31 ➔ Для вывода продукции компании PROMT на европейский рынок было выбрано другое название — Reverso, так посоветовал французский партнер. «Под этой маркой наши технологии до сих пор продаются на рынках Франции и Испании», — говорит Светлана Соколова, генеральный директор группы компаний PROMT. Кроме адаптации самого сервиса переводов под нужды европейских стран, для выхода на зарубежные рынки компания серьезно занималась подготовкой документации для своего продукта.

Иногда вопрос адаптации материала может заключаться только в замене наименования продукта, рассказывает Максим Горячев, руководитель дивизиона TN-International компании «ТехноНиколь» (работает в 80 странах мира). «Заимствованные из английского языка слова и созвучия для российского потребителя могут быть просто запоминающимися, а у клиентов из европейских стран — вызывать смех или даже негативную реакцию. В другом случае может возникнуть ситуация, что то, что очень популярно в России, в некоторых странах совсем недопустимо или не востребовано, и, чтобы предложить клиентам продукт, который полностью будет отвечать их требованиям, приходится не только адаптировать или разрабатывать новый, но и модифицировать производственную линию. Например, по некоторым теплоизоляционным материалам в Европе требуются другие толщины, которые вообще не используются в России. Одним из оперативных решений для нас была склейка плит до необходимой толщины. А потом уже дополнительная комплектация для модернизации производственного процесса», — делится господин Горячев.

Для оператора облачных коммуникаций «Манго Телеком» приятным открытием в Германии стала скорость решения организационных и бюрократических вопросов. «Там можно очень быстро получить все необходимые разрешения и лицензии, чтобы начать работать. Но есть и сложности. Когда денежные средства впервые переводятся на счет дочерней компании в Германию из-за рубежа, определенное время занимает их проверка контролирующими органами. На этот срок операционные средства заморожены», — рассказывает руководитель отдела маркетинга «Манго Телеком» Андрей Козловский. По его словам, большой проблемой для компании в Германии стала нехватка квалифицированных кадров, особенно в IT и маркетинге. «Сильные профессионалы существенно дороже, а средний уровень квалификации — ниже, чем в России. Переработки не приняты. Это не зависит от срочности или важности проекта — вы можете столкнуться с тем, что сотрудники в любом случае будут уходить с работы точно по расписанию», — говорит господин Козловский. В итоге сейчас всей разработкой, локализацией и адаптацией продуктов «Манго Телеком» для Германии, а также маркетингом и рекламой занимаются специалисты из Москвы.

СВОИ ЛЮДИ Разработчик программного обеспечения Naumen (работает на Филиппинах, в Малайзии, Австралии, Германии, Чехии, Польше, Азербайджане, Белоруссии, Иране и Египте) начал освоение зарубежных рынков с открытия собственного офиса на Филиппинах, которым руководил русскоговорящий сотрудник. «Такая конфигурация имеет ряд очевидных минусов. Во-первых, вы вынуждены тратить деньги на местный офис, во-вторых, русский человек плохо понимает местных, никого не знает. В итоге мы наняли местного country manager. Офис на Филиппинах до сих пор является непосредственно нашим офисом. На других рынках мы действуем через партнеров. Причем ищем их очень прицельно. У нас не стоит задачи найти их много, достаточно одного-двух, но активных. Партнеры помогают нам делать локализацию, у нас не возникает затрат на офис, местную специфику также они понимают лучше, чем мы. Кроме того, партнерская схема позволяет нам быстро масштабироваться», — говорит директор по развитию Naumen на международном рынке Михаил Черешнев. Но в этом варианте есть и свои минусы: во взаимодействии с иностранным партнером нередко возникает недопонимание в, казалось бы, простых ситуациях, которые в России решаются сами собой. Идеальная конфигурация — это местная команда и русский «смотрящий» на территории страны, считает господин Черешнев.

Российский производитель систем мониторинга транспорта ГЛОНАСС/GPS Omnicomm работает в 109 странах, компания использует два способа для развития за рубежом. «Первый подход — мы организуем свое представительство в конкретной стране, как, например, в Индии, Мексике, Бразилии. Второй — централизованные продажи через наше европейское представительство в Эстонии на все англоговорящие страны», — говорит генеральный директор Omnicomm Борис Паньков. И в том, и в другом случае все решают кадры, уверен он. «Как показала практика, любые аналитические выкладки может затмить просто грамотный управленец. То есть когда у руля находится квалифицированный менеджер, который понимает местную специфику и потребности. Он может дать правильный импульс для старта бизнеса в конкретной стране, и дальше все бизнес-процессы начинают сами развиваться. Но неграмотный и ленивый менеджер способен загубить любой проект, даже предлагая уникальный продукт при благоприятной коньюнктуре. С этим мы столкнулись в Турции», — делится господин Паньков.

Маркетинг и продажи во Франции своего продукта PROMT доверяет своему партнеру. «Местные компании-партнеры лучше знают местный рынок, менталитет, им проще выстраивать связи со СМИ и любыми местными органами власти, бизнесом», — поясняет Светлана Соколова.

Несмотря на сложности работы на чужой территории, зарубежные рынки привлекают российских производителей своей широтой и перспективностью. Кроме того, как говорит руководитель PROMT, в России доходность и прибыльность не всегда зависят от конкретных усилий бизнеса, во многом ситуация определяется общей экономической обстановкой в стране. Кроме того, нередко за границей продукция российской компании продается дороже, чем на родине: поэтому все опрошенные компании планируют выходить на рынки новых стран. ■

ЧТО СКРЫВАЮТ ЦИФРЫ

НИКАКОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ НЕ МОЖЕТ ГАРАНТИРОВАТЬ УСПЕХ БИЗНЕСА, ПОЛАГАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ИДЕИ СОЗДАЮТ ТВОРЦЫ, А ОПЕРАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ НА ТОПОВЫХ ДОЛЖНОСТЯХ ПРИНИМАЮТ СИЛЬНЫЕ ЛИЧНОСТИ — ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ СЛУЖАТ ЛИШЬ ОСНОВОЙ ИХ ВЗВЕШЕННОСТИ. ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА

В совместном исследовании аналитический отдел компании Courseburg.ru и Институт дизайна и урбанистики ИТМО проанализировали 800 публичных резюме директоров и высшего менеджмента из Санкт-Петербурга, размещенных на двух крупнейших площадках по поиску работы. Выяснилось, что 43,7% этих людей имеют высшее образование в сфере экономики (от бухучета до макроэкономики). 24% — это «технари» (технологи производств, специалисты в области IT и программирования, строители, инженеры-конструкторы и другие инженерные специальности). 13,6% получили образование в сфере управления: персоналом, предприятием, государственное управление. На четвертом месте группа гуманитарных направлений (педагогика, психология), таких — 10%. Удивил организаторов исследования малый процент управленцев, обучавшихся юриспруденции. «Это противоречит устоявшемуся мифу, что у руководителей часто юридическое образование», — прокомментировали специалисты аналитического отдела компании Courseburg.ru.

При этом большинство менеджеров, чьи резюме были просмотрены, получили высшее образование заочным или вечерним способом (то есть либо совмещая его с работой, либо уже имея практический и управленческий опыт) с целью дальнейшего роста. Из тех, кто указал форму обучения, очно институт окончили только 37%. И данные резюме, предупреждают аналитики, могут быть сознательно приукрашены. «Наличие высшего и особенно экономического образования не гарантирует высокую должность, но большинство руководителей имеют именно его, возможно, и не как первое», — резюмировали специалисты Courseburg.ru.

ПОНИМАТЬ НЕ ЗНАЧИТ ДЕЙСТВОВАТЬ Однако только лишь экономическое образование не может гарантировать директору, а тем более владельцу компании, долголетие бизнеса. В современной России достаточно примеров, и вовсе опровергающих его необходимость при получении руководящих постов: Владимир Якунин, экс-президент ОАО «Российские железные дороги», окончил «Военмех» по специальности «Производство летательных аппаратов»; Андрей Дубовской, президент МТС — режиссерский факультет ВГИКа; генеральный директор ПАО «Татнефть» Наиль Маганов окончил Московский институт нефтехимической и газовой промышленности им. Губкина по специальности «Технология и комплексная механизация разработки нефтяных и газовых месторождений», а председатель правления ГК «Ренова» Алексей Москов — факультет «Техническая кибернетика» Московского института инженеров транспорта; глава российского отделения компании Pfizer Данил Блинов имеет степень магистра в области социальных наук и политики Ланкастерского университета.

Если копнуть глубже, многие предприниматели мирового значения не имели не просто экономического — никакого полного высшего. Хрестоматийные примеры: Генри Форд, Билл Гейтс и Стив Джобс.

«Экономист — это человек, обладающий мышлением под лозунгом „экономика должна быть экономной“. То есть: не тратить, не внедрять, если дорого, не заниматься НИОКР, если это непредсказуемо. Экономисты в основном — логики, которым не свойственно рисковать и креативить», — объясняет бизнес-ментор Галина Роткова.

«Такие люди прекрасно трудятся в компаниях, занимая при этом отнюдь не лидирующие позиции. При этом многие выпускники других специальностей — например, философских факультетов — изобретают идеи и готовы их воплощать, привлекая к сотрудничеству своих приятелей „с экономфака“», — согласен руководитель «Банка студенческих стажировок» Егор Литвиненко.

С одной стороны, экономист знает, как устроена финансовая кухня, что немаловажно, но с другой стороны, руководитель, а уж тем более предприниматель, — это человек, который готов рисковать и брать ответственность на себя. «Не нужно также забывать о предпринимателях первой и второй волны, где зачастую у собственника вообще нет высшего образования, это обусловлено, конечно же, историей России, ее переходом к рыночной экономике», — напоминает партнер рекрутинговой компании «Марксман» Наталья Валдаева.

Более того, многие блестящие выпускники экономических вузов оказываются совершенно неэффективными практиками. Наглядный пример — великий ученый, нобелевский лауреат по экономике Йозеф Шумпетер. «Гордость Австрии, настоящий революционер в экономике оказался никудышным министром финансов и еще более ужасным директором австрийского банка, который он довел почти до полного краха. К слову, Шумпетер считал, что предпринимательство это не профессия,