

СВОЙ СРЕДИ ЧУЖИХ

РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ АКТИВНО ОСВАИВАЮТ ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ: ПРЕДСТАВИТЕЛИ САМЫХ РАЗНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКСПОРТИРУЮТ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ ПО ВСЕМУ МИРУ. ЧТО ДАЕТ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КОМПАНИЯМ ВЕРУ В ТО, ЧТО ОНИ БУДУТ ВОСТРЕБОВАНЫ ЗА РУБЕЖОМ, С КАКИМИ СЛОЖНОСТЯМИ ИМ ПРИХОДИТСЯ СТАЛКИВАТЬСЯ, КАК АДАПТИРОВАТЬ СВОЙ ПРОДУКТ И ГДЕ НАХОДИТЬ ЛЮДЕЙ ДЛЯ РАБОТЫ В ЗАГРАНИЧНЫХ ОФИСАХ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВАХ, УЗНАВАЛА ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Китай привлекает российский бизнес своей масштабностью: в 2016 году по товарообороту он достиг уровня рынка США, говорит директор по развитию бизнеса компании Splat в Китае и странах Азиатско-Тихоокеанского региона Игорь Темиров. «В России 98% населения пользуется зубной пастой при чистке зубов, а в Китае этот показатель составляет всего 60%. Но учитывая численность населения этой страны, мы не могли обойти вниманием столь перспективный рынок», — объясняет господин Темиров решение компании о международной экспансии.

Группа предприятий «Тенториум» (производит продукцию для поддержания здоровья и красоты из меда и его производных) выбрала Китай для своего продвижения, поскольку население страны предпочитает активно следить за своим здоровьем самостоятельно. «Велнес, цигун, танцы, ушу, целебные источники, массаж и употребление здоровой пищи — это философия жизни китайского народа. Они просто не хотят раз за разом лечить приобретенные заболевания. Потребителей не пришлось подготавливать — с самого начала они были готовы принять нас как российского производителя экологически чистой продукции. Кроме того, стали поступать запросы от наших соотечественников, проживающих в Китае», — так объясняет выход на азиатский рынок президент «Тенториума» Раиль Хисматуллин.

Компания «Энергоформ» производит экранирующую спецодежду и спецобувь, необходимую для работы специалистов на неотключенных ЛЭП. «Наша токопроводящая одежда эксплуатируется в компаниях США, Канады, Великобритании и Венгрии. Наша продукция на 30–40% дешевле заграничных аналогов. Кроме того, требования к производителям средств индивидуальной защиты и работодателям в России во многом жестче, чем за рубежом, поэтому наша продукция более надежная», — объясняет успех своей компании за границей генеральный директор ООО «ПО „Энергоформ“» Валентин Фараджев.

Для аудиторско-консалтинговой фирмы «Финэкспертиза» выход на зарубежные рынки стал вынужденной мерой. «В один момент развития нашей компании встал вопрос: надо было обеспечивать за границей интересы наших клиентов из крупных российских и международных корпораций. Изначально мы рассматривали вариант членства нашей компании в одной из существующих международных аудиторско-консалтинговых сетей. Но нам пришлось отказаться от этого варианта: ни одна из сетей, с которой мы вели переговоры, не разделяла в полной мере нашего видения философии развития и не предоставляла эффективной инфраструктуры для обслуживания интересов



НЕСМОТЯ НА СЛОЖНОСТИ РАБОТЫ НА ЧУЖОЙ ТЕРРИТОРИИ, ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ ПРИВЛЕКАЮТ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СВОЕЙ ШИРОТОЙ И ПЕРСПЕКТИВНОСТЬЮ

наших клиентов. Поэтому мы решили создать собственную международную сеть и закрепить ее статус путем вступления в „Форум фирм“ (Forum of Firms), объединяющий крупнейшие международные сети аудиторских и консалтинговых компаний», — вспоминает заместитель генерального директора «Финэкспертизы» Ильгиз Баймуратов. Собственная международная сеть компании сейчас представлена в Армении, Турции, Белоруссии, Египте, Киргизии, Казахстане и на Кипре.

Разработчик решений автоматического перевода PROMT в 1991 году начинал работу с перевода на русский и с русского языка. Но в 1997 году компания взялась за разработку переводчиков с одного иностранного языка на другой — и нашла партнера из Франции, фирму Softissimo. Она стала эксклюзивным дистрибутором программ перевода с английского, немецкого и испанского языков на французский.

Компания iSpring продает в Северной Америке, Европе и Азии инструменты для разработки онлайн-курсов. Ее флагманский продукт — приложение iSpring Suite, которое позволяет делать курсы для дистанционного обучения на основе презентаций PowerPoint и дополнять их тестами, интерактивностями, видео. «Начинали мы с приложений iSpring, которые позволяли неопытным пользователям конвертировать презентацию в формат Flash. В мире на тот момент было 300 млн пользователей PowerPoint, и мы

предполагали, что подобный инструмент должен был бы пользоваться спросом. Сделали сайт на английском языке, наладили продвижение, и в 2008 году нам пришлось отказаться от сторонних заказов и заниматься только iSpring — такой большой был спрос», — рассказывает основатель iSpring Юрий Усков. По его словам, в индустрии дистанционного обучения компания оказалась случайно. «Мы анализировали отзывы пользователей, их замечания и предложения, и поняли, что многие используют наш конвертер для того, чтобы создавать электронные курсы. Мы начали добавлять функции, необходимые для разработчиков курсов. И хотя мы до сих пор лучшие в конвертировании презентаций PowerPoint в онлайн-форматы, более 90% дохода мы получаем от продуктов и сервисов для дистанционного обучения. Так что сейчас мы целиком и полностью ориентируемся на эту индустрию, которая активно растет: по прогнозам, в этом году рынок e-learning достигнет \$255 млрд», — объясняет господин Усков.

В ЧУЖОЙ МОНАСТЫРЬ Выходу на зарубежный рынок предшествуют огромная предварительная работа по его аналитике и адаптации продукта. Для стран Ближнего Востока «Балтика» разрабатывала полностью безалкогольные солодовенные напитки. «Рецептура и вкусы подбирались на основе потребительских пред-

почтений и особенностей рынка: помимо вкусов яблока, лимона и зернового, был выбран и вкус имбиря. Мы меняем логотип наших брендов, идущих на экспорт: пишем на латинице. Специально для Китая мы запустили „специалитеты“ („Балтика 4“, „Балтика 5“, „Балтика 6“ и „Балтика 8“ обычно продаются в бутылках) в банках — такая упаковка очень популярна в стране», — говорит директор по экспортным продажам и внутригрупповым поставкам «Балтики» Елена Вольгушева. Сложности и многообразие законодательства — характерная особенность рынка США: от штата к штату локальные законы очень сильно отличаются. «Это касается и налоговой политики (одно и то же пиво через улицу может стоить на доллар дороже), и правил продажи (права на дистрибуцию в некоторых штатах передаются по наследству, где-то разрешена только оптовая продажа, только в одном штате разрешены продажи через интернет), и употребления (в одном из штатов на улице можно появляться с пивом с понедельника по четверг) — список нюансов и сложностей можно продолжать», — перечисляет представитель «Балтики».

Андрей Суворов, директор по развитию бизнеса безопасности критической инфраструктуры «Лаборатории Касперского» (у компании представительства более чем в 200 странах), рассказывает что на технологическом уровне изменения касаются больше поддержки платформ, которые присутствуют на локальном рынке. «Очень яркий пример — Япония, где промышленные предприятия используют в основном решения от местных вендоров. На уровне бизнес-моделей быстрая принятия решения и гибкость опций зачастую определяют успех. В Китае, например, важно практически на начальном этапе захода с новым решением проработать вопрос локализации интерфейса и выбрать ключевого интегратора для представления решения на рынке практически под локальный бренд», — делится господин Суворов.

В iSpring разработали региональные версии продукта: сейчас продукт есть на русском, английском, немецком, французском и китайском языках. «С самим продуктом все просто: он делает свою работу хорошо, что такое качество, понятно всем, в любой культуре. Но когда происходят обращения в техподдержку или нужно общаться с потенциальным покупателем, очень важен правильный подход, зачастую нужно использовать условные, клишированные формулировки, которые приняты в той среде. Если общаться столь же прямолинейно, как в России, иногда это может быть воспринято как грубость», — рассказывает о невозможности обойти разницу в менталитетах и культурах Юрий Усков. → 32