написано в должностной инструкции, на многих же западных производствах все действия детально про-

писаны и зарегламентированы. Там весь процесс производства строится на буквальном выполнении инструкций.

Но даже при наличии этих минусов иностранные компании, работающие на нашем рынке, явственно ощущают преимущества от локализации своего производства. Я бы выделил три основных группы выгод:

1. Низкая себестоимость производства. Сейчас – после серьезного снижения курса рубля – это преимущество будет проявляться особенно отчетливо. Производственные ресурсы в России значительно дешевле, причем это касается почти всего: заработной платы сотрудников, электроэнергии, воды и т.д.

2. Близость к огромному рынку сбыта – более 140 млн человек, причем со среднедушевым доходом существенно выше, чем в Восточной Европе.

3. Гораздо менее конкурентный рынок – в России гораздо меньше конкурентоспособных производителей по сравнению с той же Европой.

Все это определяет высокую привлекательность России как площадки для локализации производства. ■

Вам e-mail-письмо!

Требуется двойное подтверждение

ТЕКСТ: ЛЕОНИД НИКОЛАЕВ | ФОТО: GET-N-POST

Как повысить эффективность e-mail-рассылок и что нужно знать предпринимателю, выходящему на российский рынок, о правилах e-mail-маркетинга, рассказывает ***Леонид Николаев****, генеральный директор компании GET-N-POST, одного из лидеров на рынке e-mail-маркетинга в России.*

DOUBLE OPT-IN И ПОЧТОВЫЕ ЯЩИКИ-ЛОВУШКИ

E-mail-рассылка, популярный рекламный инструмент, является частью маркетинговой стратегии многих компаний. Почему письма, отправленные с почтового ящика вашей компании, постоянно попадают в спам? От чего зависит эффективность доставки рекламной корреспонденции? Постараемся разобраться.

Легальный e-mail-маркетинг в России основывается на двух вещах: Законодательстве РФ и почтовых правилах локальных провайдеров электронной почты. Самыми крупными являются российские mail.ru, yandex.ru, rambler.ru и иностранный gmail.com. Gmail работает по правилам, которые действуют на территории России.

В России зачастую правила электронных почтовых систем гораздо

В РОССИИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РАССЫЛКИ ПО ИМЕЮЩЕЙСЯ У КОМПАНИИ БАЗЕ АДРЕСОВ ТРЕБУЕТСЯ ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ DOUBLE OPT-IN.

более жестко регламентируют отправку массовых электронных сообщений, чем буква закона. К примеру, здесь при осуществлении рассылки по имеющейся у компании базе адресов требуется так называемый double opt-in (двойное подтверждение). Ваш клиент не только предоставляет вам свой адрес, но и подтверждает его по специальной ссылке, пришедшей в письме-подтверждении от вашей компании. Владелец базы данных (это может быть ваша компания или специализированное агентство, нанятое вами для проведения e-mail-рассылок) должен быть убежден, что предоставленный ему электронный адрес принадлежит человеку, который выразил желание получать e-mail-рассылку. В Америке и многих странах Европы это правило отсутствует. Там достаточно оставить адрес своей электронной почты в магазине в момент совершения покупки, проведения промоакции или во время посещения выставки, ресторана – и электронные рассылки посыплются на вашу почту.

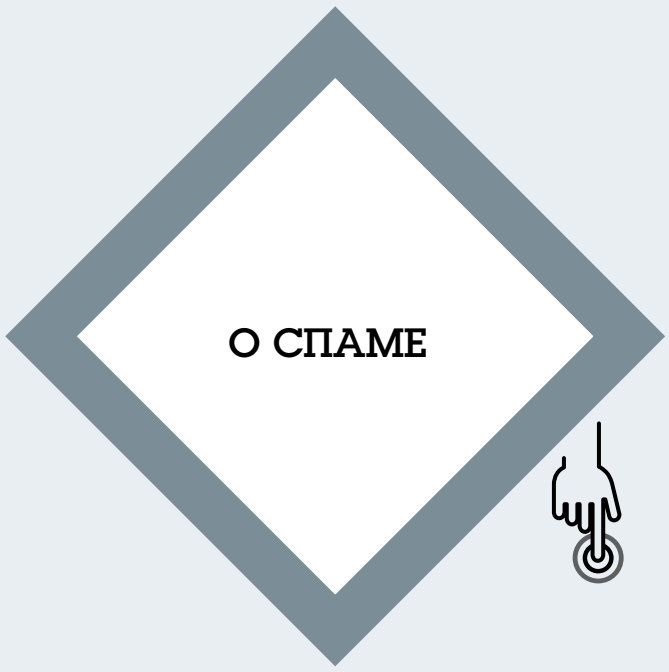
В России нельзя мыслить по-западному: если человек свой адрес оставил – значит, он наш клиент. Здесь это не работает, у тех фирм, кто использует подобные e-mail-рассылки как рекламный инструмент, сразу же могут начаться проблемы. На такие рассылки начнут поступать жалобы, сотрудники почтовой службы проверят подобные инциденты и обнаружат, что double opt-in отсутствует. Если малого и среднего бизнеса это касается в меньшей степени, то, к примеру, с этой проблемой вплотную столкнулся китайский интернет-магазин

НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЛЕГАЛЬНЫХ E-MAIL-РАССЫЛОК НЕ ТАК МНОГО КОМПАНИЙ. ИХ ПОРЯДКА 10-15.

jd.com, подавляющая часть рекламных объявлений которого оказывается в спаме.

Бывает, что в базе данных может присутствовать много невалидных (некорректных) адресов. У почтовых систем есть свои ящики-ловушки, попадание рассылки в такой ящик будет говорить о том, что отправитель этой рассылки double opt-in не собирал. Как только на такой ящик-ловушку приходит письмо, то отправитель автоматически блокируется или к нему применяются другие санкции, например, рассылка будет приходить в папку spam (junk). Почтовые службы берут на себя пресечение подобных рассылок.

Многие иностранные компании, которые приходят в Россию, имеют свои базы данных. Им надо знать, что для всего бизнеса в целом, и



иностранных компаний, работающих в России в сегменте малого и среднего бизнеса и использующих в продвижении своих товаров и услуг интернет-маркетинг в частности, с 1 сентября изменились правила игры. Согласно поправкам в Закон РФ «О персональных данных» №152-ФЗ теперь персональные данные своих клиентов они должны хранить исключительно на серверах, которые находятся на территории РФ.

В России очень низкий допустимый порог жалоб на спам. Если на сто отправлений приходит одна жалоба и меньше, тогда доставка до inbox будет проходить нормально. К примеру, в США нормой считается 3-7% жалоб на спам. Количество несуществующих ящиков в списке

ЧТОБЫ ПРОВОДИТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КРУПНОМУ БИЗНЕСУ НУЖНЫ МИЛЛИОНЫ ПЕРЕХОДОВ ПО ССЫЛКАМ, А МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ ДОСТАТОЧНО 10-20 ТЫСЯЧ.

рассылки тоже имеет определенный предел – он ограничен 4-5% в списке рассылки. На Западе эта цифра гораздо выше.

Жесткие правила российских почтовых сервисов компенсируются одним положительным моментом. В России работают службы поддержки систем, есть специалисты, которые могут ответить отправителю массовой рассылки на его вопросы и подсказать варианты исправления ситуации в случае возникновения проблемы или блокировки. К примеру, в Gmail такой службы поддержки нет. Живой человек не ответит, что с вашей рассылкой происходит. Там работают автоматические фильтры, ваша рассылка будет попадать куда надо, если вы все настроите самостоятельно, но это достаточно сложно, ввиду множества технических нюансов.

СТРАТЕГИЯ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Иностранному бизнесмену, открывающему в России свое дело, бывает необходимо разработать маркетинговую стратегию продвижения своих товаров и услуг в интернете. Если у него уже есть база данных потенциальных клиентов, то надо обязательно выяснить источники ее происхождения. Если такой базы нет, то можно разработать стратегию привлечения подписчиков. В России есть компании, которые знают, как это правильно делать. Они могут оказать практически любую помощь: от предоставления базы данных до транспортировки большого количества сообщений (до 1 миллиона в считаные минуты). К примеру, наша компания на рынке e-mail-маркетинга является службой «одного окна»: обратившись к нам, клиент получит весь необходимый комплекс услуг – от и до. На российском рынке легальных e-mail-рассылок не так много компаний, их порядка 10-15.

Каналов для коммуникаций много, и рекламные рассылки являются одним из них. Выбрав его, нужно понять частоту и периодичность e-mail-рассылок. Их эффективность зависит от нескольких факторов. Они должны содержать интересный контент с описанием товаров и услуг, которые предлагает ваша компания, либо конкретное товарное предложение, сделанное специально для клиента. Рассылка не должна напрягать того, кто ее получает. От интересных и нужных рассылок люди, в принципе, не отписываются.

В зависимости от выбранной интернет-стратегии специализированные агентства предложат вам набор инструментов для ее реализации, так называемые omni-channel (интегрированные каналы). Это современный подход к потребителю через все доступные каналы: мобильные интернет-устройства, компьютеры, теле-

видение, радио, письма, приходящие прямо на почту. Если между ними синергия выстроена правильно, то все эти коммуникации будут работать на ваш бизнес только с положительной точки зрения.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ССЫЛКИ

Если говорить об основных заказчиках e-mail-рассылок, то чаще всего их использует в своей работе крупный ритейл. Популярен этот вид маркетинговых коммуникаций среди иностранных компаний, имеющих такой вид бизнеса, как «магазин на диване». Через свои call-центры, где обрабатываются заказы, они собирают с пользователей e-mail и потом через рассылку доводят до них свои новые коммерческие предложения. Активно используют e-mail-рассылки компании, которые занимаются обучением иностранным языкам, – как для привлечения клиентов, так и для проверки знаний, общения с преподавателями, доставки учебных материалов. Ничего лучшего для дистанционного обучения, чем e-mail-рассылки, не придумано. Для выставочного бизнеса это один из основных каналов привлечения людей на свои мероприятия. Очень довольны e-mail-рассылкой социальные сети, они используют особый вид сообщений, который позволяет вернуть человека обратно в сеть.

Относительно других каналов в интернете рассылки можно отнести к среднеценовому сегменту. Например, агентство предлагает вам сделать e-mail-рассылку с оплатой за результат. Переход по ссылке будет стоить порядка 50 рублей. Преимущества перед контекстной рекламой, где можно купить один клик за 1 цент, в том, что в рассылках невозможно накрутить показатели. Каждая ссылка персональна, человек открывает ее в собственном ящике электронной почты.

Те базы, с которыми работают агентства подобные нашему, содержат порядка 10-12 миллионов электронных адресов. Используя их, за определенный промежуток времени можно получить необходимое количество кликов. Именно поэтому e-mail-рассылка является привлекательным инструментом для малого и среднего бизнеса. Крупному бизнесу нужны миллионы переходов, а малому и среднему достаточно 10-20 тысяч, чтобы проводить эффективные коммуникации со своими клиентами на определенном по протяженности промежутке времени. ■

Льготы для профессионалов

Получить разрешение на работу в России высококвалифицированному иностранному специалисту стало значительно проще

ТЕКСТ: ФРАНК ШАУФФ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АССОЦИАЦИИ ЕВРОПЕЙСКОГО БИЗНЕСА

ФОТО: ФРАНЧЕСКО РОССИНИ

Летом 2015 года Федеральная миграционная служба РФ и Ассоциация европейского бизнеса презентовали новый сервис для получения разрешения на работу для высококвалифицированных специалистов-иностранцев. Журнал BIGMOSCOW выяснил, что теперь необходимо им для получения подобного разрешения, и как теперь выглядит сама процедура.

Сервис, разработанный Федеральной миграционной службой и Ассоциацией европейского бизнеса для высококвалифицированных специалистов (ВКС), – абсолютно новое решение, не имеющее аналогов. До его появления представителям компаний, чтобы получить разрешение на работу специалиста в России, приходилось многократно посещать отделения ФМС и предоставлять все документы на бумажном носителе. Зачастую это занимало много сил и времени, поэтому появилась идея создать специальный сервис, позволяющий работодателям – представителям зарубежного бизнеса, подавать заявления и все сопутствующие документы в электронном виде. При этом все оригиналы документов предоставляются при личном визите в ФМС России за уже оформленным документом. Таким образом, количество визитов в подразделение ФМС России сокращается до одного.

ДЛЯ ВКС КОЛИЧЕСТВО ВИЗИТОВ В ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ФМС РОССИИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РАЗРЕШЕНИЯ НА РАБОТУ СОКРАЩАЕТСЯ ДО ОДНОГО.

Следует сразу заметить, что воспользоваться новым сервисом могут лишь компании, входящие в Ассоциацию европейского бизнеса. Для этого компания должна зарегистрироваться в системе, а АЕБ подтвердить, что она является действующим членом ассоциации. После регистрации компании будет доступен весь перечень оказываемых ФМС услуг. Представители компании должны собрать полный пакет документов, необходимый для получения разрешения на работу высококвалифицированного специалиста, и отправить всё в электронном виде в АЕБ. В Ассоциации пакет документов проходит рассмотрение и, если в нём нет ошибок, отправляется в ФМС. В Федеральной миграционной службе документы повторно проверяют и, если всё корректно заполнено, присылают уведомление о том, что документы приняты. В течение 14 рабочих дней документы проходят полную проверку. На 15-й рабочий день разрешение на работу готово к выдаче и его можно получить при личной явке, предоставив оригиналы документов, загруженные в электронном виде.

Презентуя сервис, Глава ФМС России Константин Ромодановский заявил, что статус высококвалифицированных специалистов предоставляет иностранцам беспрецедентные льготы. Руководители многих иностранных компаний часто задают нам вопрос, о каких льготах идет речь? Специалисту высокой квалификации, приехавшему работать в Россию, действительно предоставляется ряд льгот. Среди таких льгот – выда-

ВСЕ ДОКУМЕНТЫ МОЖНО ПОДАТЬ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ И ПОЛУЧИТЬ РАЗРЕШЕНИЕ УЖЕ ПОСЛЕ 14 РАБОЧИХ ДНЕЙ.

ПОЛНОГО «ИСХОДА» ИНОСТРАНЦЕВ ИЗ РОССИИ, О ЧЕМ ПИШЕТ ПРЕССА, НЕ ПРОИЗОШЛО.

ча разрешения на работу и визы сроком действия до 3-х лет как самому сотруднику, так и сопровождающим членам его семьи. Для сравнения – обычному специалисту виза и разрешение выдаётся на срок не более года. Зарегистрироваться по месту пребывания ВКС имеет право в течение 90 дней, тогда как обычный гражданин должен это сделать в течение семи рабочих дней.

Кроме этого, процесс получения разрешения становится намного проще и быстрее. Все документы можно подать в электронном виде и получить разрешение можно уже после 14 рабочих дней. Обычно этот процесс занимает от двух месяцев. Также не требуется наличия квот и разрешения на привлечение иностранного специалиста для компании. Среди других льгот – это, например, отсутствие требования медицинской справки и ряд других послаблений.

Нас также часто спрашивают, в каких отраслях российской экономики более всего задействованы иностранные профессионалы своего дела?
В связи с введением санкций против России как меняется российский рынок труда? По нашим данным, в целом количество иностранцев, приезжающих в Россию, сократилось на 30%, что связано с приостановкой новых проектов. При этом полного «исхода» иностранцев, о чем пишет пресса, не произошло. Если говорить про отдельные индустрии и отрасли, то существенно сократилось лишь число специалистов, приезжающих в нефтяные компании, остальные сектора экономики России остались примерно на том же уровне. ■

www.tk-legal.ru

Учесть все риски

Российский бизнес отличают риски, нетипичные для других стран, поэтому стандартных методов проверки новых проектов бывает недостаточно

ТЕКСТ: ОЛЬГА СЕНАТОРОВА | ФОТО: «TIMOFEEV / CHEREPNOV / KALASHNIKOV»

Иностранцы в России часто не задумываются о рисках, связанных с местными особенностями деловой практики. Но такие риски существуют и могут причинить серьезный вред бизнесу. Как иностранным компаниям избежать специфических российских проблем, рассказывает ***Олег Тимофеев****, управляющий партнер юридической фирмы «Тимофеев / Черепнов / Калашников».*

СИТУАЦИЯ

1

Французская химическая компания начала реализацию проекта по строительству своего первого завода в России. Уже после приобретения земельного участка выяснилось, что подключение производственной площадки к инженерным сетям обойдется намного дороже, чем заложено в смету проекта. Решить проблему не удалось, и французам пришлось переносить строительство своего завода в другой регион. В результате были сорваны сроки запуска производства. Ком-

РЕШЕНИЕ

Чтобы избежать проблем, связанных с подключением предприятия к инженерным сетям, на этапе оценки инвестиционных рисков проекта французам надо было провести так называемый энергетический аудит. Он показывает, каких затрат потребует подключение производственной площадки к электрической сети и газоснабжению.

НА ЭТАПЕ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ ПРОЕКТА НЕОБХОДИМО ПРОВЕСТИ ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ АУДИТ.

СИТУАЦИЯ 2

Немецкий производитель автокомпонентов расширял свою производственную сеть в России. Новое производство было размещено на территории индустриального парка. Через год после запуска производства компания получила предписание о нарушении санитарных норм. Оказалось, что администрация индустриального парка предоставила немцам помещение рядом с продуктовым складом, что запрещено российским законодательством. Предприятие должно было либо закрыть производство, либо провести сложное и дорогостоящее переоборудование. В результате компания была вынуждена перенести производство в другое место, что потребовало больших затрат, не предусмотренных бюджетом. Помимо этого были нарушены сроки поставок продукции предприятия.

РЕШЕНИЕ

Немецкая компания сама себе создала проблему, потому что не стала проверять риски, связанные с расположением производственной площадки. Немцы доверились управляющей компании индустриального парка, поскольку в договоре аренды помещения было указано, что никаких рисков и последствий от размещения производства на территории индустриального парка не возникает.

Иностранцы не учли, что за нарушение этого положения договора практически невозможно привлечь к ответу управляющую компанию и взыскать с нее понесенные убытки. Европейцы привыкли, что любой контрагент — это добросовестный оператор, который добросовестно выполняет свои обязательства. Но даже респектабельная российская компания может подвести своего партнера и при этом уйти от ответственности.

ДАЖЕ РЕСПЕКТАБЕЛЬНАЯ РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ МОЖЕТ ПОДВЕСТИ СВОЕГО ПАРТНЕРА И ПРИ ЭТОМ УЙТИ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.

СИТУАЦИЯ 3

Итальянская компания по производству бытового стекла построила фабрику в одном из периферийных российских регионов. При этом не учли, что предприятие построили в аграрной местности, где население не имеет навыков работы на крупном производстве. Через год пришлось уволить около половины рядовых работников из-за неспособности соблюдать трудовую дисциплину. Менеджменту предприятия пришлось организовать регулярную доставку рабочих из соседних районов и даже из другого региона.

РЕШЕНИЕ

При выборе места для размещения производственной площадки иностранной компании необходимо учитывать не только правовые и финансовые риски. В первую очередь надо анализировать социально-экономическую ситуацию в регионе, особенно наличие трудовых ресурсов. Невнимательное отношение к этому вопросу осложнило работу итальянского предприятия и спровоцировало рост его издержек. В сложившейся ситуации решить проблему другим способом уже невозможно.
Среди иностранцев распространено заблуждение, что рабочую силу всегда можно замотивировать и получить необходимый результат. Но с неподготовленными кадрами рассчитывать на хороший результат не приходится.

СРЕДИ ИНОСТРАНЦЕВ РАСПРОСТРАНЕНО ЗАБЛУЖДЕНИЕ, ЧТО РАБОЧУЮ СИЛУ ВСЕГДА МОЖНО ЗАМОТИВИРОВАТЬ И ПОЛУЧИТЬ НЕОБХОДИМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.

С итальянским шиком!

Международные специализированные выставки в Москве удивляют своим разнообразием

ТЕКСТ: НИКОЛАЙ СПИРИН

PIR EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА PIR EXPO. RUSSIAN HOSPITALITY WEEK 2015

pirexpo.com

05.10 – 08.10
Место проведения: МВЦ «Крокус-Экспо»
Профиль: отели, рестораны, общественное питание, торговое и складское оборудование

Международный выставочный проект PIR EXPO – главное профессиональное событие в индустрии гостеприимства в России и СНГ. «PIR EXPO» включает в себя 5 международных специализированных выставок, охватывающих все ключевые направления развития индустрии HoReCa в России. Они наиболее полно и точно представляют новинки, тренды и успешные бизнес-решения для всех групп профессионалов индустрии HoReCa. Среди участников экспозиции и программы мероприятий компании и специалисты из более чем 30 стран: Франции, Италии, Японии, США, Великобритании, Германии, Бельгии, Бразилии, Китая, Дании, Швейцарии, Нидерландов, Греции, Турции, Эстонии, Израиля, Исландии, Литвы, Латвии, Румынии, Сербии, Таиланда, Хорватии, Южной Кореи, Украины, Афганистана, Белоруссии, Болгарии, Грузии, Казахстана и других.

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА I SALONI WORLDWIDE MOSCOW—2015

www.salonemilano.it

14.10 – 17.10
Место проведения: МВЦ «Крокус-Экспо»
Профиль: аксессуары, дизайн интерьера, жилье, изделия из стекла, мебель, освещение, предметы домашнего обихода, производство мебели

I Saloni WorldWide Moscow – уникальная для рынка России, стран СНГ и Балтии выставка мебели и предметов интерьера, на которой можно будет ознакомиться с лучшими образцами, представленными в апреле 2015 года на Миланском мебельном салоне (Salone del Mobile. Milano) в категориях классический и современный дизайн. Как обычно, в рамках выставки состоится конкурс молодых дизайнеров SaloneSatellite, который считается стартовой площадкой для молодых дизайнеров из России, стран СНГ и Балтии. Также в этом году вновь будет организована MADE expo WorldWide – выставка, посвященная архитектуре интерьеров и производству отделочных материалов, дверей и окон. В 2014 году в выставке приняли участие 526 компаний (454 – из Италии и 72 – из других стран). Италия в том же году заняла второе место в списке стран, из которых Россия импортирует наибольшее количество мебели и предметов интерьера. В рамках этих выставок будут организованы мастер-классы, которые дадут посетителям возможность узнать много нового и поучаствовать в интересных дискуссиях.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ

«ЗДРАВООХРАНЕНИЕ»-2015. XXV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, МЕДИЦИНСКАЯ ТЕХНИКА И ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ»

zdravo-expo.ru

7.12 – 11.12
Место проведения: ЦВК «Эспоцентр»
Профиль: здравоохранение, медицинская техника, лекарственные препараты

«Здравоохранение» – самая крупная и известная в России выставка медицинского оборудования, расходных материалов и товаров медицинского назначения. Особенность выставки «Здравоохранение» и форума «Российская неделя здравоохранения» – в уникальном формате единого информационного и выставочного пространства, объединяющего ведущих производителей медицинской техники и оборудования, лекарственных препаратов; профессионалов, работающих в системе здравоохранения; представителей госструктур и деловых кругов, широкой медицинской общественности из всех регионов страны.

Центральными событиями «Российской недели здравоохранения» станут V Международный форум по профилактике неинфекционных заболеваний и формированию здорового образа жизни «За здоровую жизнь», международные выставки «Здоровый образ жизни» и «Здравоохранение».

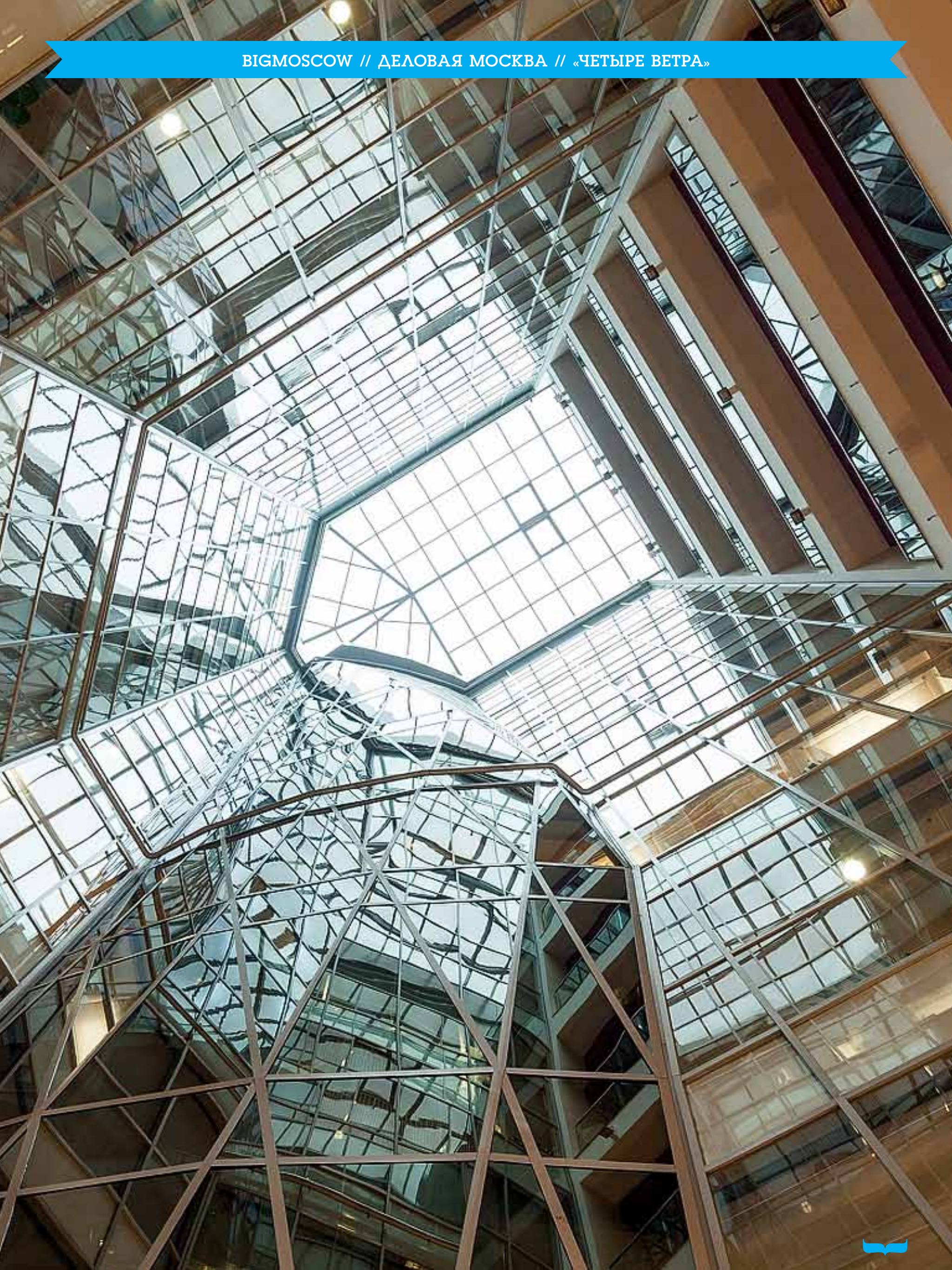
В выставочной программе примет участие 1141 компания из всех федеральных округов России и 42 стран, будет организовано10 национальных экспозиций – Бельгии, Великобритании, Германии, КНР, Республики Корея, Норвегии, Тайваня, Турции, Чехии, Швеции. ■

На «Четырех Ветрах»

***Four Winds Plaza* — бизнес в сердце старой Москвы**

ФОТО: FOUR WINDS PLAZA

FOUR WINDS



SONIM
FOUR WINDS

FOUR WINDS
PLAZA
STARBUCKS COFFEE

ВЫХОД

IV
FOUR WINDS
PLAZA

На полных парусах

Итальянец **Доменико Джордано** *уверенно выводит компании своей страны на орбиту российского рынка*

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА САМОДЕЛОВА | ФОТО: ФРАНЧЕСКО РОССИНИ

***Доменико Джордано** — уроженец знойного Бари, города-порта на юге Италии. В России работает уже 12 лет. Он старший эксперт в Итало-Российской торговой палате. Много лет возглавляет консалтинговую компанию и знает все нюансы итальянского рынка в России.*

– Доменико, какие были впечатления, когда вы первый раз попали в Москву?

– Я изучал русский язык в университете в родном Бари. В 2003-м приехал на шестимесячные языковые курсы в Санкт-Петербург. На выходные с двумя шведками мы отправились в Москву. Прямо с вокзала поехали на Красную площадь, увидели Манеж, фонтаны, Александровский сад. В воздухе витал «запах» денег и богатства. Вот с этим «запахом» у меня потом долго и ассоциировалась Москва.

Знание языка – это же не профессия, а инструмент. Решил открыть консалтинговую компанию – мне очень хотелось, чтобы в России было представлено больше продуктов из родной Апулии. Вскоре стало понятно, что жить в Италии, а работать в Москве невозможно. Нужно было ощущать город, чувствовать малейшие колебания рынка, постоянно общаться с партнерами, чтобы изучить российский менталитет и завоевать доверие. Первые два года жил в Санкт-Петербурге, но все больше времени стал проводить в Москве и вскоре понял, что это мой город. Я люблю скорость, люблю рисковать. А Москва как раз была бригантиной, которая на полных парусах летит вперед.

– В чем специфика вашей работы?

– Есть немало итальянских производителей – тарелок, масла, сыров, печей, плитки и так далее, – которые хотят продавать свой товар в России. Идеальные партнеры для них – импортер, дистрибьютор, но с ними еще надо наладить контакт, используя различные инструменты.

Можно, например, принять участие в выставке, приехать в Россию и поучаствовать в каких-то мероприятиях или обратиться к профессионалам, которые уже работают в этой сфере и у которых налажены хорошие контакты. Этим посредником и является наша консалтинговая компания Brokerage-Est. Мы оцениваем потенциал итальянских производителей, смотрим цены на продукцию, подбираем им потенциальных партнеров. В результате изначально большой список, лонг-лист, сокращается до наиболее вероятных партнеров, шорт-листа. Приезжает итальянский

Знание языка — это не профессия, а инструмент.

представитель с образцами или со своей технологией, и идут уже более детальные переговоры. Мы сопровождаем производителей из Италии на всех этих этапах, для этого у нас есть специалисты по сертификации, адвокаты, юристы. За определенный процент мы также работаем с ритейлерами, которые занимаются розничной торговлей.

– Были компании, кому вы не посоветовали выходить на российский рынок?

– Мы делаем предварительный анализ. Россия открыта для всех, но не все подходят для России. Здесь большой рынок, многое продается и покупается. Но не все продукты подходят по цене, по стилю, по упаковке. Или есть, например, сильный лидер на рынке, и он уже никого не пустит. Или есть проблемы с таможней при ввозе конкретного товара. Сейчас, например, трудно найти импортера для дорогого элитного вина. В России на него просто нет спроса.

– Российские партнеры чем-то отличаются от итальянских?

– Я не соглашусь с теми, кто говорит, что российские партнеры все делают медленно. У меня были переговоры, в результате которых мы заключили контракт за один день. И были переговоры, которые тянулись два года и ни к чему не привели. Российские бизнесмены – темпераментные и агрессивные, потому что размах страны это позволяет. Не спешить здесь нельзя. В Италии сейчас ситуация тяжелая, как и во всей Европе. Я не чувствую там среди бизнесменов азарта, жгучего желания что-то делать. А в России оно присутствует.

brokerage-est.com

– Как изменилась ситуация на рынке после введенного эмбарго на многие товары из Европы?

Мы сопровождаем производителей из Италии на всех этих этапах.

– У поставщиков, которые продолжают привозить в Россию запретные товары, обороты приблизились к нулю! Некоторые из них начали серьезно думать о создании совместных производственных предприятий со своими импортерами. В частности, эмбарго дало толчок к возникновению небольших сыроваренных заводиков. Или еще пример. В недавнем интервью для журнала «РБК» один из основных владельцев Черкизовского мясокомбината Игорь Бабаев поблагодарил Барака Обаму за санкции. Он объяснил это тем, что российское правительство вернулось к теме выделения дополнительных средств на развитие агросектора. Его комбинат получил возможность развиваться. Теперь они закупают больше итальянского оборудования. Мы сопровождаем некоторые из этих сделок.

Думающий, инициативный человек при любом кризисе найдет способы развивать бизнес. Мы сейчас, например, запустили четыре проекта. К примеру, в 2008 году один мой приятель в самый пик кризиса открыл компанию по очень оригинальным параметрам. Он изучил рынок и понял, чего не хватает. Сейчас развивает оригинальный продуктовый фуд-сервис. Суть его вот в чем: например, он вам предлагает не обычную соль, пасту, помидоры и прочее, а особые сорта этих продуктов и объясняет, как их можно использовать. Многие знают, например, только одну функцию соли, а он показывает несколько других способов ее применения. При этом все программы обучения берет на себя. Люди, которые с ним работали, поменяли процесс приготовления и получили большую выгоду. Когда ты предлагаешь рынку что-то уникальное, ты – победитель!

– В Москве вы успели обзавестись домом и жениться, это так?

– Встреча с женой была случайной. Знакомый парень приехал из Кисловодска и с азартом рассказывал о местном танце – лезгин-

Россия открыта для всех, но не все подходят для России.

ке. Мы вместе посмотрели видео – на самом деле очень зажигательный танец. Я пошел в хореографическую школу, где учили танцевать лезгинку. Благо она открылась рядом с моим домом. Там-то я и встретил свою будущую жену. Она азербайджанка, родом из Дербента, Дагестана, врач по профессии. Так судьба свела в Москве двух южан, я – с юга Италии, жена – с юга России. Год назад у нас родилась дочка.

Российские бизнесмены – темпераментные и агрессивные. Размах страны это позволяет.

– Насколько Москва комфортный город?

– Достаточно комфортный, но самое главное, город расцветает. По количеству парков Москва уступает, может быть, только Лондону. Здесь огромное количество театров и концертных площадок. В Италии, например, поход в театр – это особый, редкий случай, а для москвичей – нечто обыденное. Сначала я удивлялся, когда, приходя в театр, видел людей в обычной одежде, порой даже в джинсах и кроссовках. Потом понял, что для москвичей театр – это повседневная жизнь, сродни походу в кино после работы.

Я живу в России уже 12 лет, но у меня нет своей машины. Передвигаюсь на такси. Еще три-четыре года назад частенько ловил частников, которых здесь называют «бомбилами». Такси в то время приходилось достаточно долго ждать. Сейчас ситуация изменилась, появилось очень много компаний, которые быстро, в любое время и по приемлемым ценам предоставляют такси. Можно вызвать машину как эконом-, так и бизнес-класса. В этом сегменте в Москве сейчас очень высокий уровень сервиса. Мне также импонирует, что в Москве немало магазинов, которые работают круглосуточно. После клуба можно зайти глубокой ночью в супермаркет и купить продукты. Раньше из-за рекламных щитов и растяжек, которые стояли вдоль дорог и нависали над проспектами, не было видно зданий. Легче было заплатить мизерный штраф, чем снять рекламу. Как только сменился мэр Москвы, с улиц исчезла назойливая реклама.

Россия — очень перспективное направление, за ней будущее.

– А что бы вы предприняли, будь вы градоначальником?

– Сделал бы больше выделенных полос для маршрутного транспорта. А еще бы жестко наказывал владельцев машин, которые закрывают часть номера своих авто. Таким образом становится невозможной фотофиксация нарушения правил парковки. Неловко бывает видеть, как у дорогущего автомобиля залеплен картонкой номер. Получается, что водитель стареньких «Жигулей» платит, а тот, кто сидит за рулем «Мерседеса», платить не хочет?

– Столицу России можно назвать безопасным городом?

– Несомненно, я был во многих европейских городах, мне есть с чем сравнивать. На улицах Москвы и в метро достаточно много стражей порядка. Если и попадаются пьяные люди, то в большинстве своем они не агрессивные.

– Что можно сказать об аренде площадей под офис и жилье?

– Москва в этом плане город дорогой. Аренда помещений под офис на порядок дороже, чем в Италии. Сейчас треть офисов в бизнес-центрах пустует. Многие компании в целях экономии перебрались в менее дорогие помещения, поменяли как место, так и квадратные метры. Чтобы снять «однушку» в центре Москвы, нужно выложить примерно 1 тыс. евро. Примерно столько же потребуется заплатить за аренду квартиры в центре Милана. Что касается гостиниц, то в Москве достаточно дорогих пятизвездочных отелей, а хороших трехзвездочных очень мало. Но, насколько я знаю, в России принята программа по строительству отелей экономкласса.

– Так стоит ехать иностранцам в Россию?

– В Москве XXI века, как и в Париже XIX века, происходит много событий и творится история. Хочу обратиться в первую очередь к своим соотечественникам. Надо смотреть на Россию не только как на место для сбыта товара, но и как на место для его производства. Здесь можно развивать свой бизнес и экспортировать товары, в том числе и в страны СНГ. Это очень перспективное направление, за ним будущее. Совет тем иностранцам, кто приедет работать в Россию: меньше спать, активная ночная жизнь обязательна, изучать язык, работать со страстью, к людям относиться с душой, не стесняться налаживать контакты. А соотечественников прошу не забывать, что мы все-таки итальянцы, надо держать стиль.

Эмбарго дало толчок к возникновению небольших итальянских сыроваренных заводиков в России.

– Чем же, на ваш взгляд, итальянцы так отличаются от других иностранцев?

– Считается, что итальянцы хорошо одеваются, что они улыбчивые, легкие в общении, никого «не грузят», умеют наслаждаться жизнью. Итальянцев легко узнать по качественной обуви. Посмотришь, бывает, на немца – на нем отличный костюм, а вот ботинки, как говорится, «ни при чем». А носки!.. Не бывает коротких носков, они обязательно должны быть длинными! ■

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 Станислав Комаров
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
Редактор-переводчик китайской версии 张政
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 **App Store**
на английскую, немецкую
и китайскую версии

Ссылка в **Google Play**
на английскую, немецкую
и китайскую версии