Уроки испанского

Спад на внутреннем рынке заставляет компании искать новые возможности увеличения выручки за счет выхода за рубеж. Но в США и Европе к российским продуктам относятся холодно, поэтому исторически сложившиеся глобальные партнерства приобретают дополнительную ценность. Россия издавна сотрудничает со странами Латинской Америки. Это второй по перспективности рынок для отечественных компаний после Азиатско-Тихоокеанского. Но выходить туда нужно со знанием дела и хорошо подготовленными.

— технологии —

Компания «Центр речевых технологий» (ЦРТ) работает в Южной Америке уже 15 лет, но активно продвигать свои продукты начала всего пять лет назад. Руководит этим направлением в компании сотрудник, родившийся и получивший образование в России, но имеющий корни в Латинской Америке, долгое время там проживший и считающий родным языком испанский. Дмитрий Дырмовский, генеральный директор компании, объясняет, что такие сотрудники хорошо знают местный менталитет и специфику ведения бизнеса, не имеют языкового барьера и в то же время способны эффективно взаимодействовать с российским офисом. Поэтому в ЦРТ решили нанимать экспатов для развития бизнеса в странах Латинской Америки. Сегодня это один из наиболее приоритетных внешних регионов для компании наряду с Ближним Востоком.

«У России исторически хорошие отношения со странами этого региона. Рынок там не так насыщен, конкуренция пока не такая жесткая, как в США или Европе. Также есть много людей, которые связаны с этим странами благодаря культурному обмену, поставкам оружия и техники и так далее. Там уважительно относятся к России»,— объясняет глава ЦРТ. Сейчас у компании открыт маленький офис в Эквадоре, который обслуживает контракты по всему региону, взаимодействует с местными партнерами.

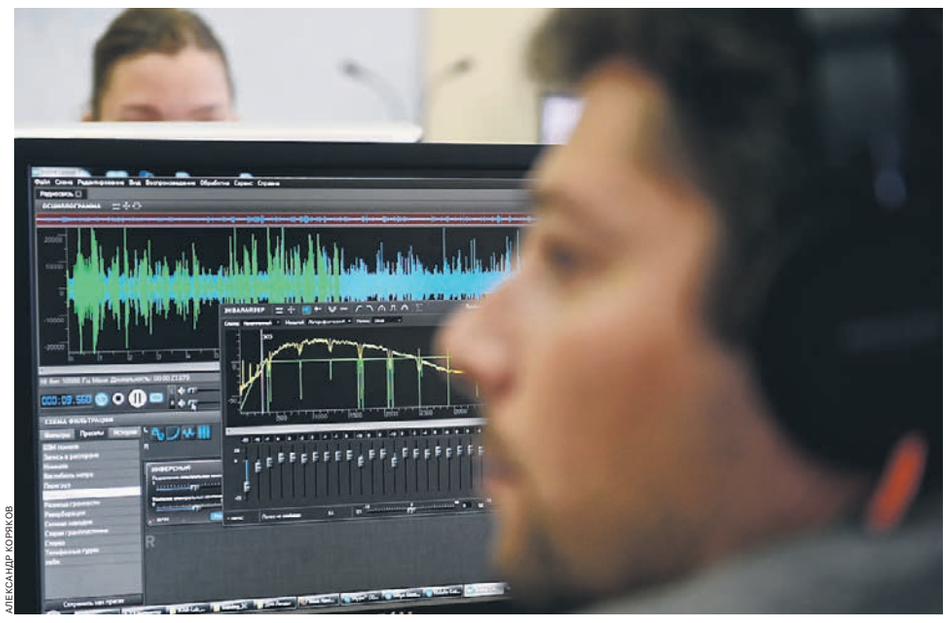
ЦРТ несколько десятилетий разрабатывает продукты и решения в области речевых технологий и, конечно, лучше всего умеет работать с русским языком. Но некоторые технологии универсальны и могут применяться для любого языка. Например, голосовая биометрия: имея образец речи человека, можно довольно точно определить, его ли голос звучит в другой записи. Эту технологию у ЦРТ купило Министерство внутренних дел Мексики для борьбы с наркоторговлей и похищениями людей. Как известно, это две самые большие проблемы страны. Биометрическая идентификация по голосу используется для экспертного анализа звонков, поступающих родным жертвы с требованием выкупа. Система измеряет множество признаков, отличающих голос одного человека от голоса другого. Если просто изменить частоту звука, то все остальные параметры все равно совпадут. Вероятность ошибки — не более 2–3%.

Мексиканцы несколько лет тестировали разные продукты, в том числе испанские, и выбрали продукт ЦРТ. Была создана база данных голосов всех преступников и потенциальных нарушителей закона со всей страны. К платформе подключено более 250 подразделений, и она постоянно востребована. Буквально сразу же после запуска случилось громкое похищение девяти человек. Проверив голос человека, который был задержан за безобидное правонарушение, обнаружили, что именно он звонил, требуя выкуп, удалось выйти на след всей преступной группировки и спасти людей.

ЦРТ помогала собирать криминалистическую базу в течение года, разработала простое приложение, чтобы собрать образцы голоса. Оно подсказывает полицейским, какие вопросы в какой момент задавать, на какие кнопки нажимать. Высокий уровень преступности в стране инженеры почувствовали на себе: однажды попали под обстрел и лежали под столами. При реализации проекта в Эквадоре тоже не обошлось без криминала. Представителя компании, который отправился к заказчику, таксист увез за город и ограбил. Запуску проекта это не помешало. В Эквадоре ЦРТ построил систему идентификации сразу по двум параметрам: голосу и лицу. Когда в биометрии используется два признака, не коррелирующих между собой, удается достичь феноменальной точности идентификации. Вероятность ошибки — тысячные доли процента. В Мексике компания продолжает развивать бизнес, активно работая с банками. Есть проекты и в Венесуэле, Боливии, Перу, Бразилии.

Песо в песок

В работе с иностранными клиентами есть много нюансов, которые следует учитывать заранее. Компания i-Free, продающая мобильный контент, десять лет назад пыталась освоить Латинскую Америку. В 2005 году компания вышла в Мексику, а в Бразилию — в 2006-м. Использовали те бизнес-модели, которые хорошо зарекомендовали себя в СНГ, Китае и Индии. Василий Кунцевич, генеральный директор группы i-Free, рассказывает: «Поскольку наш бизнес развивался тогда очень стремительно, у нас особо не было времени на то, чтобы скрупулезно изучить специфику местных рынков сотовой связи и контент-услуг. Поначалу все было неплохо, однако уже через год стали сказываться локальные свойства, в частности особенности местной тарификации, а также то, что партнеры-операторы спонтанно меняли условия предоставления услуг. И, конечно, разница национальных характеров тоже дала о себе знать: мы часто сталкивались с, мягко говоря, необязательностью партнеров и сотрудников — нам говорили, что тут ничего не поделаешь, таков уж местный менталитет. К этому было очень трудно приспособиться, и часто это имело критическое значение».



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Имея образец речи человека, можно довольно точно определить, его ли голос звучит в другой записи

Гендиректор ЦРТ добавляет: «Играют роль особенности менталитета — все расслабленные, никто никуда не спешит, маньяна. Проекты там затяжные, продвигаются медленно. Нам повезло, что мы начали осваивать регион именно с Мексики. На мой взгляд, мексиканцы самые организованные в Южной Америке. Ведут бизнес по понятным правилам, они похожи в этом смысле на Россию, Европу, США».

Для i-Free все оказалось гораздо сложнее, чем в Индии и Китае, стало понятно: чтобы поставить бизнес в Латинской Америке на ноги, нужны дополнительные инвестиции, причем не краткосрочные. «Взвесив свои возможности, поняли, что придется выбирать между Латинской Америкой и Азией. В итоге решили сосредоточиться на азиатском направлении и в 2010–2011 годах закрыли наши отделения в Мексике и Бразилии,— говорит Василий Кунцевич.— Поняли, что каким бы привлекательным ни казался рынок той или иной страны, изучения текущей маркетинговой ситуации и конкурентной среды недостаточно: нельзя недооценивать национальный менталитет и то, как он может проявляться именно в вашей отрасли. Очень часто это играет решающую роль».

Десять слов в день

Бразилия — главный рынок Южной Америки, много лет он привлекал бурным ростом, который сейчас замедлился. Эрик Кадор, старший вице-президент Lenovo в регионе EMEA, говорит: «У меня экономическое образование, и единственное, что я хорошо запомнил, — это волны, цикличность всех процессов. Есть периоды, когда экономика региона растет, а в другом регионе в это время скорость роста падает, рынок начинает стагнировать. В следующий период времени происходит наоборот. Сейчас Бразилия замедлила рост, и это сказалось на остальных странах Южной Америки, которые она тянула за собой. Но Бразилия остается крупным рынком для ИТ-компаний, Мексика также удерживает позиции».

Дмитрий Зарюта вывел свой проект Easy Ten в Бразилию в апреле текущего года, и с тех пор приложение уже набрало больше сотни тысяч скачиваний. Easy Ten помогает изучать иностранный язык, предлагая заучивать наизусть по десять слов в день. Офис компания не открывала. Решили запуститься в Бразилии, потому что, как объясняет основатель, изучили аналитические отчеты и выявили, что бразильцы по паттернам поведения наиболее близки к россиянам. Они по тем же алгоритмам проходят маркетинговые воронки продаж в приложениях, конвертируются в покупателей. Это значит, что существенно переделывать продукт под них не нужно.

Но к российским компаниям там относятся с подозрением, как и к любым другим иностранным — доверие завоевать трудно. «Рынок мобильных приложений в Бразилии сочетает модную и прогрессивную визуальную часть и контент из 1990-х. Что-то вроде песен группы „Руки вверх“ в исполнении Kanye West»,— рассказывает Дмитрий Зарюта. Бразильцы, по его словам,— «горячие и открытые люди с хорошим вкусом, боготворящие футбол, легко поддающиеся влиянию коммерческих медиа». Сегодня эти горячие люди приносят компании около 30% выручки. Планируется дальнейшая экспансия в соседние страны, в частности в Мексику.

Компания ABBYY работает в Латинской Америке с 2005 года, и ее сотрудники тоже отмечают сходство Бразилии с Россией. Первоначально ABBYY подписала соглашения с партнерами в Бразилии, Аргентине, Колумбии и Чили, и эти страны остаются основными генераторами продаж компании в регионе, хотя вендор реализовал ряд проектов в Эквадоре, Боливии, Перу. Собственного офиса у компании в Латинской Америке нет, работа ведется только через локальных партнеров.

Елена Поспелова, генеральный директор ABBYY ЗА (Азия, Африка, Южная Америка) рассказывает: «Сложность латиноамериканского рынка — в сильной раздробленности стран региона по отдельным малым экономикам. Исключение составляет Бразилия, чей рынок во многом похож на российский: и по размерам, и по бизнес-сегментам. Как и в России, в Бразилии мы работаем с коммерческими компаниями, банками, государственными организациями: пенсионным фондом, налоговой инспекцией, судами. Вследствие исключительности бразильского рынка — он самый большой в Латиноамериканском регионе — там присутствуют многие наши конкуренты из США».

Остальная же испаноговорящая Латинская Америка, по словам Елены Поспеловой,— это небольшие страны с почти незаметными софтверными рынками. И по большому счету для серьезных американских компаний там пустыня с разъединенными локальными рынками, поэтому конкурентов там практически нет. Рынок всех этих стран в совокупности равен бразильскому. Здесь ABBYY реализует больше сотни проектов в год через 30 локальных партнеров (в регионе нет крупных системных интеграторов, работающих во всех странах). В основном это небольшие проекты — $10–50 тыс. каждый. Например, ABBYY автоматизировала национальное образовательное тестирование в Чили, региональные выборы в Колумбии, реализовала проект в Национальной ассамблее Эквадора и в Налоговой службе Бразилии.

Дмитрий Дырмовский уверен, что рынок Южной Америки перспективный и что у российских компаний есть все шансы туда продвинуться. Но иногда очень трудно конкурировать, например, с китайскими поставщиками, у которых есть преимущество благодаря поддержке государства. Они приходят на рынок со своими деньгами: правительство кредитует на очень выгодных условиях иностранных заказчиков, чтобы они могли купить китайский продукт. «Даже мы, имея лучшее технологическое решение и конкурентные цены, проигрываем в такой ситуации,— констатирует господин Дырмовский.— Российским экспортерам не хватает более существенных льгот, в том числе по кредитам. Экспортные контракты, как правило, длительные, мы тратим много денег на проект, а оплату получаем спустя год-два. Также у экспортеров больше расходов: на иностранные конференции, патенты, пресейл и т. д.».

Светлана Рагимова

Россия выходит на сцену

— культурный обмен —

Новая холодная война стала стимулом развития сотрудничества России и Южной Америки. Установлению доверительных отношений помогает и культурный обмен. В прошлом году отмечалось 130-летие установления дипломатических отношений между Россией и Аргентиной, и президент РФ Владимир Путин, находясь с официальным визитом в Буэнос-Айресе, предложил провести перекрестный год культуры, что, по его словам, «способствовало бы сближению народов, показало бы глубину отношений и общее понимание тенденции развития не только в области культуры, но и международной проблематики».

Конечно, и без этого южноамериканцы неплохо знакомы с русской культурой. Сотни тысяч из них имеют русские корни, среди живущих здесь есть потомки самых знатных фамилий России. А первая в Южной Америке русская православная церковь открылась в Буэнос-Айресе в 1888 году. Надо отметить, что 120 лет спустя в честь этого события в семи государствах Латинской Америки — на Кубе, в Коста-Рике, Венесуэле, Бразилии, Аргентине, Чили и Парагвае — прошли масштабные дни русской духовной культуры. Тогда хор московского Сретенского монастыря услышали тысячи южноамериканцев, приветствовавших в советское время другой, экзотический для них хор донских казаков. С тех пор название праздника сократилось до дней России, и песни на русском языке теперь распевает уже местное студенчество, как было нынешним летом, например, в Мексике, где прошли масштабный флэш-моб и конкурс-дефиле национальных костюмов России.

В Южной Америке гастролировали многие российские артисты, представляющие самые разные жанры: от маэстро классической музыки Юрия Башмета и Юрия Темирканова, до экс-солистки «Тату» Юлии Волковой. А Большой театр 15 лет назад основал в бразильском городе Джоинвиль собственную балетную школу, и сегодня в ее стенах под руководством педагогов из России проходят обучение по методу Вагановой около 220 танцоров из стран Латинской Америки. Выпускники этой школы Марианна Гомес, Брюна Галяони Кантанеде и Эрик Сволкин работают в балетной труппе Большого театра.

Одна из самых обширных в Южной Америке русских диаспор проживает в Аргентине. Формирование русскоязычного сообщества, так называемого русского мира, здесь началось в 60-е годы XIX века, в основном это была экономическая эмиграция. В начале прошлого столетия здесь оказалось больше 100 тыс. человек, сегодня, по неофициальным данным, в Аргентине живет около 300 тыс. потомков русских эмигрантов. Однако, как отмечает народный артист России художественный руководитель театра Et Cetera Александр Калягин, ажиотаж, которым сопровождалось турне московской труппы в Аргентине (открывавшей год культуры РФ в этой стране), не был связан с тем, что в Буэнос-Айресе большая русская диаспора. Спектакли шли с переводом, основную часть зрителей составляли аргентинцы, люди темпераментные и привыкшие открыто выражать свои чувства. Русских артистов встречали как любимых футболистов. Et Cetera оказался первым русским театром, который приехал в Аргентину после 20-летнего перерыва. На следующий день после начала гастролей в национальной газете «Ла-Насьон» появилась статья под названием «Великий спектакль русской труппы», в Буэнос-Айресе она дала 11 представлений. В Аргентине с огромным пиететом относятся к русской театральной школе, знакомы с творчеством великих русских режиссеров.

Гастроли театра открылись «Бурей» Шекспира в постановке главного режиссера театра Роберта Стуруа. Он неоднократно работал по приглашению в Буэнос-Айресе, поставил несколько спектаклей, которые были удостоены национальных театральных премий Аргентины. Поэтому здесь хотели увидеть работы именно этого режиссера и сами выбирали интересные им постановки. Приезжавшим в Москву министру культуры Аргентины Эрнану Ломбарди, генеральному директору фирмы ДАЕФА, занимающейся организацией гастролей, и художественному руководителю театра «Сан-Мартин», в котором гастролировала труппа Et Cetera, понравился еще и «Борис Годунов» в постановке Петера Штайна, и, возможно, в 2016 году московские артисты снова поедут на гастроли в Южную Америку. Если, конечно, вновь найдут поддержку в бизнес-кругах.

Роль бизнеса во внебюджетном финансировании крупных проектов, связанных с искусством, в кризисное время становится особенно важной. В этом смысле показателен пример Газпромбанка. Он не только пионер корпоративного коллекционирования в России и двукратный обладатель Всероссийской премии финансистов «Репутация» в номинации «Культурная инициатива», но и лидер российского рынка фондов целевого капитала (эндаументов), одного из самых востребованных механизмов поддержки культуры и образования на Западе. Конечно, Et Cetera поддержали министерства культуры РФ и Москвы. Однако ведомства финансируют гастроли по определенному принципу: если это не плановое турне, то помощь составляет 30–50% от общей стоимости (как правило, 30%). Театр вывозил масштабный постановочный спектакль, команду в 64 человека, только одни декорации шли три месяца! Необходимую помощь театру оказал Газпромбанк во главе с председателем правления Андреем Акимовым, без поддержки которого гастроли могли и не состояться.

Так что нет сомнений в том, что российско-южноамериканское культурное сотрудничество будет развиваться при поддержке государства и бизнеса и эмигрировавшие когда-то в Южную Америку потомки Пушкина, Тютчева, Римского-Корсакова, Горчаковых, Долгоруких, Меншиковых будут все чаще слышать русскую речь.

Елена Кравцун

НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Благотворительный фонд «Дом России в Барселоне», существующий уже пять лет, разработал ряд гуманитарных проектов для налаживания диалога с Испанией и испаноговорящими странами Латинской Америки. Реализация этой задачи планируется за счет популяризации русского языка, организации выставок, лекториев, кинопоказов и других благотворительных проектов. «Считаю наш проект очень важным для России, так как он на практике реализует задачу по формированию положительного имиджа нашей страны за рубежом посредством культурного влияния»,— сказал президент патроната «Дома России в Барселоне», первый заместитель председателя Госдумы Федерального собрания РФ Александр Жуков.

«Страны Латинской Америки перестали быть периферией»

— научное мнение —

с15

Сейчас многие из них как раз в таком возрасте, когда могут принимать важные решения, занимая государственные посты или руководящие должности в частных компаниях. Многие из них сегодня состоятельные, со связями. Они сохранили привязанность к нашей стране. Поэтому на них нужно опираться — это важно.

Если говорить о том, что хорошего мы оставили из советского времени, то в первую очередь это гидроэлектроэнергетика. В Аргентине до 25% в гидроэнергетике вырабатывается нашей еще советской техникой. В этом сегменте наше оборудование хорошо себя зарекомендовало, имеет добрую славу. Вертолетную технику мы начали поставлять также еще в советское время, в том числе в Перу. Очень хорошей репутацией пользуется в Латинской Америке военная техника российского производства.

— Чем все-таки можно объяснить повышенный в последнее время со стороны России интерес к странам Латинской Америки? Это экономика или скорее геополитика?

— Ну, наверное, не без этого. Международные отношения — это же совокупность разных факторов. Экономический интерес России основан на необходимости диверсифицировать свои рынки. Ну как можно было допустить, чтобы почти 60% нашего товарооборота велось по существу с одним торговым партнером — Евросоюзом? Но допустили, а сейчас нас взяли за горло. Я думаю, что Латинская Америка в этом смысле — хороший выход. Ситуация подтолкнула российское руководство, и в какой-то мере российский бизнес, обратиться к Латинской Америке. Хотя я думаю, что наш бизнес все еще очень инертен.

Тем не менее нас сегодня обязывает действовать жизненный императив — диверсифицировать наш экспорт, импорт, развивать инвестиционное сотрудничество. Первая линия, несомненно пролегает в АТР, Китай, Юго-Восточную Азию, Восточную Азию, вторая линия — в Латинскую Америку.

— Сегодня о попытках создания многополярного мира очень охотно рассуждают как российские политики, так и их коллеги из стран Латинской Америки. Какие перспективы у этих идей в наше время?

— Об идее многополярного мира у нас в России дружно заговорили еще в самом начале XXI века. На самом деле, я думаю, что речь идет даже не о завтрашнем, а о послезавтрашнем дне. Полагаю, нужно еще очень много работать, накопить большой потенциал, прежде чем эта идея превратится в реальность. У нас сейчас много издержек от конфронтации с Западом именно потому, что мы еще находимся только на начальной стадии продвижения к многополярному миру. В том, что это будет нескоро, я убедился на примере со Сноуденом. Когда он сидел у нас в аэропорту, многие из латиноамериканских стран высказывали возмущение в адрес Америки и декларировали готовность принять его у себя. Однако через недельку все эти разговоры стихли. И оказалось, что никто из них не жаждет предоставлять Сноудену политическое убежище, одновременно принимая на себя все бремя конфронтации с США. Кроме страны, которая обладает сопоставимым с США ядерным потенциалом,— России. Лично я тогда понял, что многополярный мир — это совсем нескоро, поскольку США имеют очень серьезные рычаги влияния на Латинскую Америку.

— Как вы считаете, какую стратегию России стоило бы выбрать для того, чтобы сложилось хорошее сотрудничество с Латинской Америкой?

— Я думаю, что лучший способ — серьезно и упорно работать на этом, подчеркну, благодатном направлении. Ничего большего, кроме труда и упорства, мир еще не придумал. Деньги также нужны, конечно. Я бывал в ряде стран Латинской Америки. И скажу, что работать в этом регионе нелегко. Но, как я считаю, в бизнесе немалую роль играет эмоциональная сторона дела. Так вот в Латинской Америке она позитивная.

Записал Константин Анохин

«Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» («Review Южная Америка»). Учредитель: АО «Коммерсантъ». Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2. | **Владимир Желонкин** — президент АО «Коммерсантъ» | **Мария Комарова** — генеральный директор АО «Коммерсантъ» | **Сергей Яковлев** — шеф-редактор АО «Коммерсантъ» | **Павел Кассин** — директор фотослужбы | **Валерия Любимова** — коммерческий директор АО «Коммерсантъ». **Рекламная служба:** Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353 | **Алексей Харнас** — руководитель службы «Издательский синдикат» | **Алексей Харнас** — выпускающий редактор | **Наталия Дашковская** — редактор | **Сергей Цомык** — главный художник | **Виктор Куликов** — фоторедактор | **Екатерина Бородулина** — корректор | **Адрес редакции:** 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4. Тел. (499) 943-9724/9774/9198