

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ
21—23 июня 2012 г.

Российский потенциал в действии
РОССИЙСКАЯ ИТ-ИНДУСТРИЯ: ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА
Деловой завтрак

22 июня 2012 г. — 8:30—9:45, Павильон 5, Зал деловых завтраков 5.5

Санкт-Петербург, Россия
2012 г.

Модератор:

Денис Викторов, Главный редактор, «Бизнес-журнал»

Выступающие:

Игорь Агамирзян, Генеральный директор, председатель правления, ОАО «Российская венчурная компания»

Игорь Ашманов, Генеральный директор, ЗАО «Ашманов и партнеры»

Сергей Белоусов, Старший партнер-основатель, Runa Capital

Аркадий Добкин, Главный исполнительный директор, президент, EPAM Systems

Александр Егоров, Генеральный директор, «Рексофт»

Маэль Гавэ, Главный исполнительный директор, OZON.ru

Дмитрий Гришин, Генеральный директор, Mail.ru Group

Александра Джонсон, Управляющий директор венчурной группы, DFJ VTB Aurora; президент, Глобальный технологический симпозиум

Дмитрий Лощинин, Президент, главный исполнительный директор, «Люксофт»

Валентин Макаров, Президент, НР «РУССОФТ»

Сергей Плуготаренко, Директор, «Российская ассоциация электронных коммуникаций» (РАЭК)

Андрей Свириденко, Основатель, председатель правления, SPIRIT DSP

Аркадий Волож, Основатель, генеральный директор, «Яндекс»

Д. Викторов:

Наверное, с технологическими прорывами российских компаний как в секторе интернет-бизнеса, так и в сфере информационных технологий все обстоит не так благополучно, как бы нам хотелось. Не очень правильно говорить «к сожалению», но в зале собрались представители всех ведущих компаний, которые делают славу России на high-tech рынке в глобальном смысле, и, наверное, всем хотелось бы, чтобы лет через пять зал, способный вместить таких ключевых игроков, был бы намного больше. О российских компаниях, которые действуют на рынке Интернета и в сфере информационных технологий, мы сегодня и собираемся поговорить вместе с нашими гостями.

Я передаю слово Сергею Плуготаренко, который представит первого выступающего, Дмитрия Гришина. Пожалуйста.

С. Плуготаренко:

Большое спасибо! Сергей Плуготаренко, «Российская ассоциация электронных коммуникаций».

Хочу сказать, что я очень счастлив представлять на этом мероприятии отрасль, которая, как мне кажется, является одной из самых прогрессивно развивающихся и вообще инновационной экономикой, которая могла бы сделать славу России, потому что мы растем мощно по всем измеряемым показателям. У нас хорошие экономические показатели, у нас много интернет-пользователей, мы первые в Европе по количеству пользователей и пятые в мире. У нас хорошие темпы и хорошая экономика. На сегодняшний момент интернет является, наверное, той самой инновационной экономикой, о которой очень часто с высоких трибун и на экранах рассуждают сильные мира сего и которая должна была бы стать гордостью России.

Но это некоторая эмоция. Я думаю, что проблемы у нас также присутствуют. Сегодня мы их будем обсуждать. Основной вопрос, который хотелось бы обсудить, состоит в том, насколько Рунет готов встраиваться в глобальный Интернет и становиться глобальной экономикой. Мне кажется, что у нас

представлен весь цвет Рунета: это компании сервисные, развивающие бизнес, это контент-компании. Первое выступление запланировано у Дмитрия Гришина, Mail.ru Group, который расскажет о том, насколько Рунет заметен на всемирных просторах Интернета, какие у нас перспективы роста, насколько мы готовы глобализироваться и насколько российские компании готовы делать инновационный вклад во всемирный Интернет. Дмитрий, Вам слово.

Д. Гришин:

Всем доброе утро! Несмотря на раннее время, надеюсь, что вы потихоньку просыпаетесь.

Вчера была очень интересная новость. Нас постоянно считает компания ComScore, и они в очередной раз посчитали и выяснили, что Россия — пятая страна в мире по количеству пользователей Интернета, что не может не радовать. То есть мы становимся все заметнее и заметнее на глобальном рынке с точки зрения пользователей. Если говорить про конкуренцию и глобальный рынок, то есть несколько тенденций.

Первая тенденция состоит в том, что мир действительно становится более глобальным, и особенно на мобильных платформах. Мы понимаем, что глобальная конкуренция будет только усиливаться, потому что, с одной стороны, происходит упрощение выхода локальных компаний на глобальные рынки, а с другой стороны — происходит наоборот: теперь глобальным компаниям становится просто выходить на локальные рынки. То есть происходит взаимное проникновение. Например, если раньше было достаточно тяжело представить себе, что какой-нибудь разработчик из Германии или Бразилии будет выпускать программное обеспечение для России, то сейчас достаточно поставить две галочки в Apple Store или в Android Market и перевести на какой-то язык, чтобы ваше приложение было доступно во всем мире. Однозначно, глобальная конкуренция будет усиливаться, и сейчас у всех компаний, где бы они ни находились (это касается не только России, но любой компании), есть фактически

единственный путь: нацеливаться на глобальные рынки и учиться работать в условиях глобальной конкуренции. Это первый момент.

Второй момент — наверное, самый важный для России. Мы уже доказали, что умеем делать хорошие вещи на русскоязычном рынке. Мы уже доказали, что можем расти, у нас есть две публичные компании в Интернете (на самом деле публичных даже больше — в Интернете имеется в виду). Но одна вещь, которую хотелось бы затронуть, — это, конечно, кадры. Это очень большая проблема. Думаю, что если говорить о некотором следующем рывке на глобальный рынок, здесь есть два аспекта. Первый аспект — то, что у нас существует достаточно большая проблема с масштабированием внутри России, потому что программистов не хватает. Сейчас, вы знаете, будет демографическая яма, студентов становится меньше. И если мы что-то системно не сделаем в этом вопросе, увеличить ситуацию в размерах будет невозможно.

Далее: если вы выходите на глобальные рынки, то нужно, чтобы вся ваша команда умела работать на английском языке, понимала специфику. Это звучит достаточно просто, но в российской ментальности... Мы уже запустились на нескольких рынках: мы есть в Германии, есть в Израиле, в некоторых странах Восточной Европы, плюс сейчас мы пытаемся штурмовать Бразилию, совсем недавно запустили там ICQ, пытаемся посмотреть, как у нас получится на этом рынке. И мы видим, что одна из важных особенностей — научить команду работать в глобальном аспекте, общаться с большим количеством офисов, научить ее понимать и думать о том, что когда запускаешь продукт, ты его запускаешь сразу на несколько стран. Это тоже важная вещь, которой, мне кажется, надо учиться.

В заключение я бы сказал, что мы верим: у российских компаний есть очень большие перспективы на западном рынке и вообще глобальные перспективы. Мы делаем все возможное, чтобы доказать это на практике, потому что главное доказательство — это, конечно, не слова, а продукты, запущенные в других странах, это результат, это аудитория. Спасибо.

С. Плуготаренко:

Спасибо, Дмитрий! По плану у нас вторая публичная компания, о которой сказал Дмитрий в своем слове. Вопрос, который я хотел бы адресовать Аркадию Воложу, заключается в следующем. Да, действительно, компании выходят на западные рынки, компании привлекают западные инвестиции. Но достаточно долгое время Рунет гордился тем, что он самостийный, тем, что он умеет замыкаться внутри себя и предоставляет своим пользователям сервисы лучше, чем это делают западные компании. Мы очень долгое время гордились тем, что нас есть собственная поисковая служба, которая удерживает первые позиции, почтовая служба, две социальные сети, которые держат большую часть аудитории. Настали ли времена, когда Рунету нужно глобализироваться, выходить на западные рынки? Зачем Рунету это делать, и насколько успешно это у нас получается на опыте компании «Яндекс»?

А. Волож:

Я начну издадека. В восьмом павильоне при входе есть стенд «Роснефти», и там же у самого входа стоит желтая бочка с нефтью: в ней — настоящая нефть, желтого цвета, баррель. Вчера на входе в этот павильон мы пересеклись с Димой Гришиным. Оказалось, что мы стояли и разговаривали прямо у этой бочки, и в какой-то момент я смотрю — нас стали фотографировать, и мы поняли, что происходит. Каждый из нас положил руку на эту бочку и, по-моему, получился такой новый герб России. На гербе Кореи — электростанция, на гербе африканских стран — автомат Калашникова, а у нас — бочка и две самых крупных по капитализации интернет-компании в Европе.

С. Плуготаренко:

И две головы.

А. Волож:

Конечно, и две головы. Это тоже важно. Действительно, опираясь на эту бочку, это передовые рубежи российской экономики.

Вопрос: почему в Европе нет других больших интернет-компаний? Почему так случилось, что вся интернет-технология сосредоточена не во Франции или Германии, хотя там много всего производится? В Германии замечательная механика, во Франции потрясающая инженерия, в Британии отличные финансы, а технологии сосредоточены где-то в восточной части Европы так же, как в западной части Америки. Это Сиэтл, это Силиконовая долина, Норвегия, Финляндия, Эстония, Россия, Украина, Израиль. Вот две зоны инноваций. Надо осознать, что мы находимся в зоне технологических инноваций. Это помогло нам удержать наши рынки, но то — раньше. Об этом было интересно рассказывать три—пять лет назад: о том, что российский Интернет — самостийный, и никто нас не возьмет, потому что мы сильны технологически. Это пройденный этап, доказанная теорема, и нечего к ней возвращаться. Сейчас вопрос состоит в том, что еще можно с этим сделать, куда еще это можно вести. В Интернете эта теорема еще никем не доказана.

У нас есть много компаний, которые уже экспортируют технологии на мировые рынки. Примеров много, они все здесь сидят. Каждый имеет что-нибудь, что продается не только здесь. Но в Интернете такого еще не было. Вот вопрос для всех нас: насколько серьезные технологии у нас в руках, насколько их можно предлагать где-то еще. Этот вопрос осложняется тем, что Интернет — не только технологии, но еще и медиа. Насколько на наши технологии «накручиваются» локальные медиа, чтобы быть представленными на других рынках? Вот над этими задачами мы, по-моему, сейчас и работаем.

С. Плуготаренко:

Спасибо, Аркадий! Мы двигаемся дальше. По сценарию у нас запланировано так, что мы передаем микрофон друг другу.

Д. Викторов:

У нас группа модераторов работает, как судейская команда на поле. Следующий вопрос хотелось бы адресовать Игорю Рубеновичу Агамирзяну. Когда Игорь Рубенович выступает и говорит об инноватике, о том, каковы шансы российских компаний сделать большую игру на международных рынках, мне кажется, он обычно придерживается сдержанного оптимизма. Он не хочет нас расстраивать, но и не хочет, чтобы мы слишком поверили в то, что все получится сразу и прямо завтра. Игорь Рубенович, что у нас в активе? Что помогает нам выходить на мировые рынки, и каков пассив, каковы барьеры?

И. Агамирзян:

Добрый день! Я думаю, что на самом деле все довольно просто. В активе — несомненно, человеческий капитал. А в современном мире, в современной экономике человеческий капитал становится в определенном смысле важнее финансового. Талант, который порождает технологии: ведь технологии берутся не на пустом месте, это всегда произведение конкретных людей. А в случае Интернета, который, как совершенно справедливо заметил только что Аркадий, лежит на стыке технологии и медиа, это талант в том числе медийный. Содержательная часть интернет-проектов не менее важна, чем технологическая, а может быть, в ряде случаев, и более важна. Этот талант, несомненно есть: он определяется и креативностью нашего среднего класса, и той системой образования, в том числе инженерного, которая у нас в стране развивалась на протяжении сотен лет. Россия — все-таки развитая страна, в отличие от большинства стран мира. Несмотря на проблемы, которые сейчас существуют в системе образования, это сохраняется, и есть определенная надежда, что, может быть, на следующем этапе даже усилится.

Есть, однако, и очевидные пассивы. Пассивы, определяющие сложность выхода на глобальные мировые рынки, как мне представляется, в первую очередь, тоже гуманитарные: они совершенно, так сказать, не технические, не

технологические и не относящиеся к бизнесу. Это менталитет, это привычка замыкаться на себя, привычка осознавать себя как некий центр мира. При этом, пожив не только в Америке, но и где-нибудь на Ближнем Востоке, начинаешь понимать, что, с точки зрения мирового контекста, Россия вовсе не является центром мира. Это тот самый случай, когда в чужой монастырь по своим законам ходить бессмысленно. В него надо ходить по его законам, а для этого надо учиться. И, по-моему, на сегодняшний день еще, к сожалению, не достигнута критическая масса людей, которые по-настоящему хорошо понимают, как работает современная мировая экономика, как устроены запросы консьюмерского спроса.

В последнее время на всяких выступлениях я говорю (и, по-моему, это сейчас очень адекватно и важно), что принципиальная разница современной экономики и экономики индустриального периода десятилетней давности состоит в том, что в индустриальной экономике основной запрос на инновации создавался военно-промышленным комплексом. В современной экономике он создается консьюмером (потребителем), и это два кардинально разных подхода, потому что консьюмер — это горизонтальный рынок. Как только мы переходим с вертикали на горизонтальный массовый рынок, оказывается, что любая вертикаль в его рамках — это совершенно ничтожная доля. На самом деле наиболее успешные российские проекты, работающие на глобальном рынке, — все консьюмеро-ориентированные. Но в целом по всей экономике, в том числе по всему IT-сектору — в более широком смысле, чем чисто интернетовский, — по-моему, полного понимания этого еще не наступило. Так что в каком-то смысле, с моей точки зрения, и положительные стороны, и те сложности, которые здесь есть, — скорее гуманитарные, чем технические и «бизнесовые».

Д. Викторов:

Спасибо, Игорь Рубенович! Следующий вопрос — к Игорю Ашманову, генеральному директору «Ашманов и партнеры». Игорь, на каких

географических направлениях скорее всего возможны прорывы, если иметь в виду рынок интернет-технологий, разрабатываемых в России?

И. Ашманов:

Доброе утро. Надо понимать, что в России накопился слой технологий и, можно сказать, слой людей, который просто так не накапливается, который позволяет преодолевать большие технологические барьеры. Как любит говорить Аркадий, поисковиков в мире меньше, чем авиапромов или космических промышленностей. То есть поисковик — это, по сути, более «крутая» штука, чем атомная промышленность. В России таких технологий довольно много. Они просто так не делаются, в нашей IT-сфере на них были потрачены последние 20 лет, и их вполне можно экспортировать.

Почему? Потому что мы видим, что, скажем, в Юго-Восточной Азии в этом смысле имеется вакуум. Собственных таких технологий там вообще нет, а там, куда пришли американские компании, они получили этот рынок даром. Они — как газ: просто заполнили весь выделенный объем. Например, Google занял Юго-Восточную Азию не потому, что он хорошо локализовал свой сервис или делал какую-то местную медийную компоненту. Просто там не было ничего своего.

Так же и в Европе. Там были сделаны вялые попытки создать свой поисковик — неудачные, там поисковика нет. У нас есть сервис, который анализирует мнения в блогах: собственного такого сервиса нет нигде — ни в Азии, ни в Европе. Более того, когда хочешь проанализировать структуру блогов в Европе, выясняется, что там нет своих блогов. Там есть Facebook, Twitter, немного Blogspot — и всё. Они почему-то не произвели ничего своего.

Наиболее интересно выходить в Юго-Восточную Азию, потому что там в этом смысле, действительно, вакуум. Там наделано медийных проектов. То есть всё, что связано с «картинками» и социальными сетями, все, что можно скопировать, азиаты могут сделать сами, но ничего технологического нет, и довольно мало кадров. Поэтому туда достаточно прийти с глубоко

локализованным проектом (что, скажем, «Яндекс» делает в Турции), то есть создать много локальных сервисов, которые, к примеру, американцы делать все равно не будут: им не до этого. Либо возможна глубоко лингвистическая локализация, когда ты разбираешься в языке данной страны. Тогда тебя, скорее всего, некому будет победить. На мой взгляд, это хороший путь, потому что у нас есть и люди, и технологии. Что у Mail.ru есть нехватка программистов — это понятно, они нанимают их тысячами. А для того чтобы выйти в Азию, нужно, условно говоря, пятьдесят человек и технологии. Спасибо, я закончил.

Д. Виктор:

Спасибо, Игорь. Передаю эстафету Валентину Макарову.

В. Макаров:

Дорогие друзья! Сегодня очень приятный день: я слышу о том, как здорово развивается сектор Интернета, и очень рад за коллег, которые выдвинулись на глобальный рынок. Так получилось, что наша индустрия изначально была на глобальном рынке: другого рынка просто не было в то время, когда она начинала свою деятельность. Сейчас это уже вполне приличная индустрия. В прошлом году, мы посчитали, — примерно 4,1 миллиарда долларов США экспорта, рост экспорта составил 25% — даже больше, чем в прошлом году, после кризиса. Это хороший, интенсивный рост, и я хотел бы познакомить вас с рядом героев этого процесса: индустрия выросла с нуля до четырех миллиардов за какие-то 20 лет.

Первое слово — Дмитрию Лощину, президенту, главному исполнительному директору компании «Люксофт». «Люксофт» — это сотни миллионов долларов США экспорта, это тысячи и тысячи людей по разным странам мира, по разным континентам, это признание. Несколько раз компания была номером один в сервисной индустрии Центральной и Восточной Европы. Как ты считаешь, как меняется глобальный сервисный рынок? Куда движется наша индустрия? Каковы перспективы?

Д. Лощинин:

Доброе утро! Немножко про глобальный рынок. Наш сегмент чувствует себя неплохо и продолжает расти. Глобально это порядка 15% роста из года в год, он достаточно устойчив ко всякого рода кризисным явлениям. Мы видим, как неплохо себя чувствуют и чувствовали индийские и крупные международные компании. При этом наблюдается сближение позиций игроков: уже нельзя говорить о серьезном ценовом отличии наших индийских коллег. Глобальные «ребята» вроде IBM или Accenture создают свои центры разработки в той же самой Индии, в Китае и Восточной Европе. Поэтому радикальное различие, которое существовало раньше, когда были дорогие глобальные компании, дешевые индийские и китайские компании, потихоньку стирается. Всё больше и больше речь идет об экспертизе, о каких-то конкретных решениях. С другой стороны, заказчик становится значительно более требовательным, его уже не удивишь и сильно не обрадуешь тем, что есть большое количество умных программистов — требуется какая-то конкретика.

Если говорить про наш, российский бизнес, то, как сказал Валентин, цифры, действительно, радуют: порядка 20 с лишним — 30%-ный рост из года в год. Насчитали четыре миллиарда, что, наверное, неплохо. Однако если посмотреть, кто является основными локомотивами этого роста, из кого складываются эти четыре миллиарда, то окажется, что это примерно одни и те же компании. Это ЕРАМ, который недавно порадовал всех тем, что вышел на биржу. Это Касперские, это АВВУУ, это «Люксофт».

Мне не нравится и меня тревожит тот факт, что не появляется новых игроков и как бы «прослойки» компаний второго-третьего эшелона, которые показывали бы хорошую динамику роста и двигались бы в сторону глобального лидерства. Их немного. Вообще говоря, их практически и нет. Если же говорить о причинах, то мое основное мнение состоит в том, что, как сказал Игорь Агамирзян, не хватает некоторого управленческого потенциала, нет второго фокуса и, в конечном итоге, не хватает прицела. То есть стать глобальным

лидером для российского бизнеса возможно только в каких-то узких сегментах, где действительно требуется высокая специализация, хороший навык людей и какие-то платформенные и продуктовые решения. Вокруг этого можно построить бизнес, который будет конкурентоспособен, и можно действительно осуществить прорыв. Но, к сожалению, примеров не так много.

Хотя, если посмотреть, что творится в глобальном технологическом пространстве, есть очень много вещей, которые крайне интересны. Все что имеет приставку smart — умные машины, умная энергетика, умные устройства, телевидение и так далее: там требуется написание огромного количества новых программ, каких-то новых решений, программистов категорически не хватает. Именно там и можно добиться радикальных успехов.

Опять же, я согласен с тем, что у нас не хватает программистов, но, на мой взгляд, это не основная проблема. Они появятся, но для этого нужна развитая экосистема. Наличие серьезно развитой экосистемы приведет к тому, что будут появляться программисты — что и происходит в той же Индии и в том же Китае.

Можно сетовать на то, что государство не помогает. Да, государство может помочь и может сделать больше. Но основная проблема здесь не в государстве, а в исполнителях, в менеджерах и талантливых антрепренерах, которые смогут превратить наши активы в какой-то конечный, впечатляющий продукт. Спасибо!

В. Макаров:

Спасибо, Дмитрий. Теперь хотелось бы как-то объединить наши два сегмента. Получается, что они существуют отдельно, а это немного не так. У нас присутствует Александр Егоров, компания «Рексофт». Исторически компания очень необычная, она выпустила в мир из своих недр целый ряд интернет-проектов. И компания OZON, которую вы все знаете, тоже разработана

«Рексофтом», выпущена на рынок, доведена до какого-то уровня, продана стратегическим инвесторам. Потом еще ряд таких же проектов.

Саша! Как можно сказать, с точки зрения человека, который и прошел сервисную индустрию, и делал интернет-проекты: какова перспектива взаимодействия этих двух сегментов? Что их сближает? Что мешает им взаимодействовать друг с другом? Каковы перспективы развития?

А. Егоров:

Рынки действительно взаимосвязаны. То, что «Рексофт» стал площадкой для запуска некоторых достаточно известных на сегодня проектов, — это естественно, потому что для того, чтобы эти проекты запускать, нужна технологическая экспертиза. Но если 10 лет назад это было критично, то сегодня уровень развития программных средств и команд на рынке достиг приличного состояния, и, в принципе, не нужно больше никаких компаний для того, чтобы выпускать венчурные проекты, хотя такие инкубаторы, акселераторы существуют.

Говоря о перспективах развития всех этих вещей, я хотел бы вернуться к глобальному рынку. Дело в том, что развитие проектов на сегодняшний день невозможно без того, чтобы компания не смотрела наружу, вовне страны. Это мое глубокое убеждение. Я считаю, что хорошие проекты появляются только тогда, когда делается замах или прицел на глобальное лидерство, на глобальный успех. Сейчас это, может быть, прозвучит смешно, но когда мы делали OZON, то хотели сделать проект не менее, а более эффективный, чем Amazon. Пусть этого не получилось по разным причинам, но замах был, и результат получился неплохой. Так же должно происходить в остальных областях, интернетизация позволяет держать определенный уровень.

Помимо тех проблем, о которых говорил Дмитрий Лоцинин, связанных с нехваткой людей, с нехваткой талантливых антрепренеров, все-таки существует достаточно большое количество барьеров, которые мешают действовать более динамично.

Первый барьер находится у нас в голове. Общаясь с людьми, которые сегодня пытаются открыть какой-то новый IT-бизнес, я в основном выясняю, что, может быть, 5—10% из них замахиваются на то, чтобы этот бизнес стал активен на международном рынке. Этот эффект я до сих пор не могу объяснить: то ли боязнь какая-то, то ли испуг, то ли неверие в свои силы. Тем не менее, этот эффект существует, многие его отмечают.

Если преодолевать этот эффект и говорить о том, какие есть способы для его преодоления, то я считаю, и давно поддерживаю эту мысль, что мощные платформы сервисных компаний, которые работают на международном рынке, и хорошие экосистемы развития продуктовых компаний внутри страны с перспективой выхода на международный рынок — это две взаимосвязанные части одного целого. В этом смысле, конечно, у нас достаточно мало внимания обращается на развитие сервисной части. Она зачастую даже уважаемыми специалистами объявляется не очень интересной и воспринимается, как работа «на дядю». Можно услышать высказывания о том, что не создается IP (intellectual property), IP остается у клиента: зачем нам это нужно? В течение 10 лет, которые мы этим занимаемся, по большому счету, ничего не поменялось. Я по-прежнему слышу эти слова из уст высоких государственных мужей.

Что можно сказать? Это глубокая ошибка, которая заключается в том, что сервисная платформа дает возможности для роста экосистемы. Потому что на самом деле мы за деньги заказчика превращаем не очень хороших, за редчайшими исключениями, программистов, которых выпускают наши вузы, в хороших программистов, которые могут работать на Kaspersky, на OZON и так далее. Этот фактор бесплатной конвертации не очень качественных разработчиков в очень качественных разработчиков и руководителей проектов за счет заказчика (внимание!), без копейки дополнительных денег, как-то упускается из виду.

Что мешает развитию, кроме проблем с высшим образованием? Это ряд совершенно идиотских барьеров, и я не понимаю, почему в течение 10 лет мы

их не можем убрать. Если назвать два-три минимальных, то окажется, что это совершенно странные вещи, связанные с валютным регулированием: это небезызвестный паспорт сделки, с которым невозможно нормально работать, который давно уже нужно либерализовать до определенного уровня; это таможня, которая не позволяет в тех областях, где используется какое-то оконечное оборудование, нормально работать, потому что единичные образцы этого оборудования нельзя ввезти. Компании, которые занимаются разработкой embedded-систем, хорошо с этим знакомы: они вынуждены придумывать какие-то фокусы, чтобы ввезти новый образец машины.

Все это нашим чиновникам кажется мелочью, но когда на глобальном рынке заказчик выбирает между пятью-семью компаниями примерно одного уровня и, как было сказано, примерно одинаковых по ценовым параметрам и примерно одинаковых по skill set, Россия постоянно получает низкий балл в части инфраструктуры и государственной поддержки, потому что постоянно происходит какая-то ерунда со ввозом, с переводами и так далее.

Все это, конечно, хотелось бы в самое кратчайшее время «порезать», устранить. Я думаю, что если это сделать, динамика будет увеличиваться.

В. Макаров:

Спасибо, Саша! Теперь хотелось бы все-таки вернуться к вопросу о том, как надо взаимодействовать двум сегментам. Вот Аркадий Добкин, сегодня уже упоминалась компания EPAM Systems. Действительно, такое наше большое, мультинациональное русскоязычное знамя. Уже больше семи тысяч человек, офисы по всему миру, победа над крупнейшими индийскими, американскими и другими компаниями. Аркадий, я знаю, что у Вас есть целый ряд проектов, которые Вы делали в области Интернета. Причем есть даже собственный проект, который Вы недавно использовали в избирательной кампании одной из стран, и довольно успешно. Почему эти западные, восточные и прочие крупнейшие компании обращаются к Вам, а не делают сами начинку своих интернет-проектов? Зачем это им нужно, что это им дает? Что может дать

нашим интернет-компаниям сотрудничество с такими сервисными компаниями, как EPAM, «Люксофт» и другие?

А. Добкин:

Спасибо! Наверное, мне уже не надо особенно защищать сервисную индустрию. Дмитрий и Александр уже сказали несколько слов по этому поводу. Но вообще, чтобы все понимали, сервисная IT-индустрия — это больше, это в районе где-то 40—50 миллиардов долларов США. И эта индустрия, как тоже уже говорили, растет на 15—20% в год. В этой индустрии есть сегменты объемом более 15 миллиардов долларов США, которые растут гораздо быстрее, которые требуют очень сложных решений.

Сервисная индустрия создавалась в последние 25 лет, и создавалась она, особенно в начале, за счет разницы в цене. Благодаря этому те, кто начал этим заниматься, — например, индийские компании — выросли до гигантов с сотней тысяч человек, с офисами по всему миру. И тоже, чтобы было понятно: давно прошло время, когда им отдавали работу потому, что это было дешевле, потому что все сегодня имеют глобальные офисы. Процент людей, которые разбросаны по миру и занимаются распределенной разработкой, огромен. Так вот, индийские компании сегодня уже уверенно борются за самые масштабные стомиллионные и двухсотмиллионные контракты в год. Огромная индустрия! И было бы немного наивно говорить, что кому-то это вообще неинтересно.

В чем специфика сервисных компаний, которые выросли на территории бывшего Советского Союза? Безусловно, мы должны быть очень благодарны системе образования, которая была развита в советские годы и до сих пор еще выдает качественный продукт. Во всяком случае, на глобальном рынке этот продукт не хуже, чем тот, что производится в Америке, в Европе или где-либо еще. Мы это знаем, потому что мы — действительно сервисная компания, которая конкурирует на глобальном рынке, по крайней мере, в последние 15 лет.

Мы заметили, что в этом глобальном сегменте мы постоянно выигрываем у наших глобальных конкурентов в борьбе за наиболее сложные проекты, за такие проекты, которые тяжело сделать, которые, что называется, mission critical. Мы получаем экспертизу, которую передаем, безусловно, и в продуктовые компании. Многие наши бывшие сотрудники начали продуктовые компании, что очень важно. Сервисные компании, и мы в том числе, поставили очень серьезную школу software-инжиниринга. Ведь, несмотря на качество выпускников, которые приходят, мало кто знает, как строить сложные, распределенные, высокопроизводительные системы, когда нужно не пять человек в одной комнате, а 200 или 300, или тысяча человек, которые распределены по 15—20 офисам. Как это делать? Мы этому научились. Во всяком случае, в ведущих компаниях, таких как «Люксофт» и EPAM, происходят такие проекты, где в одной команде работают десятки или сотни людей.

Игорь говорил о том, как важно понимать, что происходит смещение в консьюмеризацию проектов. В то же время, мы понимаем, что там, где мы работаем, существуют огромные корпорации или инновационные компании, которым нужно быстро построить продукты. И им нужно это сделать «вчера» или «завтра», им нужно найти компанию, у которой есть квалифицированные инженеры, способные это сделать.

В последние три—четыре года мы, EPAM, строили интернет-приложения с мобильными расширениями для таких компаний, как... Я не знаю, известна ли кому-нибудь в этом зале компания под названием Expedia, или Hotels.com. Это самый большой в мире продавец путешествий онлайн. Так вот, сое-платформа для этой компании была разработана в нашей компании. Мы построили loyalty-программы для Expedia или loyalty-программы для InterContinental Hotels Group, а это самая большая в мире hotel chain, в которой тысячи отелей. Сложность этих приложений сравнима с любым продуктом. Там миллионы потенциальных пользователей, огромная сложность интеграции, и выигрыш у IBM, Accenture, Infoys или Tata — это уровень

complexity, который мы сегодня можем deliver. Огромное количество сложных e-commerce порталов, которые мы выпускаем сегодня для компаний, работающих на consumer рынке, — это неоценимый опыт, который накапливается именно в этой стране, в инженерных организациях.

То, что сказал Валентин, — безусловно и есть opportunity и для новых идей, и для новых стартапов, и для понимания того, как строится международный бизнес. В наших компаниях надо объяснять, как работает западный рынок. Еще раз: мы это делаем уже 15—20 лет. Спасибо.

В. Макаров:

Спасибо! Коллеги, только не думайте, что индустрия разработки «софта» состоит только из сервисных компаний. Это, конечно, не так. Даже в этом зале присутствуют: «Центр речевых технологий», Михаил Хитров; Борис Нуралиев, «1С»; Саша Андреев, «СофтДжойс»; и, конечно, Сергей Андреев, компания АВВУУ.

Сережа, добрый день! После всего сказанного здесь сегодня о сервисных компаниях, Вы должны что-то сказать в ответ. Какова Ваша связь с Интернетом, каковы перспективы развития? Выход на Юго-Восточную Азию?

С. Андреев:

Я думаю, что, конечно, у индустрии сегодня есть какие-то достижения. Но видны также и проблемы, над которыми надо поработать. Понятно, что сегодня весь IT-мир — это глобальное соревнование умов. И понятно, что когда оно становится глобальным, важно иметь не только технологии: важно еще видеть и понимать тех людей, для которых ты что-то делаешь. Похоже, что сегодня это — одна из основных проблем для компаний, которые здесь расположены. Когда начинаешь соревноваться на глобальном рынке, для того чтобы сделать что-то действительно подходящее для этого рынка, тебе нужно знать людей, нужно видеть, для кого ты это делаешь. Именно этой компетенции здесь, конечно, меньше всего.

Поэтому когда наши интернет-компании, наши продуктовые компании начинают заниматься бизнесом в международном масштабе, они совершенно точно начинают с этим сталкиваться. Понятно, что для нас это, прежде всего, — вопрос кадров, для того чтобы дальше развиваться. Но не только инженерных кадров, не только кадров, которые умеют программировать, но и таких, которые в состоянии правильно понять, что там востребовано, и сделать это так, чтобы это там взяли.

Сегодня многие компании вовлечены в работу с российским образованием, чтобы улучшить выход оттуда специалистов, инженеров. Но на фоне демографической ямы, на фоне таких вещей, как растущий рынок, понятно, что единственный способ компенсировать эту проблему — придумать, как сделать страну более привлекательной, чтобы сюда иммигрировали люди с компетенцией — как инженерной, так и маркетинговой, которая позволяет делать хорошие продукты и сервисы туда, за рубеж.

То есть фактически речь идет о соревновании различных территорий, различных стран по вопросу о том, как заинтересовать ограниченное предложение на рынке труда, как заинтересовать нужных людей в том, чтобы жить в этой стране, чтобы приезжать сюда вместе со своей компетенцией, вместе со своими идеями. И только таким образом можно на каком-то разумном горизонте преодолеть те локальные проблемы, которые связаны у нас с демографией, ответить на вызовы, которые есть сегодня в мире по глобализации всего этого пространства, и очень сильно укрепить нашу компоненту.

Действительно, как сказал Дмитрий, не очень много видно новых, появляющихся компаний. Это еще один занятный параметр — предприимчивость, предпринимательство. Он тоже, совершенно очевидно, нуждается в стимулировании и в правильном PR, чтобы больше людей хотели становиться предпринимателями. К сожалению, в какой-то момент образ предпринимателя в стране был порушен различными обстоятельствами. Но в целом совершенно понятно, что он нуждается в какой-то поддержке, в

позитивном PR, чтобы большее количество людей хотело начинать что-то новое, что-то делать. Потому что все, что у нас здесь происходит — это конкуренция инициативности, конкуренция предприимчивости, конкуренция толковых людей, которые видят клиента и могут что-то интересное предлагать. Вот такая идея.

В. Макаров:

Спасибо, Денис!

Д. Виктор:

Спасибо, Сергей. Большое спасибо за идею о том, что надо поддерживать имидж технологического предпринимателя и предпринимателя вообще. Это очень важная мысль.

Сейчас слово Сергею Белоусову. Во-первых, Сергей, хочется поздравить Вас с тем, что вы, как сказал Игорь Рубенович, вчера получили престижную награду «Коммерсант года». Поэтому поздравим Сергея: это очень важная вещь, связанная с поддержкой предпринимательства, о чем говорил Сергей.

Сергей, каков взгляд инвестора на то, что мы обсуждаем? Вам ведь видно — а может быть, и не видно, — из кого выращивать прорывные проекты, которые можно запустить из России на высокую международную орбиту. Что Вы видите?

С. Белоусов:

Я не очень готов долго говорить. Но в ответ на этот вопрос хочется сказать, что когда-то давно, когда появлялись прорывные проекты, такие как у АBBYY или у Саши Галицкого, в России было очень много инвестиций в науку: в частности, в физику, в математику, в computer science. Сейчас инвестиций в науку намного меньше. Хотелось бы, чтобы их стало больше: ведь именно из инвестиций в науку и появляются прорывные проекты. Как раз в этом — огромная разница между Россией и Индией. Не только в том, что здесь не

может быть сервисных компаний, — конечно, Аркадий может здесь их строить. Но надо уметь как бы «писать против ветра»: у Аркадия это хорошо получается, и у него строятся сервисные компании в России. Но в принципе это сложно. Наверное, делать это долго не получится, потому что в Индии будет жить полтора миллиарда человек, а в России — всего лишь 150 миллионов. Это намного меньше.

Нет-нет, безусловно, умение «писать против ветра» — это здорово, это дает большое преимущество. Я хочу сказать, что, например, компания Parallels использует как аутсорсера компанию Аркадия ЕРАМ, а не индийские компании. Но для того чтобы были продуктовые компании, нужно, чтобы были по-настоящему «продвинутые» технологи, по-настоящему «продвинутые» ученые, и поэтому нужно не забывать про инвестиции в науку.

Здесь, наверное, не так много государства, поэтому для индустрии тоже важно сотрудничать с университетами, причем с такими, которые делают какой-то research. Потому что именно из research получаются такие компании, как Parallels, АBBYY, Kaspersky и тому подобные.

Д. Виктор:

Спасибо. Я опять передаю слово для ведения заседания Сергею Плуготаренко.

С. Плуготаренко:

Да, спасибо! Мы снова перемещаемся в интернет-сектор. Электронная коммерция — один из самых быстрорастущих сегментов Рунета в экономическом измерении. И я предоставляю слово Маэль Гавэ, главному исполнительному директору компании OZON.ru. Она расскажет о том, какие сегодня существуют препятствия для планомерного развития и сохранения этих темпов развития электронной коммерции, возможен ли вообще выход российских игроков на западные рынки и как можно успешно конкурировать с западными компаниями, которые приходят на российский рынок.

М. Гавэ:

Доброе утро. Я начну с хорошего. Жизнь в Рунете хорошая, сейчас — очень хорошее время для пребывания здесь. OZON в прошлом году вырос на 80%, и мы — не единственные на этом рынке. Как уже несколько раз упоминалось, в русском Интернете появляется все больше и больше посетителей, и это только начало, потому что 50 миллионов, когда осталось еще 100 миллионов, дают большую надежду на то, что в будущем мы будем продолжать расти, как росли в прошлом.

Тем не менее, есть несколько вещей, которые действительно немного беспокоят. Они больше касаются развития в будущем, и особенно они беспокоят нас в OZON.

Первая вещь, которая нас тревожит — это то, что сейчас западные представители интернет-торговли могут импортировать, не платя НДС и таможенных пошлин. Лично меня это беспокоит, потому что я видела, как в Австралии это почти убило интернет-торговлю: локальные интернет-магазины просто не могли развиваться. В данном случае я не только говорю об интересах OZON (естественно, OZON для меня важен), но думаю, что в этом плане интересы OZON очень сильно совпадают с интересами России. Потому что OZON — это российская компания, у нас чуть больше полутора тысяч сотрудников и еще три тысячи человек, которые от нас зависят, потому что работают с нами. Если западные магазины будут и дальше иметь возможность импортировать, не платя НДС и таможенных пошлин, мы никак не сможем конкурировать и не сможем больше создавать рабочие места здесь, в России. Вчера на Форуме я услышала, как кто-то говорил, что интернет-торговля в России, скорее всего, в ближайшие пять лет будет создавать примерно 300 тысяч рабочих мест. Этого не будет, если западные магазины смогут абсолютно беспрепятственно посылать сюда заказы без НДС и таможенной пошлины. Это меня беспокоит. Посмотрите на то, что произошло в Австралии. Я думаю, что Россия может делать намного лучше.

Тревожит меня и еще кое-что. Сейчас идет достаточно серьезный разговор по поводу борьбы против «серого» рынка. Нужно сделать так, чтобы «белые» магазины вроде нашего принимали только безналичную оплату. На бумаге это выглядит, как очень хорошая идея, потому что таким образом мы сможем контролировать все, что происходит, и «серым» магазинам, которые не могут или не хотят использовать этот механизм, будет тяжело. Я думаю, что это абсолютно неправильно, и получится как раз наоборот: русские потребители абсолютно не готовы перейти на безналичную оплату. В OZON.ru все еще 80% заказов — cash on delivery. Поэтому не следует ожидать, что будут какие-то кардинальные изменения оттого, что есть закон. Вряд ли так получится. Мы прогнозируем, что если будет так, то большинство русских потребителей станут возвращаться к «серым» магазинам и платить там живыми деньгами. Их устраивает, что в «серых» магазинах нельзя посмотреть, что они делают, и нет ситуации, когда они должны давать номер карты и платить заранее. Русские потребители это очень не любят.

Это меня беспокоит, но я хочу с этим закончить. Думаю, что жизнь в России все-таки хорошая, несмотря на то, что сейчас говорят наши западные медиа. Они иногда просто любят говорить про Россию драматические вещи, но я, как француженка, могу сказать, что в России жить хорошо, а жить в Рунете — еще лучше.

С. Плуготаренко:

Спасибо! В продолжение темы электронной коммерции у нас еще запланировано выступление Петра Дарахвелидзе, но это ближе к концу. А сейчас, согласно нашему сценарию, я снова передаю микрофон Валентину, чтобы он продолжил общение с софтверными компаниями.

В. Макаров:

Большое спасибо! Очень здорово было слышать эти слова, я вижу здесь какую-то взаимосвязь. Вот Саша, «Рексофт», создавший OZON, говорил

критические замечания в адрес правительства — правильные совершенно. И OZON продолжает это делать. Отлично!

Коллеги, я хотел бы вернуться к вопросу, который здесь уже прозвучал. В том числе Белоусов говорил: абсолютно необходимо иметь какую-то технологическую новизну, новые идеи, которые разрешают проблемы, разрушают стереотипы и создают новую value. Раньше мы говорили: хорошо бы, чтоб российская компания сделала какое-нибудь приложение и продала его на Западе. Потом мы сказали, что хорошо бы она сделала движок, включила его в середину какой-то чужой работы и тоже продала на Запад. А сейчас мы говорим уже о том... вот Андрей Свириденко, компания SPIRIT DSP, технологический лидер, о том говорит, чтобы российский стандарт передачи данных, видео и голоса, был внедрен во всем мире, и это уже становится не сном, а реальностью. Да, Андрей?

А. Свириденко:

Спасибо, Валентин!

Действительно, компания SPIRIT — это российская софтверная компания, которая ставит перед собой задачу создания мирового стандарта в области голосовых и видео движков на нашей платформе. Голосовые движки — это такая же rocket science, как и поисковики. В мире есть всего четыре голосовых и видео движка: один делает Skype, свой делает Google, свой Microsoft, и делаем мы. И мы лицензируем наш продукт софтверным компаниям, интернет-компаниям и операторам связи. Таким образом мы работали на международном рынке 20 лет, обеспечивая 200 миллионов каналов связи в 80 странах. Будучи российским производителем, мы участвуем в мировой интернет-революции, которая позволяет звонить бесплатно и через компьютеры, и через телефоны, и через любое мобильное устройство.

Десять лет назад мы продавали наши продукты производителям сотовых трубок и гордимся тем, что мы стоим внутри iPhone, а также в HTC, Samsung, LG, ZTE и еще в десятках других сотовых телефонов. Примерно в 2005-м

предмет нашей гордости составило то, что мы заключили серьезные сделки с софтверными компаниями — мировыми лидерами, которые как бы «сели» на нашу платформу, на наш движок, и в их числе Skype, Microsoft, Adobe и Oracle. Тогда мы поделили мировой рынок: другие крупные игроки воспользовались продуктом нашего конкурента. Такие технологии позволяют звонить по Интернету, обеспечивают голосовую и видеосвязь через использование интернет-канала, когда не нужно платить за минуты. То есть они полностью ломают традиционную модель телефонии, где нужно платить за минуты, платить за роуминг. Голос становится бесплатным, и мы приняли участие в этой большой мировой революции.

Следующий этап состоит в том, что операторы связи уже начали становиться интернет-компаниями. Последние сделки, которые мы заключали, были на операторском рынке. Вчера это были сделки с такими компаниями, как AT&T, и азиаты очень активны. Сейчас у нас основной рынок — это Китай и вообще Азия. Мы помогали мобильным операторам, таким как Korea Telecom, China Mobile, BT, сделать Voice IP сервисы — интернет-сервисы на мобильных телефонах, которые тоже позволяют бесплатно звонить. Первые пять лет с момента возникновения Skype в 2005 году операторы с этим боролись, а к 2011 году они поняли, что бороться с новыми технологиями бесперспективно и надо присоединяться. Очень приятно, что в России мы недавно объявили сделку с компанией «Ростелеком». «Ростелеком» на нашей платформе запустил облачный сервис видеоконференций, то есть тоже стал интернет-компанией. Это многоточечные видеоконференции на нашей платформе и видеомост, который может дойти в «облако» и который можно получить от «Ростелекома» как SaaS-сервис по интернет-тарифам. «Ростелеком» таким образом включился в конкуренцию с международными софтверными компаниями и интернет-компаниями, давая потребителям очень недорогой и популярный сервис HD-качества.

В. Макаров:

Спасибо, Андрей!

Д. Виктор:

Спасибо, коллеги!

Теперь хочу предоставить слово Александре Джонсон. Александра, сейчас будет Ваша очередь. Скажу всего пару слов, чтобы предварить Ваше выступление.

Помню, что во время одного из крупных мероприятий венчурной индустрии Вы вели круглый стол, и в президиуме у Вас сидели очень крупные американские инвесторы. Вы тогда, по-моему, предложили аудитории, где было некоторое количество российских стартаперов, выступить с речью для лифта. Но никто не вызвался, никто речь для лифта не произнес. Мы хорошо знаем, что российские молодые высокотехнологичные компании не очень хорошо умеют себя презентовать. Скажите, как все-таки обстоит дело с уровнем технологий, которыми занимаются сегодня высокотехнологичные стартапы в России?

А. Джонсон:

Недавно я давала интервью на радио у нас в Калифорнии, и корреспондент задал мне вопрос: какие российские компании играют на глобальном рынке? Все те имена, которые мы здесь называем, и имена людей, которые здесь сидят: это Аркадий и Андрей, конечно, — я многие годы наблюдала за ними, и эти компании остались на слуху. Но чего не видят, так это молодой поросли предпринимателей, которая появилась буквально у нас на глазах.

Восемь лет назад, когда мы начали заниматься деятельностью на российском рынке, предпринимателей как класса в принципе не было. Но что происходит сейчас? IT-индустрия в России каким-то образом оказалась лидером во всех индустриях, которые вписываются в мировой рынок. А мировой рынок, как все понимают, стал до такой степени глобальным, что сейчас нет возможности говорить, что есть какие-то особые законы для Рунета или интернет-компаний, развивающихся на рынке.

Почему? Потому что технологический глобальный рынок находится в большей степени за пределами России. Поэтому талантливые предприниматели, которые работают здесь, понимают, что чем больше рынок — тем больше у компании шансов стать успешной. Поэтому и приезжают они в основном к нам, в Калифорнию, пытаюсь пройти в фонды. И поэтому мой ответ на вопрос, который мне задал ведущий: да, конечно! Если будут судить американские инвесторы, они скажут, что компании, выступающие там с презентациями, невыгодно выглядят на фоне «отполированных» презентаций местных предпринимателей. Но так как я вижу здешнюю индустрию изнутри, а нахожусь там, вот несколько наблюдений.

Российская индустрия развивается на самом деле очень... Не скажу, что похоже, как нельзя говорить и о том, что «Яндекс» имеет какие-то параллели с компанией Google: это две совершенно различные компании, различные технологии. Но сходство в том, что Google — уже не просто поисковик, а вокруг компании Google возникли многие другие бизнесы и вышли новые инвесторы. То, что российские предприниматели, как Сергей, Саша Галицкий и Аркадий, становятся сейчас в каком-то плане инвесторами — это то же направление, в котором развивается капитал в Долине.

Венчурная индустрия проходит через огромные изменения, и произойдет большая консолидация. Но самые талантливые фонды сейчас, если посмотреть Andreessen Horowitz, как раз и сделаны людьми, которые построили компанию своими руками. Founders club отличается от больших древних фондов, которым по 30, по 40 и по 25 лет, тем, что инвесторы в founders-фонде умеют работать с предпринимателями на другом уровне. Потому что они находятся не по разные стороны баррикад, они — вместе. Вот чем отличаются фонды, созданные не так давно на российском рынке, такие как Runa или Almaz. На мой взгляд, они больше соответствуют категории Andreessen Horowitz. Если даже говорить о таких фондах, как Sequoia, Kleiner Perkins и наш фонд Draper Fisher Jurvetson, то изменения происходят

огромные — в том плане, что рынок стал глобальным: и на талант, и на тех людей, которые компаниями управляют.

До нашего завтрака мы немного разговаривали с Аркадием Добкиным, и я задала ему вопрос. Понятно, что российская IT-индустрия в основном начиналась из аутсорсинга для ведущих технологических корпораций, и Валентин Макаров был у истоков этого. Но сейчас, когда возникает технологический продукт, какой-то продукт в этих аутсорсинговых компаниях начинает вливаться в их же операции, уже большие, а какие-то продукты можно отпочковывать и создавать компании вокруг них. Но нет менеджеров, и всё, опять же, упирается в это.

Так как я представляю инвестиционные круги, Долину в данном плане, то мы там, как инвесторы, не сидим и не ждем, что будет делать государство. Вы знаете, что американский рынок IPO за последние годы претерпел огромные изменения и что инвесторы собираются в группы и начинают лоббировать свое же собственное, американское правительство, чтобы у компаний была возможность получать exit, когда IPO становилось невозможным. Новые законы на 500 shareholders — это законодательство было совершенно точно продвинуто венчурной индустрией.

Или посмотреть на новые тренды — crowdsourcing, crowd funding. Еще в прошлом году crowd financing был невозможен как элемент инвестирования, потому что в соответствии с американским законодательством это было попросту невозможно. Кто помогал предпринимателям пробить этот закон в то время, когда каждый инвестор, если он не был достаточно квалифицированным, в принципе не мог вложить деньги в компанию, которая ему нравилась?

К чему я все это говорю? Этот рынок до такой степени переплетен, что на данном этапе нам нужно одно: чтобы компании, о которых сейчас рассказывал Андрей Свириденко, можно было выхолостить и показать, что на американском технологическом рынке определенные элементы были созданы российскими компаниями. В какой-то момент эти компании поглощались более

развитыми компаниями американскими. Поэтому мы сможем показать, что из России вышло больше, чем пять компаний, и они все на слуху. Но эти примеры нужно обязательно транслировать всему миру. Нужны институты развития, такие как «РВК», которая взяла на себя эту роль. Это обязательно нужно показывать миру, потому что на самом деле вклад российской индустрии на глобальном технологическом рынке намного больше, чем об этом известно. Совершенно нормально, что фонды, созданные талантливыми российскими бизнесменами и приезжающие сейчас в долину, хотят конкурировать на местном рынке. Но мне кажется, что такой же рынок нужно растить внутри, чтобы на этот рынок приехал американский инвестор. Не так важно, даст ли государство гарантии. Американский инвестор приедет, когда увидит, что здесь есть нечто уникальное, чего нет на рынке местном. И сейчас это у нас здесь действительно есть, только нужно поставить это на поток, чтобы об этом узнал весь мир. Герои должны быть названы, их имена на мировом рынке должны прозвучать. Спасибо.

В. Макаров:

Спасибо, Саша!

Еще хорошо, что наше инвестиционное community имеет свое лицо — в лице Саши. Это, конечно, очень хорошее лицо для всей России и для всего community.

Коллеги, мы возвращаемся к технологиям. Мне особенно приятно представить компанию не из Москвы и не из Петербурга, а из Перми. Компания «Прогноз», которая в этом году сделала революционный прорыв, войдя в магический квадрант Gartner в области business intelligence. В компании больше тысячи человек, если кто не знает. Сергей Шестаков, вице-президент компании.

С. Шестаков:

Доброе утро! Действительно, в начале этого года ведущее международное аналитическое агентство Gartner впервые в истории включила российскую

компанию в так называемый магический квадрант по платформам бизнес-аналитики. Как известно, это рейтинг, признанный в IT-отрасли во всем мире, и российский продукт, продукт «Прогноза», по существу, поставлен наравне с ведущими BI-приложениями крупнейших мировых лидеров.

Я хотел бы немного рассказать о нашей истории, о том, как мы к этому пришли. Во-первых, с самого начала, 20 лет назад, компания приняла решение разрабатывать собственный базовый аналитический инструментарий, в отличие от многих, кто по ходу возникновения выбирал зарубежные платформы. В начале 90-х, когда мы появились на российском ранке, на самом деле, не было ни отечественных, ни зарубежных аналогов, и когда они появились, платформа «Прогноз» не уступала продуктам конкурентов по функциональности, а по некоторым позициям и превосходила их.

В чем мы видим основной фактор успеха? Об этом уже говорилось: это образовательная база и серьезная научная основа. В нашем случае это — пермская научная школа математического моделирования, функционально-дифференциальных уравнений. Сегодня нашими, российскими, разработками в области аналитики пользуются более полутора тысяч заказчиков в 35 странах, включая Международный валютный фонд, Всемирный банк, Всемирный институт здравоохранения. Если, например, взять Международный валютный фонд, где мы в кризисном 2008 году выиграли открытый конкурс и, соответственно, было много желающих, среди них крупнейшие международные компании, — что, с нашей точки зрения, обусловило выбор в пользу российской, мало известной для американского рынка компании? При том, что Валютный фонд не только с точки зрения IT, но и ни в какой другой области с подрядчиками из России до этого не работал.

С нашей точки зрения, это сложность проекта, о чем уже говорилось: то есть сочетание разработки, интеграции, необходимости предоставления полноценного базового инструментария. И немаловажен вопрос гибкости — не только в плане лицензионной политики, сроков, но и гибкости

технологического базового «софта». То есть нам, в отличие от крупных компаний, свойственна способность быстро реагировать на замечания к системным функциям.

Если говорить о связи нашей отрасли, нашей компании с Интернетом, то, безусловно, для бизнес-аналитики Интернет открывает огромные возможности. «Прогноз» активно разрабатывает аналитические порталы для обработки, анализа, распространения данных в режиме онлайн. Такие порталы мы разрабатываем для Coca-Cola, для Международного валютного фонда, для Фонда дикой природы, для целого ряда заказчиков.

Популярность мобильных устройств, планшетов привела к возникновению нового тренда — мобильной бизнес-аналитики. Инструменты мобильной бизнес-аналитики позволяют решать аналитические задачи и принимать управленческие решения практически где угодно с помощью нескольких кликов. В начале года Всемирный банк назвал самым популярным мобильным приложением тоже российскую разработку «Прогноза» — Data Finder. Это продукт, позволяющий анализировать данные, которые Всемирный банк собирает и распространяет с помощью «айпэдов», с помощью мобильных устройств.

Возвращаясь к вопросу работы российских компаний на зарубежных рынках, хотелось бы высказать нашу точку зрения на то, что мешает, может быть, более активному продвижению не только российских сервисных компаний, но и российских вендоров, на зарубежные рынки.

По нашему мнению, это некоторая инерционность, в том числе управленческая. Многие компании охотнее занимаются продвижением и использованием проектов в зарубежных программных продуктах. Здесь заметна высокая активность зарубежных игроков, предлагающих эти продукты. Но, как мы видим, некоторым компаниям, присутствующим в этом зале, удастся такая экспансия, и это очень приятно. Спасибо.

В. Макаров:

Спасибо.

Так, Интернет.

Д. Викторов:

Теперь слово Марине Трещовой, которая руководит фондом Fast Lane Ventures. Это чемпион по скорости запуска стартапов, насколько я понимаю.

Марина! Интернет превратился, с одной стороны, в глобальный супермаркет, с другой стороны — в дом быта. Каковы перспективы прорыва российских компаний, так сказать, в потребительском Интернете?

М. Трещова:

Доброе утро всем! Чтобы не быть голословной, я дам некоторые цифры по инвестиционному интересу к российскому потребительскому Интернету. Мы проанализировали за два года все сделки, которые были заключены в российском Интернете, и объем инвестиций, которые пошли в российские интернет-компании. Не считая публичных сделок таких крупных бизнесов, как Mail.ru и «Яндекс», объем инвестиций составил 750 миллионов долларов США. Эти данные получены на основании информации, которая публично доступна и которую мы смогли найти: индустрия еще достаточно закрыта и не так много информации публикуется. Двести пятьдесят миллионов в 2010 году, ровно в два раза больше в 2011-м — 500 миллионов. Порядка половины этой суммы, то есть 350 миллионов, инвестированы в потребительский Интернет, то есть в компании B2C. И интересно, что большая часть сделок в 2010 году и чуть меньше в 2011-м были сделаны в компании, которые построены по аналогу успешных бизнесов, работающих на разных рынках мира.

Я с большим уважением отношусь к высоко технологичным бизнесам: они должны существовать и развиваться. Но мы верим в то, что сегодня российский Интернет интересен именно тем, что у нас есть большое количество пользователей и достаточно мало доступных пользователю сервисов и товаров. Поэтому мы верим, что можно проанализировать данные

и выяснить, что успешно в мире, и, не имея аналогов этому здесь, запустить подобные бизнесы в России быстрее, дав российским пользователям возможность получить ценный продукт или ценную услугу.

Учитывая уже порядка 70 миллионов пользователей в Интернете и огромный, увеличивающийся интерес российских и западных фондов, я считаю, что мы стоим на пороге действительно большого бума потребительского Интернета. Даже за последние шесть месяцев в России были сформированы порядка 11 новых фондов. Крупнейшие западные игроки еще не пришли сюда в виде представительств фондов, но почти каждый из них, из топ-10, уже приезжает на ежемесячной основе, анализируя различные интернет-компании. Поэтому это большой плюс. Спасибо.

Д. Викторов:

Спасибо!

С. Плуготаренко:

Спасибо. Продолжая тему инвестиций, тему того, что было сказано раньше Александрой Джонсон, я хотел бы сказать, что инвестиции ведь инвестициям рознь. Мы видим, как некоторые представители российского интернет-рынка открывают свои фонды. Например, по правую руку от меня сидит Дмитрий Гришин: он инвестировал и открыл фонд Grishin Robotics, который будет заниматься совсем уже не контент-проектами. В принципе, такое тоже бывает. По теме инвестиций у нас есть достаточно интересная аналитика: она содержится в книжечках, которые разложены здесь и которые можно будет скачать на сайте по QR-коду, который будет показан в итоговой презентации. Там достаточно много интересного, созвучного с тем, что было сказано компанией Fast Lane Ventures.

Теперь в продолжение темы электронной коммерции, электронных денег я хотел бы передать слово Петру Дарахвелидзе, платежная система WebMoney Transfer.

П. Дарахвелидзе:

Доброе утро.

Надо сказать, что платежная отрасль — это одна из отраслей, которой Россия может заслуженно гордиться, где мы чуть ли не «впереди планеты всей». Например, мы можем гордиться электронными деньгами — не банковскими, которые больше нигде не занимают такого места в структуре платежей, как в России. Или, например, технологиями работы с наличностью — всем нам хорошо известными или приснопамятными платежными терминалами. С этими технологиями российские компании активно выходят за рубеж. Понятно, что ими уже покрыт весь СНГ, но есть и эксперименты в Тайланде, во Вьетнаме, в Турции, в других странах.

Причина происходящего очень проста и понятна. Смотрите: количество интернет-пользователей растет стремительно во всех этих странах, которые принято называть развивающимися, а покрытие банковскими платежными услугами отстает буквально на порядки. Ткните в глобус — и вы найдете не одну, не две и не десять стран, где количество интернет-пользователей составляет, скажем, 30 или 50% населения, а тех, кто может в этом самом Интернете за что-то как-то заплатить, — 3—5% населения. Именно эту нишу и занимают российские компании, включая нашу.

Второй тренд, который характеризует уже скорее наш, российский рынок, состоит в том, что Центробанк, как регулятор, принял наконец правила игры и постановил всем платежным системам — по крайней мере, онлайн-овым — быть банками или так называемыми небанковскими микрокредитными организациями. Какой эффект это произвело? Правила игры стали наконец-то более или менее понятными, и сюда, на этот рынок, устремились западные компании: тот же PayPal, который получает здесь лицензию МКО (микрокредитной организации) и собирается работать по правилам, установленным Центробанком.

Этот же эффект можно развернуть на 180 градусов. Благодаря тому, что российские платежные системы станут банками, они с этой лицензией могут быть представлены и на зарубежных рынках, где, в общем-то, слово «банк» играет далеко не последнюю роль.

Вот так обстоят дела на российском платежном рынке. Спасибо. Я смотрю, время уже заканчивается, и готов вернуть микрофон.

С. Плуготаренко:

Да, мы уже плавно подходим к концу, и у нас есть еще один спикер, которого представит Валентин.

В. Макаров:

Коллеги, мы подходим к завершению. Время, к сожалению, заканчивается. Кто-нибудь хочет сделать одно маленькое замечание по итогу наших выступлений? Вот, например, Саша Галицкий может сделать такое небольшое замечание?

А. Галицкий:

Я сделаю только два комментария про наши компании на западном рынке.

Первый: мы сами мало осознаем, что мы русские. Все пытаются говорить, будто они — иностранцы.

Второй комментарий касается наших коллег-инвесторов на Западе. Если брать статистику, каждая четвертая компания в Силиконовой долине из софтверной индустрии использует программистов из России, Белоруси и Украины.

И еще один момент, который очень важен. Если брать пример известного Evernote, то открывая статью, я читаю, что уже забыли, что эту компанию создал Пачиков, что уже нет «Тройки Диалога», вложившей в критический момент деньги, а ведь на самом деле деньги давали еще Russian Technologies: я знаю об этом, потому что участвовал в этом сам.

И это говорит о следующем. Первое замечание — к нам самим. Второе — к нашим замечательным журналистам, которые привыкли писать только новостные вещи, приходящие «оттуда». Они не стремятся выходить «туда» и создавать новостные вещи на Западе. Это не только наша слабость как айтишников — это слабость нашей журналистской братии и ее умения работать на международном рынке.

В. Макаров:

Спасибо, Александр! Теперь мы уже действительно заканчиваем наше мероприятие и делаем обобщение. Поскольку индустрия у нас все-таки международная, глобальная, то мы пригласили выступить в заключение представителя одной из крупнейших корпораций — вице-президента компании Intel Уильяма Сэведжа. William, please.

У. Сэведж:

Доброе утро. На этом мой запас русских слов исчерпан, поэтому перейду на английский. Мне очень приятно находиться в этом зале вместе с участниками встречи — предпринимателями и специалистами, работающими в сфере высоких технологий. Я из компании Intel и работаю в Силиконовой долине. Происходящее в этом зале кажется мне зарождением новой Долины. Будучи сторонним наблюдателем, я поделюсь некоторыми своими соображениями. Однако я также принимаю деятельное участие в развитии новых технологий и компаний на территории России. Прозвучало утверждение о том, что глобализация бизнеса и высоких технологий открывает новые возможности для российских компаний, а также усиливает конкуренцию в мировом масштабе. Вы говорили, что в Юго-Восточной Азии есть возможности, связанные с недостатком инноваций: стоит прийти в этот регион с новым продуктом — и он непременно будет пользоваться спросом. Итак, есть недостаток инноваций и есть возможности. Все согласны, что основными активами России являются ее ученые и специалисты по высоким технологиям,

а также образовательная система. Однако говорилось и о некоторых склонностях, привычках, особенностях менталитета, которые могут препятствовать достижению поставленных целей.

Было отмечено, что в России ощущается нехватка разработчиков программного обеспечения. Это заинтересовало меня: ведь в Intel я отвечаю как раз за разработку программного обеспечения. Полагаю, к такой ситуации в определенной мере привела и моя деятельность: в Intel можно найти много специалистов из России. Однако я вижу и положительные моменты, которые связаны с высокими технологиями. Можно подумать о создании средств, позволяющих увеличить производительность труда разработчиков программ, раз уж мы постоянно слышим о нехватке этих специалистов.

Еще одно наблюдение касается Северной и Восточной Европы: сейчас в этих регионах активно внедряются инновации, и это прекрасный повод для энтузиазма. Говорилось, что одним из активов России является нефть, в подтверждение чего напротив восьмого павильона выставлена бочка с нефтью. Полагаю, Россия вслед за всем миром выступает за переход от экономики, основанной на нефти, к инновационной экономике. Мне кажется, это будет целесообразно. Результаты деятельности инновационного сектора наглядно показывают, чего можно достичь. В этом зале есть люди, которые продемонстрировали не только целесообразность, но и практическую возможность перехода к инновациям, к IT-экономике. Как сторонний наблюдатель и участник Форума, я хочу сказать, что очень оптимистически оцениваю имеющиеся сегодня возможности. Вот те наблюдения, которыми я хотел поделиться с вами.

В. Макаров

Спасибо большое!

Коллеги, в заключение хотел бы поблагодарить «РВК», Игоря Агамирзяна. Второй год подряд мы имеем возможность проводить такую встречу нашей индустрии на Санкт-Петербургском Форуме. Игорь, большое спасибо!

Д. Виктор:

Коллеги, на этом мы закрываем наш бизнес-завтрак. Большое спасибо всем участникам. Мы уложились в регламент, это большая победа.

Объявление для журналистов по поводу пресс-подхода: господа, поскольку мы должны освободить этот зал, пресс-подход будет в коридоре, на выходе.

Спасибо!