

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УСЛУГИ НА ЗАКАЗ: ПОЧЕМУ ПЕРЕДОВАЯ
БИЗНЕС-МОДЕЛЬ SOFTWARE AS A SERVICE
ЕЩЕ НЕ СКОРО ПОЯВИТСЯ В РОССИИ / 26
ЧЕГО БОЯТСЯ КАДРОВЫЕ АГЕНТСТВА / 30
ПОЧЕМУ СУДЬБА РОССИЙСКОГО IT-АУТСОРСИНГА
ЗАВИСИТ ОТ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В США / 32
РОССИЙСКИЙ ИГРОВОЙ РЫНОК
ПОЛУЧИЛ АТТЕСТАТ ЗРЕЛОСТИ / 34
ОНЛАЙНОВАЯ ИГРА
ДЛЯ 4 МЛН ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ / 36
ТЕМПЫ РОСТА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ERP-РЫНКА
ЗАМЕДЛИЛИСЬ / 38



Понедельник, 28 апреля 2008 №72/П
(№3889 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000219



08118



СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

О ПРАВИЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ

В процессе подготовки этого номера я окончательно убедился, что главная проблема всей российской индустрии высоких технологий — это глобальная нехватка кадров. Квалифицированных специалистов не хватает буквально по всем направлениям: в самой IT-сфере, сельскохозяйственном секторе, консалтинговых компаниях, на рынке офшорингового аутсорсинга... Опытных консультантов по ERP днем с огнем не найдешь, жалуются CIO крупных компаний, из-за чего внедрение информационных систем приходится откладывать на месяцы, а рынок развивается гораздо медленнее, чем мог бы. Говорить о кризисе кадров в контексте российской гейм-индустрии и вовсе нелепо. По данным исследования, проведенного рекламным агентством Grand Prix в рамках Конференции разработчиков игр в 2007 году, 35% работников игрового сектора имеют незаконченное высшее либо только среднее образование. А подавляющее большинство разработчиков (порядка 50%) принадлежат к возрастной группе от 15 до 25 лет. Откуда здесь братья квалифицированной рабочей силе? И государственными силами эту проблему не решить: вузы отнюдь не спешат обучать студентов профессии «гейм-дизайнер».

Между тем главная проблема большинства будущих специалистов — отсутствие правильной мотивации. Я хорошо понимаю, о чем говорю, потому что еще пару лет назад сам являлся студентом одного крупного московского технического университета. В группе из тридцати человек лишь десять точно понимали, для чего учатся и чем будут заниматься в дальнейшем. Мотивация остальных ограничивалась желанием видеть у себя дома на полке диплом.

А ведь не зря бизнес-гуру нашего времени, начиная с Роберта Киосаки и заканчивая тем же Сергеем Орловским, главным миллионером российской игровой индустрии, учат: занимайтесь лишь тем делом, которое способно приносить вам искреннее удовольствие. Поэтому я, как только понял, что никогда в жизни не смогу полюбить «проектирование и производство электронно-вычислительной аппаратуры» с приборостроением, просто ушел из вуза, чуть-чуть недоучившись до третьего курса. Другие мои сокурсники остались на месте. Не знаю, сколько из них теперь, получив диплом, работают по специальности, но не думаю, что этот процент очень велик.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

УСЛУГИ.NET АРЕНДА ПО ПРИОБРЕТАЕТ ВСЕ БОЛЬШУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ, ТАК КАК ПОМОГАЕТ ИЗРЯДНО СЭКОНОМИТЬ НА ПОКУП-КЕ СОФТА. СОГЛАСНО ОТЧЕТУ GARTNER, РЫНОК ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПО МОДЕЛИ SOFTWARE AS A SERVICE (SAAS) — «СОФТ КАК УСЛУГА», К 2011 ГОДУ ДОСТИГНЕТ ПОЧТИ \$20 МЛРД. НО У РОССИИ, ВОЗМОЖНО, И ЗДЕСЬ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ ПУТЬ, НА КОТОРОМ ДЛЯ МОДЕЛИ SAAS МЕСТА НЕ НАЙДЕТСЯ.

НАТАЛЬЯ ЦАРЕВСКАЯ-ДЯКИНА

ПЛЮС НА МИНУС

Идея Software as a Service вызывает неподдельный интерес и такой же искренний скепсис у всех игроков IT-рынка. Преимущества концепции заметны невооруженным глазом: нет необходимости устанавливать ПО на своей территории, а значит, нет вытекающих из этого затрат и проблем. За его установку, бесперебойную работу и безопасность отвечает компания-провайдер. Софт, проданный по модели SaaS, находится на удаленном сервере, а его пользователи становятся классическими арендаторами. Единственный инструмент, который будет необходим SaaS-пользователю, — интернет. Скорость внедрения, снижение расходов на инфраструктуру, концентрация внутренней IT-службы на стратегических целях, частое обновление версий, плата лишь за использованные ресурсы и снижение рисков неудачного внедрения — основные аргументы в пользу перехода на модель SaaS, согласно результатам опроса корпоративных заказчиков, проведенного компанией Cutter Consortium. Добавим к этому возможность обходиться без корпоративной IT-службы и свободу в смене как продукта, так и провайдера.

Особенно соблазнительной эта модель кажется для компаний SME-рынка, когда речь заходит о корпоративных системах, приобретение которых связано с серьезными финансовыми и временными затратами. А в результате, как свидетельствует исследование компании KPMG, более чем в 50% случаев проекты внедрения либо проваливаются, либо внедренные системы не оправдывают ожиданий заказчиков.

На фоне многочисленных преимуществ недостатки концепции SaaS для многих ее сторонников выглядят просто несущественными, но в процессе приобретения ПО о них забывать нельзя. Опыт ПО-арендаторов со стажем свидетельствует о том, что со временем расходы в сервисной модели оказываются выше, чем в традиционной. Сама система при этом никогда не станет собственностью заказчика, сколько ни плати. Также любое SaaS-решение — массовый продукт, на базе которого провайдер реализовывает ограниченный набор услуг и не способен предоставить заказчикам каких-то уникальных конкурентных преимуществ. Дмитрий Лощинин, генеральный директор компании «Люксофт», выделяет еще один минус — необходимость подстраивать свои бизнес-процессы под SaaS-приложение, тогда как бизнес требует действий с точностью до наоборот.

Впрочем, когда из всех возможных вариантов приобретения ПО у компании есть только два — SaaS или ничего, то перечисленные недостатки уже не кажутся серьезными. Тезис о том, что SaaS может быть востребована от безысходности, выдвинули аналитики Springboard Research. По их данным, треть компаний, выбравших модель SaaS, сделали это из-за простоты использования и управления системой, еще 20% — из-за отсутствия расходов на сопровождение, почти столько же — благодаря возможности отдать поставщику все вопросы, связанные с поддержкой и развитием. При этом аналитики отмечают,

МОДЕЛЬ SAAS

Software as a service (программное обеспечение как услуга) — модель предоставления ПО потребителю, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение, размещает его и управляет им самостоятельно либо через третьих лиц. Доступ к ПО осуществляется с помощью интернета под персональными данными. Заказчики платят не за владение программным обеспечением,

а за его использование — напрямую через web-браузер. Модель SaaS — это схема аренды программного обеспечения, которая позволяет получать преимущества коммерческой лицензии ПО и ее эксплуатации без сложностей сопровождения/администрирования и по невысокой стоимости владения. SaaS-приложения обычно лицензируются по количеству пользователей. Многие виды



ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ТЕХНОЛОГИЙ МОДЕЛИ SAAS ДОСТИГНЕТ ЗРЕЛОСТИ В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ-ПЯТИ ЛЕТ

что большой интерес к этой модели со стороны компаний SME вызван отсутствием реальной альтернативы.

SAAS К НАМ ТОЛЬКО ЗАГЛЯНУЛА

В России потребность в софте как услуге значительно меньше, чем у наших западных соседей. Сейчас причина этого кроется исключительно в состоянии рынка: крупные компании и средние верхнего сегмента могут позволить себе приобрести и установить любой «коробочный» софт, кастомизировать его и даже переписать под себя вплоть до неузнаваемости. Но малые компании довольствуются самодельными разработками или в принципе не автоматизируют ничего, кроме бухгалтерии. Средние компании предпочитают недорогие решения российских вендоров или ориентированные на SME решения SAP и Microsoft. «Услуга SaaS традиционно предназначена для компаний среднего и мелкого бизнеса (SMB), и востребованность на такое ПО сильно зависит от того, насколько сформировался в стране сегмент SMB», — комментирует Елена Семеновская, руководитель исследований IDC в области программного обеспечения.

программного обеспечения хорошо подходят для SaaS (например, управление клиентскими отношениями (CRM), видеоконференции, управление персоналом (HR), управление проектами и электронная почта).

НАТАЛЬЯ ЦАРЕВСКАЯ-ДЯКИНА

Большинство российских компаний этого сегмента действительно потенциальные арендаторы софта. Титул одного из старейших потребителей технологии SaaS носит «Аэрофлот». «Наряду с крупнейшими мировыми авиакомпаниями советский „Аэрофлот“ еще в 1989 году перешел на модель SaaS при использовании системы бронирования и продажи билетов Gabriel компании SITA, которая впоследствии была заменена на систему Sabre, на аналогичных условиях предоставления сервисов. При этом серверы и „ядро“ системы располагаются в аутсорсинговом центре обработки данных, и авиакомпания получает на выходе сервис, за который платит исходя из количества транзакций, прошедших через SaaS-систему», — рассказывает Сергей Кирюшин, директор IT-департамента «Аэрофлота».

Предшественниками появления SaaS в России стали компании, купившие софт для себя и сдающие его в аренду другим. Например, ПЦ «Практик», занимающийся аутсорсингом бухгалтерских услуг, перевел весь процесс обслуживания своих клиентов на IT-основу, а именно на систему Microsoft Dynamics NAV. Некоторым клиентам, желающим держать руку на своем финансовом пульсе, компания решила предоставить онлайн-доступ к системе. Есть и такие клиенты, которые ведут бух- ➔

КАК СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПАНИИ KPMG, БОЛЕЕ ЧЕМ В 50% СЛУЧАЕВ ПРОЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ SAAS ЛИБО ПРОВАЛИВАЮТСЯ, ЛИБО НЕ ОПРАВДЫВАЮТ ОЖИДАНИЙ ЗАКАЗЧИКОВ



СНИЖЕНИЕ ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИЯ НА 19%*



**УЗНАЙТЕ, КАК СОКРАТИТЬ ПОТРЕБЛЯЕМУЮ МОЩНОСТЬ НА
DELL.RU/HiddenDatacenter**



*Показатель основан на результатах испытаний блейд-серверов DELL и аналогичных систем конкурентов в тесте SPECjbb2005; тесты проведены в декабре 2007 года. © 2008 Dell Products. Dell и логотип Dell logo являются зарегистрированными торговыми марками Dell Inc. Dell Products, c/o PO Box 69, Dell House, The Boulevard, Cain Road, Bracknell, Berkshire, RG12 1LF. Условия и положения продаж, условия обслуживания и финансовой отчетности предоставляются по запросу или доступны на сайте www.dell.co.uk. Компания Dell отклоняет права на торговые марки или торговые наименования других организаций, использованных в качестве ссылки на их продукцию.

галтерию самостоятельно, а у «Практика» арендуют саму систему, используя интернет-доступ. «Преимуществами такой модели являются предсказуемость расходов на ИТ и возможность оплачивать только необходимое количество рабочих мест. Компания экономит на серверах, зарплате системных администраторов, расходах на покупку и обслуживание ПО. Единницей для расчета платежа является одно рабочее место в месяц — это значит, что компания может ежемесячно добавлять или удалять пользователей в зависимости от бизнес-задач. Особенно удачной эта схема представляется для компаний с большим количеством внештатных или сезонных работников (страхование)», — поясняет Алексей Ермолов, директор по развитию бизнеса РЦ «Практик». Таких примеров на российском рынке достаточно много — не все, правда, об этом говорят.

Аналитики на примере западных стран уверяют, что приход SaaS на российский рынок начнется с CRM-систем, в Gartner полагают, что доля SaaS-решений для управления клиентскими отношениями уже к 2009 году должна достигнуть 25%. А по данным Forrester, CRM находится лишь на пятом месте — гораздо больший интерес у потенциальных клиентов вызывают HR-системы, обмен сообщениями и информационная безопасность, реализованная путем предоставления услуг. Как бы то ни было, SaaS-антиспам/антивирус предоставляет в России «Лаборатория Касперского» с целым рядом сервисов, направленных на защиту периметра компании. «На сегодняшний день мы защищаем более 100 компаний в России разного размера — от малых до больших распределенных корпораций. Среди наших заказчиков и ОАО «Торговый дом ГУМ» и «КОРУС Консалтинг», — комментирует Андрей Никишин, эксперт «Лаборатории Касперского». Аналогичные услуги продвигают Symantec и Trend Micro. Серьезными системами по управлению информационной безопасностью на предприятии, реализованными по принципу SaaS, занимается в России лидер мирового рынка ЗИ компания Check Point. Софт в аренду она предоставляет через своих локальных партнеров по программе Managed Service Providers, благодаря ей конечные пользователи получают «под ключ» доступ к полностью управляемым сервисам обеспечения информационной безопасности.

Из CRM-как-услуги в нашем арсенале есть пока только одно образцово-показательное внедрение, и то всего лишь прошлогоднее — SugarCRM в компании Metallux, выпускающей корпуса для банкоматов и силовых щитов.

«НА РЫНКЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ПИРАТСТВА НЕТ»

Согласно прогнозу аналитиков компании Gartner, мировой рынок услуг Software as a Service (SaaS) достигнет к концу 2011 года объема \$19,3 млрд. Именно к этому времени российский рынок ИТ-услуг примет модель SaaS на массовое вооружение, считает президент компании «АйТи» ТАГИР ЯППАРОВ.



BUSINESS GUIDE: Почему в России бизнес-модель Software as a Service применяется крайне редко?

ТАГИР ЯППАРОВ: Впервые эта модель появилась еще во времена интернет-бума конца 90-х и называлась ASP (Application Service Provider). Соответственно, с окончанием бума дот-комов и модель эту тоже похоронили. Но в ее основе были здоровые бизнес-идеи, поэтому ASP восстановили уже под другим названием. В принципе эта модель существует и используется во всем мире уже давно. Но и сегодня доля SaaS на общем рынке корпоративных приложений достаточно низкая — около 10%. Эксперты прогнозируют, что со временем она займет порядка четверти рынка.

Мы же пока действительно отстаем от Америки. Причина заключается в том, что рынок корпоративных приложений только проходит первый этап развития, связанный с внедрением информационных систем в крупных и средних компаниях. Время оптимизации бизнес-моделей внедре-

то, что SugarCRM ранее никто не внедрял, да и работа по модели аренды приложений до сих пор большая редкость, компанию не остановило. Классический вариант CRM стоил слишком больших денег, которых у маленькой компании просто не было. Анжелу Климову, директора по продажам Metallux, не беспокоит даже то, что коммерчески важная информация, с которой работают продавцы, вынесена за стены компании. «Угроза утечки информации есть всегда, даже если базы данных находятся на нашем сервере», — аргументирует она. Именно это обстоятельство стало причиной отказа от CRM NetSuite в компании «М-Пул+». «Система NetSuite полностью устраивала по функ-

ОПЫТ ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО СО ВРЕМЕНЕМ РАСХОДЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СЕРВИСНОЙ МОДЕЛИ ОКАЗЫВАЮТСЯ ВЫШЕ, ЧЕМ В ТРАДИЦИОННОЙ. ПРИ ЭТОМ САМА СИСТЕМА НИКОГДА НЕ СТАНЕТ СОБСТВЕННОСТЬЮ ЗАКАЗЧИКА, СКОЛЬКО НИ ПЛАТИ



ционалу и показала нам более удобной, чем решение Microsoft, но все клиентские данные в ней хранятся на серверах поставщика. Это обстоятельство смущало топ-менеджеров «М-Пул+», полагавших, что в такой конфигурации будет труднее сохранить коммерческую тайну. В итоге решение было принято в пользу традиционного CRM-решения от Microsoft», — рассказывает Илья Басс, исполнительный директор управляющей компании «М-Пул+».

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ SAAS

Какими бы причинами ни был вызван выбор в пользу SaaS-модели, она приобретает все большую и большую популярность. Согласно отчету Gartner, объем мирового рынка SaaS-продуктов в 2006 году составил \$6,3 млрд, а к 2011 году этот показатель достигнет \$19,3 млрд.

В достижении этих показателей рынку помогут в первую очередь западные компании, заточенные на распространение SaaS, и их клиенты. Salesforce.com и ее CRM-потребованию, компания Centive с пакетом Compel, программы NetSuit, ориентированные на электронную торговлю. Все эти продукты создавались SaaS-ориентированными с самого рождения, и успех продвигающих их компаний привлек к новой концепции внимание крупнейших вендоров «традиционных» ИТ-решений.

Microsoft откликнулась на развитие рынка SaaS стратегией S+S (Software + Services), при которой сервисы, до-

ступные в сети интернет сочетаются с ПО, которое использует локальные вычислительные мощности. «Преимущество такой модели не только в возможности работать без подключения к сети интернет, но и в более грамотном использовании вычислительных мощностей именно там, где они могут быть наиболее полезны», — комментирует Михаил Кочергин, продакт-менеджер, — объединенные коммуникации Microsoft».

SAP предложила рынку ERP-решение SAP Business By Design. «Это решение было представлено осенью 2007 года, и на сегодняшний день им пользуются более 200 клиентов, еще более 3,5 тыс. зарегистрировались на тестовые

использование решения», — рассказывает Андрей Филатов, начальник департамента по работе с клиентами, SAP СНГ. — В России SAP Business By Design планируется представить в 2009 году. Сроки выхода системы на рынок связаны с необходимостью ее адаптации под условия российского законодательства и особенности финансового учета». Oracle к CRM-системе Siebel добавила функционал on Demand и пока не делает в этом направлении никаких резких движений. В компании уверены, что модель SaaS завоеует рынок, но никто не готов сказать когда.

СПРОС МАЛОВАТ

О SaaS-буме на российском рынке говорить, пожалуй, рановато, но занимать стратегические позиции уже пора. По мнению Елены Семеновской, руководителя исследований IDC в области программного обеспечения, российские поставщики ПО уже готовятся к борьбе на рынке SME за потенциальных SaaS-клиентов и предлагают свои решения. «Думаю, что при благоприятных экономических условиях для развития компаний SME и разъяснительной работе со стороны поставщиков можно ожидать рост спроса на SaaS в ближайшие два года», — комментирует она.

Схожий прогноз дает Элина Юрина, директор центра инвестиций в высокие технологии ИК «Финам»: «Пока рынку, пожалуй, не столь интересна эта услуга. В условиях доступности дешевого пиратского софта большинст-

во пользователей, в том числе корпоративных, отдадут предпочтение ему — это позволяет снизить затраты. Предпосылки для развития SaaS возникнут только в том случае, если государство будет более активно бороться с использованием нелегального ПО. Только тогда брать софт в аренду станет выгодно, так как этот шаг позволит сократить затраты. Если говорить о прогнозах, то Россия вряд ли сможет показать высокую динамику. Если в мире к 2011 году до трети всего ПО будет сдаваться в аренду, то в России соответствующий показатель вряд ли превысит 10%».

Компания ФОРС уже готова предложить по модели SaaS как аренду собственных бизнес-приложений, так и приложений Oracle, разрешив заказчикам не покупать нужное ПО, а оплачивать услуги пользования. А компания КРОК, наоборот, не собирается торопиться. «В данный момент мы с осторожностью подходим к возможности включения продуктов SaaS в наш портфель услуг и решений», — говорит Александр Хлуденев, заместитель директора департамента ИТ КРОК. — Аналитики уверяют, что основная часть технологий SaaS достигнет зрелости в течение трех-пяти лет и будет ориентирована на SME-рынок. Совокупность этих данных дает возможность говорить о том, что уверенное применение продуктов SaaS в Enterprise-секторе станет возможным через два-три года. Думаю, что именно к этому моменту мы будем готовы участвовать в разделе упомянутого рынка».

ПРОГНОЗЫ И ОТВЕТЫ

В России поставщики и потребители ИТ-услуг традиционно долго запрягают, но любят быстро ездить, и динамику развития очередной технологии на нашем рынке предсказать сложно. SaaS не исключение. Опасения, возникающие у потенциальных арендаторов при мысли о претворении в жизнь модной концепции, давно сосчитаны — невозможность работы с приложением при сбоях в сетях, потенциальная утечка коммерческой информации и слабые механизмы защиты интересов покупателей услуги. Но истинная причина слабого развития рынка SaaS в России в нем самом. «Я ни за что не стану внедрять SaaS-приложения, пока на этом рынке не будет достаточного количества примеров их использования, причем удачных. Если в России будет компания, способная похвастаться успехами, сравнимыми с Salesforce.com, у которой 25 тыс. клиентов, я немедленно подпишу с ней контракт», — резюмировал ИТ-директор, просивший не называть его имени. ■

когда-нибудь слышали, чтобы SAP копировали? И не услышите, потому что его копирование ни к чему не приводит: пиратскую версию использовать невозможно. Для внедрения в любом случае понадобятся специалисты, а система постоянно обновляется. Когда каждый квартал меняются требования по отчетности — что делать, самому систему дорабатывать? То есть без поддержки — никак. Да и потом модель SaaS ориентирована на клиентов, готовых платить за качественную и бесперебойную работу.

SaaS медленно развивается по другой причине: любой новой бизнес-модели для выхода на рынок нужно время. Есть у компании Gartner такой график развития: пик существования технологии — это когда она находится на уровне мифа. Затем неизбежно наступает разочарование, и только после этого — рост рынка. Так что полноценное использование SaaS начнется года через три.

BG: А вы могли бы сказать, какое именно ПО компаниям было бы выгодно арендовать?

Т. Я.: Однажды в Америке был поставлен грандиозный эксперимент по аренде любого вида ПО. Но вскоре оказалось, что какие-то модули компаниям нужны, а какие-то они арендовать не хотят. Например, финансовые системы уникальны для каждой компании и стандартным решением тут не обойдешься. Везде есть свои учетные регламенты. А CRM — он везде

более или менее общий. Что интересно, крупные производители ERP (SAP, Oracle, Microsoft) не отреагировали вовремя на изменение тренда и на этот рынок вошли другие компании. Такие как RightNow Technologies, например.

Кроме CRM, ERP и систем документооборота арендная модель будет применяться в системах, связанных с логистикой, автоматизацией цепочек поставок. Чем более зрелый рынок, тем больше причин для появления подобного сервиса. У нас он пока на начальной стадии: процессы очень сконцентрированы в одних компаниях или руках. Как только появятся цепочки добавленной стоимости — появится ниша и для их автоматизации тоже.

BG: Будет ли развиваться SaaS в частном секторе?

Т. Я.: Есть достаточно много проектов, ориентированных на частных пользователей, — по созданию их личных рабочих мест, возможностей хранения данных и т. д. Уже сейчас хранить фотографии и видео в интернете выгоднее, чем дома. Это гораздо надежнее, какой бы компьютер у тебя ни стоял. По мере разворачивания более сложных сервисных моделей за них станут брать небольшие деньги — зато в массовых количествах. Поэтому для корпоративного, частного рынка в SaaS заключается огромный потенциал. Одному создавать дома инфраструктуру и качественно ее поддерживать не самое выгодное занятие.

Интервью взял **СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



SIEMENS

ООО «Сименс»

Леонид Шубаров

SIEMENS

Оксана Бушмакина

Как насытить планету энергией, если она так нуждается в электричестве, но не должна пострадать?

SIEMENS

SIEMENS

ООО «Сименс»

Вера Троицкая

SIEMENS

ООО «Сименс»

Дмитрий Юнкин

Ихайлин

SIEMENS

Чова

SIEMENS

SIEMENS

ООО «Сименс»

Ирина Петрушина

SIEMENS

ООО «Сименс»

Людмила Басова

SIEMENS

ООО «Сименс»

Александр Воронин

SIEMENS

ООО «Сименс»

Екатерина Потапова

Как производить массовую продукцию по индивидуальным потребностям клиентов, но удерживать цены на доступном уровне?

Александр Петрушко

SIEMENS

SIEMENS

ООО «Сименс»

Станислав Писаренков

SIEMENS

ООО «Сименс»

Мы даем ответы на самые сложные вопросы. Это традиция компании «Сименс», и мы верны ей на протяжении 160 лет.

Инновации – вот наш ответ на вопросы сегодняшнего дня. Наши сотрудники почти в 190 странах по всему миру вдохновенно работают над созданием самых передовых технологических решений. Эту сеть эффективного взаимодействия идей и профессионального опыта 160 лет назад создал Вернер фон Сименс. www.siemens.ru

Ответы с 1847 года.

SIEMENS

РЕДКИЙ КАДР

КАДРОВЫЙ ДЕФИЦИТ В ИТ-ИНДУСТРИИ ПРИОБРЕТАЕТ УГРОЖАЮЩИЕ МАСШТАБЫ. ЦЕНТР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ МИЭМ НЕДАВНО ПРОВЕЛ ПОЛНОМАСШТАБНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА. РЕЗУЛЬТАТЫ ПОКАЗАЛИ, ЧТО СПРОС НА ИТ-СПЕЦИАЛИСТОВ К 2012 ГОДУ БУДЕТ УДОВЛЕТВОРЕН ВСЕГО ЛИШЬ НА 36%. ЛИДЕРЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИТ-ИНДУСТРИИ ПРЕДЛАГАЮТ РАЗНЫЕ ПУТИ ВЫХОДА ИЗ КАДРОВОГО ТУПИКА.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ Исследование Центра социологических и психологических технологий в образовании МИЭМ проводилось по заказу Ассоциации предприятий компьютерных и информационных технологий. Согласно полученным данным, в 2007 году ИТ-индустрии требовалось 81 600 сотрудников, а еще другие отрасли народного хозяйства нуждались в 106 700 ИТ-специалистах. Аналитики предсказывают два варианта дальнейшего развития экономики страны. Первый — если добывающие отрасли сохраняют за собой главенствующую роль, и экономика останется сырьевой. Наибольшая потребность в ИТ-специалистах сохранится в этом случае в научно-хозяйственном секторе (16 500 человек). Второй вариант — движение к экономике знаний, повышение конкурентоспособности, рост аутсорсинга и всего сектора в целом. Тогда специалисты будут требоваться уже самой ИТ-индустрии — в количестве 485 600 человек. Чудовищный дефицит кадров сохранится в обоих случаях — образовательная система просто не успевает поставлять столько специалистов, не говоря уже о качестве подготовки. И универсальных решений, как эту ситуацию можно исправить, нет. Поэтому отдельно взятые компании пытаются изменить сложившуюся ситуацию самостоятельно. Например, так сделала компания «АйТи», открывшая в 1995 году собственную Академию. Обучение там платное, а самых способных учеников принимают к себе на работу.

НЕ В РЕГИОНАХ СЧАСТЬЕ Надежды компаний на специалистов из регионов на практике не оправдываются. Создать хороший отдел из программистов, сидящих на большом расстоянии, почти невозможно — люди просто не чувствуют команды и проекты «рассыпаются». А использовать региональных неквалифицированных сотрудников типа модераторов слишком накладно — стоимость интернет-трафика, скажем, в Твери запредельная. Марина Козырицкая, директор по персоналу компании КРОК, говорит: «В условиях кадрового го-



КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ МОГУТ С ОПТИМИЗМОМ СМОТРЕТЬ В БУДУЩЕЕ — РАБОТОДАТЕЛИ БУДУТ ВОЕВАТЬ ЗА КАДРЫ ЕЩЕ НЕ ОДИН ГОД

лода мы живем давно и пока успешно справляемся. В ИТ-сфере это обычная ситуация, так как специалистов, владеющих давно существующими технологиями, на рынке достаточно много. Поэтому нам необходимы люди только с самыми свежими знаниями о новейших технологи-

ях. Наше стандартное решение этой проблемы — привлечение к работе сотрудников, способных быстро учиться, и их интенсивное обучение». Но при этом госпожа Козырицкая признает, что сейчас кризис вступил в новую фазу: «всеобщий кадровый голод, в связи с которым

«В МОСКВЕ ЛЮДИ КОНЧИЛИСЬ»

Решив взять под контроль весь процесс подготовки ИТ-специалистов, компания IBS одновременно потратила более 10 миллионов рублей на открытие магистратуры при Московском физико-техническом институте. Генеральный директор IBS СЕРГЕЙ МАЦОЦКИЙ считает, что в течение пяти лет такая



система частно-государственного партнерства получит в России самое широкое распространение.

BUSINESS GUIDE: В чем проявляется кризис кадров?

СЕРГЕЙ МАЦОЦКИЙ: Кадровая ситуация сегодня не просто тяжелая, она близка к катастрофе. Можно сказать, что в Москве люди кончились.

При существующих темпах роста ИТ-бизнеса невозможно найти нужное число людей адекватной квалификации. И речь идет даже не о состоявшихся профессионалах, а о молодых специалистах. В нашу компанию ежегодно приходит около 300 стажеров, но это не дает ощутимого эффекта. Процесс превращения стажера в эксперта занимает много времени и не слишком эф-

фективен. Более 70% людей, стремящихся стать консультантами, приходится отсеивать в первые же два года. Мы обучали людей инструментарию (например, системе SAP) и не забывали о развитии навыков, без которых консультант работать не сможет. Многие студенты и выпускники не умеют структурно мыслить, не могут подготовить и провести презентацию, не способны создавать даже простейшие экономические модели.

BG: Как вы решаете эту проблему?

С. М.: Восполнить этот пробел можно, лишь взяв под контроль весь процесс подготовки специалистов, а не отдельные его части. Многие компании, пытаясь обеспечить себя кадрами наперед, открывают кафедры в вузах. Мы решили пойти кардинально другим путем — подготовить нужный нам персонал по принципиально новым специальностям. В 2006 году в рамках компании мы создали специальную структуру — Академию IBS, и уже в 2007 году нам удалось на базе МФТИ открыть магистратуру IBS. Первый набор в магистратуру составил свыше 40 человек, это люди, получившие степень бакалавра. Обучение в магистратуре не бесплатное: стоимость 2-годичной

программы составляет свыше 170 тыс. рублей. Но наша компания помогает студентам с оформлением образовательного кредита, а тем выпускникам, которые работают в IBS три года, мы полностью вернем расходы на образование.

BG: И какова дальнейшая судьба выпускников?

С. М.: По нашей оценке, около 95% магистрантов после обучения продолжают карьеру в нашей компании. Дело в том, что с магистрантами мы выстраиваем длительные отношения, в том числе на финансовой основе. Более того, мы берем на себя и планирование их карьеры. Обычно выпускники приходят в нашу компанию стажерами, и проходит от 3 до 6 месяцев, прежде чем молодого человека переводят на 1-й грейд. Магистранту же сразу будет присвоен 2-й грейд. Соответственно, это гарантирует ему более высокую зарплату и более широкую сферу ответственности в проектах по сравнению с обычными выпускниками. В перспективе мы планируем расширить сотрудничество с вузами. Например, уже сейчас есть договоренность об открытии магистратуры в Московском институте стали и сплавов (МИСиС).

Открытие магистратуры IBS потребовало от нас значительных вложений — в этот проект было инвестировано свыше 10 млн рублей. Однако трата на готового специалиста денег, которые в разы превышают стоимость гонорара рекрутинговых агентств, оправдана. Сегодня нам ежегодно требуется 200–300 молодых специалистов, а через три-четыре года нужно будет в год набирать как минимум 1000 молодых сотрудников из вчерашних студентов.

BG: А можно ли решить кадровую проблему на уровне государства?

С. М.: Да, одно из ключевых направлений по реформированию российской высшей школы — привлечение бизнеса как заказчика образовательных программ. Вероятно, что скоро, кроме традиционного государственного образовательного заказа, будет формироваться заказ и от крупных компаний. И хотя заказ от бизнеса создается с учетом госстандартов, он более структурирован и его запросы более конкретны, потому что в основе лежат отраслевые и корпоративные профессиональные требования. При этом не теряется и фундаментальность подготовки, которая обеспечивается государственными прог-

раммами бакалавриата. В то же время заказ компаний более мобилен в части инновационной подготовки и поддержки реализации программ.

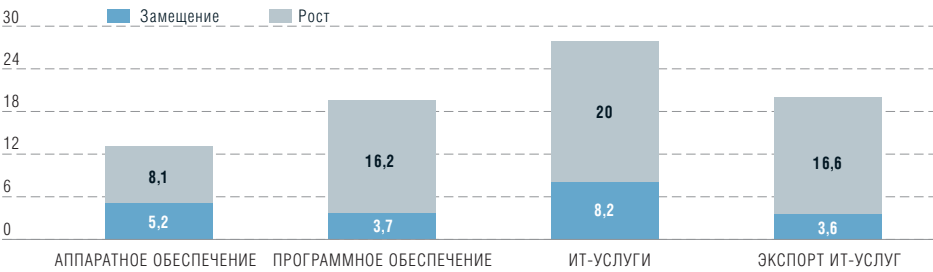
Мы уверены, что запущенный нами механизм — единственно возможный выход для серьезных компаний. Конечно, как первопроходцы, мы потратим серьезные ресурсы на отработку новой системы воспроизводства трудовых ресурсов. Но мы убеждены, что по этому пути последуют компании не только из нашей индустрии, но и из реального сектора экономики, поскольку у них такие же проблемы. Уже через 5–7 лет эта модель получит широкое распространение. Вузы и тем более компании будут вынуждены перейти на подобную систему подготовки кадров. При таком подходе меняется роль коммерческих структур как заказчиков образовательных программ — они становятся инвесторами и партнерами в проектах модернизации обучения. Фактически речь идет о частно-государственном партнерстве. Бизнес привык говорить на языке инвестиций, пришла пора научиться этому и высшей школе — таково требование времени.

Интервью взяла СВЕТЛАНА РАГИМОВА

нехватка быстро обучаемых кадров, так нужных на IT-рынке, постоянно усиливается». Теперь компания расширила сферу поиска сотрудников и привлекает на работу студентов старших курсов. А также активно ищет кандидатов в регионах, постоянно развивая внутреннюю систему обучения. В КРОКе внедрена База знаний, в которой собраны сведения о том, какое количество знаний в компании есть на данный момент. «При появлении новых потребностей мы можем оперативно отреагировать на изменение рынка, проведя дополнительное обучение сотрудников до следующей ступени знаний», — объясняет госпожа Козырицкая. Сотрудники КРОК также обучаются по программам производителей ПО и оборудования. Иногда наличие уникальных специалистов помогает выигрывать в тендерах за новые прибыльные проекты.

А вот Алексей Кудрявцев, генеральный директор компании ISG, считает ситуацию с IT-кадрами в бизнесе катастрофической. Консультантов высокого класса на всю страну, по словам Кудрявцева, всего несколько сотен, да и менеджеров более низкого уровня далеко не миллион. Господин Кудрявцев сокрушается, что профессионалов переманивают теперь не только конкуренты, но и сами заказчики. Для них гораздо дешевле держать консультанта в штате, чем платить по часовому тарифу. Кроме того, опытный IT-специалист в состоянии сэкономить своей компании большие деньги за счет знания всей структуры заказа и закупочных цен. Иногда до 80% всего бюджета проекта уходит на оплату работы субподрядчиков, а компания, выигравшая заказ, делает на стоимость их работы свою наценку.

В компании LETA-IT нашли свое решение проблемы. Валентин Крохин, директор по маркетингу LETA-IT, говорит, что в компании всегда открыты вакансии для технических специалистов, внедренцев, программистов, аналитиков. Довольно большую часть бизнеса составляет информационная безопасность, а кадры в этой области еще более редки, и их стоимость стала критичной для бизнеса. Крохин рассказывает: «Нам нужны были ресурсы. А у крупных компаний с собственными большими IT-отделами другие проблемы с персоналом. Самая главная из них — необходимость держать больше людей, чем нужно при каждодневной работе. По сути, на 100% IT-



СТРУКТУРА ПОТРЕБНОСТИ В НОВЫХ СОТРУДНИКАХ В СЕКТОРАХ ИТ-ИНДУСТРИИ НА 2007 ГОД (ТЫС. ЧЕЛ.)
ИСТОЧНИК: ЦЕНТР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ МИЭМ.

отделы загружены только во время пиковых работ, в остальное время загрузка стоит на уровне 40–60%. Но все равно им и в это время надо платить зарплату. В результате IT-отделы превращаются в небольшие, а в некоторых копаниях в большие финансовые «черные дыры». Они проедают большое количество средств, а отдача от них неочевидна». Менеджеры придумали модель, которую назвали HR-Grid — один из видов лизинга персонала. Правда, персонал берется не на свободном рынке, а у компаний — HR-доноров. LETA теперь получает практически неограниченный источник ресурсов по всем необходимым специализациям, оплачивая их только во время их фактического использования.

Некоторые фирмы, например «Яндекс» и Google, стараются конкурировать за специалистов с помощью приятных условий работы и сложившегося имиджа творческой, гибкой, свободолюбивой компании. Тем не менее, дефицит кадров и там есть всегда. Людмила Швецова, руководитель отдела по работе с персоналом «Яндекс-

са» рассказывает: «Компания по числу сотрудников ежегодно удваивается, скорость же появления новых специалистов на рынке пока явно ниже. А на компромисс в плане снижения уровня требований к кандидату мы не готовы». При этом госпожа Швецова реально смотрит на вещи: «Мы пока еще не достигли пика кадрового кризиса, так что специалисты в этой области, особенно квалифицированные, могут с оптимизмом ждать будущего. Зарботные платы в этом сегменте рынка труда продолжают расти, и довольно быстро, а работодатели будут воевать за кадры еще не один год».

УЧИТЬСЯ И ЕЩЕ РАЗ УЧИТЬСЯ Многие компании создают учебные центры непосредственно при вузах, чтобы «ловить» таланты прямо на выходе. Генеральный директор ИВК Григорий Сизоненко говорит: «Мы знаем, что один из способов взять на работу необходимых людей — „переманивание“. Но мы не переманиваем кадры у коллег, а самостоятельно „выращиваем“ высококвали-

МИРОВАЯ КОНЪЮНКТУРА РЫНКА ТРУДА В СФЕРЕ ИТ							
СТРАНА	ВВП, \$ МЛРД	IT-ПЕРСОНАЛ, МЛН ЧЕЛОВЕК	% IT-РЫНКА ОТ ВВП	ТРУДОСПОСОБНОЕ НАСЕЛЕНИЕ, МЛН ЧЕЛОВЕК	ОБЪЕМ IT-РЫНКА, \$ МЛРД	ИНДИКАТОР	
						ППТ	ДЧН
США	13 130	5,74	11,20	151,40	478,2	83,31	3,79
ГЕРМАНИЯ	2630	1,48	5,50	43,66	144,7	97,44	3,40
ИНДИЯ	4156	1,29	0,89	509,30	36,9	28,67	0,25
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	1932	1,06	7,30	31,10	141,0	133,56	3,40
РФ	1746	0,87	0,78	73,88	13,7	15,75	1,18

* ПО ПАРИТЕТУ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ НА ОСНОВАНИИ ДАННЫХ CIA WORLD FACTBOOK.
ИНДИКАТОРЫ: ППТ — ПРИВЕДЕННАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА. РАССЧИТЫВАЕТСЯ КАК ОБЪЕМ IT-РЫНКА / ЧИСЛЕННОСТЬ IT-ПЕРСОНАЛА;
ДЧН — ДОЛЯ IT-ПЕРСОНАЛА ОТ ЧИСЛЕННОСТИ ТРУДОСПОСОБНОГО НАСЕЛЕНИЯ, %.
ИСТОЧНИК: ЦЕНТР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ МИЭМ

«РЕКРУТИНГОВЫЕ КОМПАНИИ — НЕ РОДДОМ»

Если темпы роста рынка превышают темпы роста экономики страны, то для компаний это золотое дно. Но что делать, если рынок растет быстрее, чем специалисты, работающие на нем? В такой «золотой ловушке» оказались российские IT-компании: проектов много, да заняться ими некому. О проблеме кадрового дефицита BG рассказал ЛЮК ДЖОНС, партнер рекрутинговой компании Antal International Russia.



BUSINESS GUIDE: Очевидно, что дефицит IT-кадров достиг своего апогея.

ЛЮК ДЖОНС: Ситуация на IT-рынке усугубляется еще и тем, что на данный момент в России существует четыре категории компаний, которые борются за одних и тех же специалистов. Есть западные вендоры, которые достаточно давно

работают на местном рынке, есть российские системные интеграторы, есть множество фирм, которые только-только появились на рынке — это, скорее всего, офисы западных компаний, и, наконец, есть российские стартапы. И в отличие от, скажем, стран Восточной Европы, где западные вендоры платят «айтишникам» гораздо больше, чем местные компании, в России все готовы платить одинаково высокие зарплаты.

Кадровые агентства не могут одним взмахом волшебной палочки создать новые кадры. А было бы очень кстати. В России катастрофическая демографическая ситуация: каждый год население страны уменьшается на 700 тыс. человек. И даже

если в текущем году данная тенденция преломится, понадобится еще много и много лет, чтобы кадровый рынок изменился. Необходимо учитывать еще и то, что рынок растет быстрее, чем люди развиваются. И в таких условиях нужно либо снизить свои требования к кандидатам — к слову, клиенты редко готовы пойти на это — либо нанимать молодых специалистов и вкладывать средства в их обучение.

BG: Понятно, что сложившаяся ситуация провоцирует завышенные зарплатные ожидания у российских IT-специалистов. Насколько компании готовы их удовлетворять? **Л. Д.:** Дело даже не в готовности — работодатели просто вынуждены идти на условия кандидата. Часто клиенты говорят, что специалист им понравился, но его цена явно завышена. И мы с этим согласны. Но тут надо учитывать, что если этот кандидат пройдет собеседования еще в пяти компаниях, то как минимум в одной ему заплатят столько, сколько он хочет.

Бывает еще, что работодатель не понимает, как новый сотрудник может стоить дороже, чем текущие, уже проверенные. Но! Если ваш текущий сотрудник уволится, вы не сможете найти ему адекватную замену на такую же зарплату.

BG: Как еще вы можете охарактеризовать российских кандидатов? Какие моменты стоит учитывать при подборе IT-специалистов?

Л. Д.: Я заметил, что русские — небольшие любители рисковать: 99,9% специалистов, которых мы подыскиваем, устраиваются на постоянные позиции. Тогда как в Западной Европе не меньше половины IT-сотрудников работают по контракту. В пер-

вую очередь, это связано с тем, что в Европе очень тяжело кого-то уволить — слишком высок уровень социальной защиты. Зарплата сотрудника, работающего на контрактной основе, намного выше, чем у постоянного работника. В России же вообще не понимают такой вид сотрудничества. Работодатели боятся того, что новичок не знает компанию, не поймет корпоративную культуру и т. д. А он и не должен понимать вашу культуру: он пришел, внедрил и ушел на новый проект. Сам же специалист боится таких отношений, потому что не знает, где в таком случае будет храниться его трудовая книжка, какие льготы он получит, как он потом найдет работу и т. д. Так что если есть выбор между зачислением в штат и контрактом, почти все выберут первый вариант.

Точно так же: если есть выбор между стартапом и крупной компанией, большинство специалистов выберут последний вариант. Понятно, что на каждый Apple, Google и Microsoft, история которых начиналась в гараже, приходится по 1000 компаний, которые разорились. Но в России в принципе очень мало стартапов. Один русский мне на это сказал: «Дело в том, что у нас зимой в гаражах очень холодно». Мы, конечно, шутим, но в России нет культуры предпринимательства — может, это потому, что целых 70 лет за это сажали. И поэтому люди здесь предпочитают стабильность.

BG: Работодатели применяют правильные технологии при подборе кадров?

Л. Д.: Рекрутинговые компании — не роддом, мы не создаем людей. Мы можем работать только с теми специалистами, ко-

торые уже есть на рынке. И я постоянно повторяю нашим клиентам, что нужно быть готовыми продавать свою компанию. По данному вопросу меньше понимания у иностранных компаний. Если на финальное интервью приезжает менеджер из западного офиса, я его предупреждаю: «Не надо начинать собеседование словами „почему вы хотите у нас работать?“ Ответ будет „не хочу“. И это будет очень короткое интервью. Расскажите сначала о своей компании: почему вы в ней работаете, что вам в ней нравится, какие у нее перспективы на российском рынке».

Российские компании допускают ошибки не только при подборе персонала, но и в процессе работы с людьми. Известно, что каждый сотрудник проходит определенный цикл: первый год в компании нужен для того, чтобы узнать, как исполнять свои обязанности, второй — чтобы выполнять свою работу качественно, третий — чтобы стало скучно, и четвертый — чтобы найти новое место работы. И хороший работодатель, понимая это, каждые три года обсуждает с сотрудником, чем бы он хотел заниматься в дальнейшем. В IBM, к примеру, своим специалистам предлагают осваивать новые технологии или новые рынки. И это правильно! Если не развивать своих сотрудников, они уйдут.

BG: Есть ли на Западе эффективные рекрутинговые технологии, которые в России по какой-то причине еще не прижились?

Л. Д.: На кандидатских рынках мы работаем по методу, которую здесь еще практически никто не применяет: мы продаем людей. И это очень не по-русски! Одного кан-

фицированных специалистов. Так, например, совместно с одним из лучших технических вузов страны — МГТУ имени Баумана — создали Учебный центр, где проводится обучение основам построения автоматизированных систем и безопасности компьютерных сетей».

Директор по маркетингу компании АСФТ Анжела Федорова объясняет причину нехватки IT-специалистов модой на экономическое и юридическое образование. «Не так давно специальность инженера считалась не престижной и не денежной — а отсюда и отсутствие достаточного количества соответствующих программ в вузах, снижение уровня образования, уменьшение количества выпускников. Старая плеяда инженеров ушла, а новая еще не выросла», — сокрушается госпожа Федорова.

В компании «Квазар-Микро» выстроили систему наставничества. Некоторые специалисты работают там более 10 лет и когда-то начинали с самых простых должностей. Кроме того, регулярно в компании выделяются значительные средства на сертификацию и повышение квалификации технических специалистов по программам обучения всех вендоров, с которыми работает «Квазар-Микро». Юлия Малинская, директор по персоналу компании, утверждает, что сейчас все наиболее острые кадровые проблемы в «Квазар-Микро» решены. Есть лишь постоянный спрос на позиции проектных специалистов и проводится дополнительный набор бизнес-аналитиков и консультантов.

В группе компаний «Оптим» кадровый кризис признают, но не считают непреодолимым препятствием. Директор по стратегическому развитию ГК «Оптим» Тимур Рахими говорит: «Раньше наша компания, впрочем, как и практически весь российский бизнес, действовала по модели, когда ставка делалась на готовых специалистов. Но в условиях дефицита персонала она стала неэффективна. Мы поняли, что пришло время делать акцент на воспитание кадров. Тут важны три ключевых момента: оценка, развитие и карьерный план. Беря на работу молодого специалиста, необходимо донести до него информацию о том, как его будут оценивать, каким образом он сможет развиваться и расти». Этот подход, наверное, работает в отдельно взятой компании. Но не слишком ли поздно решать проблемы на уровне государства — вопрос, остающийся открытым. ■

дидата отправляем сразу по нескольким компаниям. Причем иногда на его позицию есть открытые вакансии, а иногда и нет. Если у меня на примете есть четыре хороших специалиста, а в компанию взяли только одного, то почему бы не попробовать устроить остальных трех? Многие хотят усложнить процесс рекрутмента, за уши притянуть к нему психологию и т. п. Да бросьте! Это продажи — от и до!

BG: А что скажете по поводу хантинга? Насколько в России развито данное направление рекрутмента?

Л. Д.: По какой-то причине стало очень модно говорить про хантинг, executive search. Я же уверен: клиенту все равно, каким путем пришел к нему кандидат — «схантили» его или нашли в базе данных, или он откликнулся на рекламу в прессе или интернете. Клиент заинтересован в скорейшем закрытии вакансии.

Был такой случай: в российском подразделении компании SAP английский рекрутер проводил тендер между 8 кадровыми агентствами. После моего рассказа о методологиях, которые мы используем в работе, он признался, что Antal — первое агентство, открывшее, что пользуется своими базами данных. А что тут странного? За 14 лет работы мы создали огромную базу кандидатов! Поэтому я ответил рекрутеру: «Вам говорят про executive search, потому что дураком, будто это именно то, что вы хотите услышать». Рекрутмент должен быть без пафоса. Нам ведь не платят за предоставление длинных отчетов и за долгие беседы с кандидатами — только за результат.

Интервью взяла КРИСТИНА АРДЕЛЯНУ

ИНДИЯ НА МАРШЕ

МИРОВОЙ ЛИДЕР ОФШОРНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ, ГИГАНТ МИРОВОГО РЫНКА ИТ-АУТСОРСИНГА ИНДИЙСКАЯ КОМПАНИЯ TCS ВЫХОДИТ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК. У КРУПНЕЙШИХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СИСТЕМНЫХ ИНТЕГРАТОРОВ ПОЯВИЛСЯ ОПАСНЫЙ КОНКУРЕНТ. ТЕМ БОЛЕЕ ЧТО ЕЖЕГОДНЫЙ РОСТ ЗАРПЛАТ ЛИШАЕТ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ КЛЮЧЕВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА — ДЕШЕВОЙ РАБОЧЕЙ СИЛЫ, ЧТО ЕЩЕ БОЛЕЕ ОСЛАБЛЯЕТ ИХ ПОЗИЦИИ.

ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

На мировом рынке офшорного программирования индийские компании занимают порядка 9%. Причем сравнение прошлогодних показателей экспорта ИТ-разработок — \$32,6 млрд у индийских аутсорсеров против \$1,5 млрд у российских — показывает, что говорить о реальной конкуренции России и Индии некорректно. По данным индийской ассоциации компаний-разработчиков ПО NASSCOM, за последние десять лет объем национального рынка ИТ-аутсорсинга вырос почти в семь раз и к 2010 году должен составить до \$60 млрд.

ЗДРАВСТВУЙТЕ, Я ВАША ТАТА В марте этого года крупнейший индийский разработчик ПО и поставщик ИТ-услуг Tata Consultancy Services (TCS) —подразделение многоотраслевой корпорации Tata Group — зарегистрировал свой офис в России. Как заявил на январской пресс-конференции в Мумбае исполнительный вице-президент компании Габриэль Розман, открытие российско-го представительства станет частью программы TCS по расширению ее присутствия на развивающихся рынках, на долю которых приходится 25,5% мирового рынка ИТ-услуг. То есть очевидно, что TCS пришла в Россию с серьезными намерениями.

На офшорную разработку ПО в выручке TCS приходится около 40%, говорит председатель совета Лиги независимых экспертов в области ИТ Сергей Карелов. Оставшиеся 60% приносят более дорогостоящие и технологичные услуги — менеджмент приложений, менеджмент ИТ-инфраструктуры и прочие. Открытие российского представительства TCS обострит конкуренцию на российском рынке системных интеграторов прежде всего за счет того, что при меньших затратах на трудовые ресурсы индийская компания не уступает нашим в качестве предлагаемых продуктов.

Российские игроки пока не могут предложить никакого уникального продукта, а потому нет сомнений в том, что TCS удастся если не завоевать рынок, то занять на нем прочные позиции.

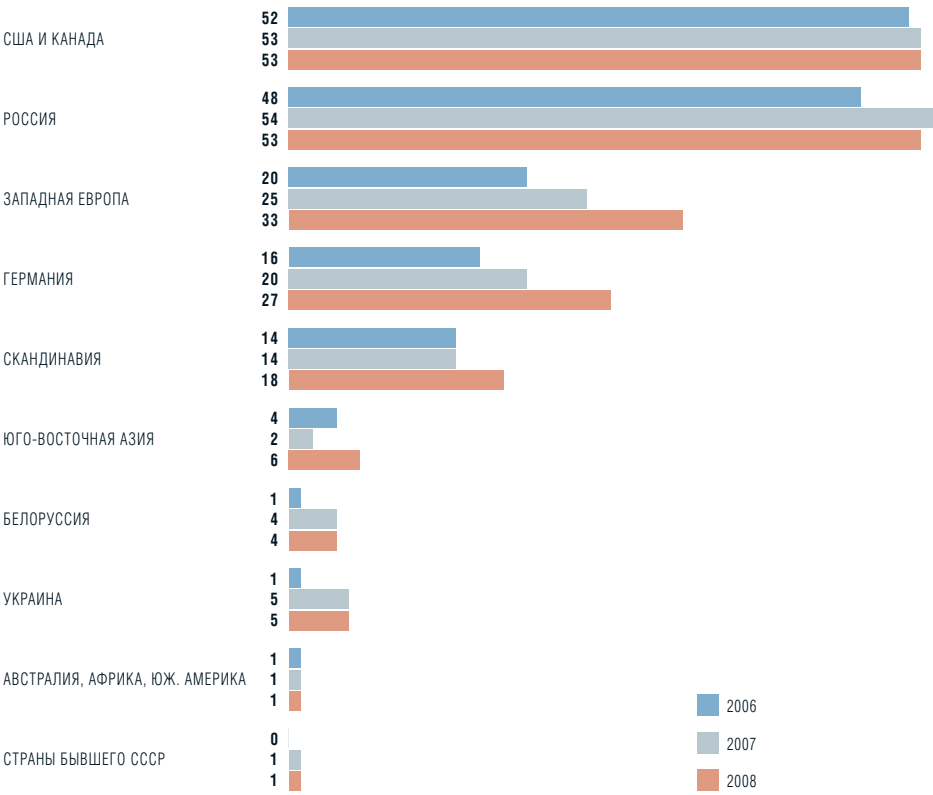
Понимают это и российские вендоры. «TCS — серьезная компания, которая показала, что может входить на рынки и выполнять очень большие контракты. Пример — рынок Латинской Америки, где она довольно быстро заработала \$0,5 млрд, — отмечает старший вице-президент компании EPAM Systems Анатолий Гавердовский. — С приходом этой компании российскому рынку грозит увеличение конкуренции, что в общем хорошо: для всех нас это повод стать лучше».

Тем не менее для того, чтобы «стать лучше», одного психологического стимула недостаточно. «Экспансии индийских игроков еще нет, но уже сейчас понятно, по каким параметрам мы им проигрываем. Во-первых, по масштабу. Это означает, что если в России появятся заказчики, которым потребуются тысячи специалистов, российские компании не смогут их предложить, — объясняет Анатолий Гавердовский. — Во-вторых, нам не хватает опыта. За счет того что индийские компании уже давно делают большие проекты на мировом рынке, опыта у них накопле-

В ПРОШЛОМ ГОДУ ЗАРПЛАТЫ РОССИЙСКИХ РАЗРАБОТЧИКОВ ВЫРОСЛИ НА 25–30%. ЕСЛИ ЭТА ТЕНДЕНЦИЯ ПРОДОЛЖИТСЯ, ЗАРУБЕЖНЫЕ КОМПАНИИ ПОТЕРЯЮТ ИНТЕРЕС К РОССИИ КАК К СТРАНЕ С ДЕШЕВОЙ РАБОЧЕЙ СИЛОЙ И ПЕРЕНАПРАВЯТ СВОИ ЗАКАЗЫ В ДРУГИЕ РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СТРАНЫ



КОНКУРЕНТЫ



ПРИОРИТЕТНЫЕ РЫНКИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ-ЭКСПОРТЕРОВ ПО (%) ИСТОЧНИК: «РУССОФТ».

но гораздо больше, чем у любой российской компании. В сочетании с масштабом это очень грозное оружие».

По словам Сергея Карелова, главная задача, которую предстоит решить индийскому игроку, — наладить контакты с заказчиками. Для этого достаточно купить две-три относительно небольшие российские компании с хорошей клиентской базой и использовать их как так называемый фронт-офис. Он возьмет на себя работу с клиентами, а TCS — поставку самих услуг. Вероятнее всего, именно такой стратегии укрепления на российском рынке и будет придерживаться компания.

«Если Tata серьезно инвестирует в российский рынок и в построение хорошо работающего фронт-офиса, вопрос об успехе будет решен, — уверен Анатолий Гавердовский. — Если же это будет только представительство, оно ничем не будет отличаться от других представительств иностранных компаний».

Доля, которую TCS может занять на ИТ-рынке России, зависит от того, насколько компания готова инвестировать и развивать свое новое региональное подразделение. «Она может занять столько, сколько ей дадут, — комментирует Сергей Карелов. — По оценкам российских ИТ-провайдеров, больше 3–5% в ближайшие годы индусы иметь не будут. Я думаю, что эти цифры занижены как минимум вдвое. То, что индусы могут занять 20–30% лет через семь-десять, —

факт. Другое дело, что это им не особенно нужно, потому что пока основные деньги они получают от США». В любом случае, продолжает эксперт, руководство Tata вряд ли перейдет к активному освоению нового рынка, прежде чем будут объявлены результаты президентских выборов в США.

Дело в том, что если в ноябре этого года президентское кресло достанется демократам, экспансии индийских аутсорсинговых компаний в США будет положен конец. По крайней мере, оба кандидата от Демократической партии в своих предвыборных программах обещают прекратить экспорт рабочих мест в Индию. Еще в июле прошлого года, выступая в городе Санта-Клара на ежегодной конференции выпускников Индийского технологического института, Хиллари Клинтон заявила о своем недовольстве тем, что ИТ-мейджоры США предпочитают отдавать разработку ПО на аутсорсинг более дешевым индийским специалистам, и о готовности отстаивать интересы американских разработчиков. Если ситуация не изменится, в политических и экономических отношениях двух стран наступит пауза, пообещала тогда госпожа Клинтон. Очевидно, что в случае если к власти в США придут демократы, индийским ИТ-компаниям придется переключиться на другие рынки, в том числе на Россию. «И тогда они смогут занять в России и 15%, и 20%, — прогнозирует Сергей Карелов. — Если же выиграют консерваторы, то все будет по-прежнему

и индусы, в том числе Tata, не будут поглядывать на наш рынок, ведь их главная кормушка останется в Штатах».

РОСТ В ХВОСТЕ Офшоринговый аутсорсинг по разработке программного обеспечения является сегодня основной статьей российского экспорта ИТ-технологий. Объем этого рынка, по оценкам ассоциации «Руссофт» составивший в прошлом году \$1,5 млрд, растет не менее чем на 30% ежегодно. Примерно на столько же с каждым годом увеличивается количество заказов, поступающих из-за рубежа. При этом больше половины экспорта ПО приходится на компании, имеющие головной офис в Москве и Санкт-Петербурге.

Лидерство в этом сегменте держат компании Luxoft и EPAM Systems, еще с десятком игроков входят в первый эшелон аутсорсеров. Наибольшим спросом аутсорсинговые услуги по разработке ПО пользуются у предприятий финансового и ритейлового секторов, а также у госучреждений, которые традиционно не пользуются механизмом инсорсинга.

Главным фактором роста по-прежнему остается относительно дешевая по сравнению с Европой и США рабочая сила, однако, по прогнозам аналитиков, в ближайшие годы Россия может лишиться этого преимущества. «Дело в том, что у нас, как и во всех странах, которые занимаются офшоринговым аутсорсингом по разработке ПО, очень быстро растут зарплаты. Чемпион здесь Индия, на втором месте Россия, где зарплаты выросли на 25–30% в прошлом году», — комментирует Сергей Карелов. Если эта тенденция продолжится, зарубежные компании потеряют интерес к России и перенаправят свои заказы по разработке ПО в другие развивающиеся страны, например в Филиппины или Индонезию. По количеству разработчиков они опережают Россию, по качеству разработок — пока уступают, но это вопрос времени, замечает эксперт.

Однако сдержать рост рынка в будущем может не только удорожание трудовых ресурсов. Максим Троицкий, директор по развитию стратегического аутсорсинга компании ISG, называет еще несколько проблем — нехватку квалифицированного персонала, недостаточный уровень развития собственной инфраструктуры и использования трудосберегающих технологий.

Есть и ряд внешних факторов, ставящих под сомнение конкурентоспособность российских разработчиков — к ним, по словам Анатолия Гавердовского, относятся демографическая пауза, цены на нефть, растущие издержки, негуманные налоги и сильный рубль. Несмотря на то что шесть российских или частично российских (имеющих центры разработок в России) компаний — Auriga, DataArt, EPAM Systems, IBA, Luxoft и Mera Networks — были включены в топ-100 Международной ассоциации профес-сионалов аутсорсинга за 2008 год, позиции России на мировом рынке все еще достаточно слабы. «На международном рынке мы все еще в числе догоняющих и догонять будем еще долго, — сетует эксперт. — Нам надо или идти туда, где демографической паузы нет, то есть открывать офисы в Индии, Китае, Вьетнаме и становиться международными компаниями, или забыть о своих амбициях».



ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОССИИ В 2002–2007 ГОДАХ (\$ МЛН) ИСТОЧНИК: «РУССОФТ».

NOBLESSE OBLIGE*



Intel, логотип Intel, Xeon и Xeon Inside являются товарными знаками на территории США и других стран. Товар сертифицирован. Реклама.

*Положение обязывает.



СЕРВЕРЫ KRAFTWAY НА БАЗЕ ПРОЦЕССОРОВ INTEL® XEON® УСПЕШНО РАБОТАЮТ В КРУПНЕЙШИХ КОРПОРАЦИЯХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИИ. НАШИ РЕШЕНИЯ НЕ ТОЛЬКО ОТЛИЧАЮТСЯ ВЫСОКОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ И НАДЕЖНОСТЬЮ, НО И ОБЕСПЕЧЕНЫ МОЩНОЙ ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКОЙ.

ИНАЧЕ И НЕ МОЖЕТ БЫТЬ — ПОЛОЖЕНИЕ ОБЯЗЫВАЕТ.



АТТЕСТАТ ЗРЕЛОСТИ

по данным аналитического агентства IKS-CONSULTING, в 2007 году рост российского рынка компьютерных и видеоигр составил около 44%, а объемы продаж достигли \$465 миллионов. Несмотря на серьезные показатели, отечественные представители индустрии игр смотрят в будущее с пессимизмом. Их можно понять — на рынок приходят крупные западные игроки, диктующие новые правила бизнеса.

ЕГОР ПРОСВИРНИН

ВЗРОСЛАЯ НЕОЖИДАННОСТЬ Главным итогом игрового рынка за 2007 год стали изменения в первой тройке крупнейших российских издателей. Традиционно первенство в рейтинге держала компания «1С» — еще в 2006 году она занимала, по данным компании Engi-ne, 26% всего объема продаж компьютерных игр. Теперь же вывить лидера рынка гораздо труднее. Издатели сходятся во мнении, что «Новому диску» удалось занять 25–30% и, таким образом, сравняться по показателям с «1С». Александр Барышников, в недалеком прошлом сотрудник издателей «Руссобит-М» и «1С», объясняет успехи «Нового диска» следующим образом: «Компания всерьез озаботилась оздоровлением линейки продуктов — в ней уже намного больше сильных тайтлов, чем в прошлом году. Кроме того, практически везде можно купить игровые консоли Nintendo Wii и DS, эксклюзивным поставщиком которых является „Новый диск“. Стоит также отметить усилия, проявленные сотрудниками компании в работе с ритейловыми сетями. Продукция располагается на лучших полках, а зачастую на фирменных стендах, заметных из любой точки». Третье и четвертое места делят между собой компании «Бука» и «Акелла», занимая по 10% рынка. Как считать долю «Софт Клуба», эксклюзивного импортера продукции некоторых западных лейблов, издатели не определились.

Высокие темпы роста показывает и рынок игровых консолей, традиционно проигрывающий в России персональным компьютерам. Только в последние годы ситуация начала резко меняться — аналитики дружно объясняют это появлением в конце 2006 и начале 2007 годов приставок нового поколения от Sony, Microsoft и Nintendo. Пост консольного сегмента игровых продуктов за 2007 год составил 67%, сообщает IKS-Consulting. К слову о национальной специфике, пользующаяся огромной популярностью на международном рынке дешевая консоль Wii в России серьезно уступает приставкам премиум-класса. Впрочем, низкая прозрачность рынка не позволяет выносить точные суждения. По данным J'Son & Partners, Sony имеет долю более чем 90%, за ней идет Nintendo и только потом — Microsoft.

ПРАВДА О ДЕВЯТОЙ РОТЕ Пока на рынке царит относительное спокойствие. Но, по мнению Петра Прохоренко, руководителя и ведущего гейм-дизайнера Lesta Studios, это ненадолго: «При общем росте размеров рынка продажи каждого отдельного „нехитового“ продукта неуклонно снижаются, что приводит к некупаемости почти всех проектов-середнячков. Издатели с разработчиками к этому не готовы, что неизбежно приведет к коллапсу старой модели сотрудничества. Разработчик не может получить бюджет, необходимый для конкуренции с западными играми, но его продукт оказывается с одноклассниками на одной полке. Естественно, он не окупается, не приносит роялти и не дает российскому разработчику совершить качественный рывок».

Причина сложившейся ситуации, по мнению Петра Прохоренко, — зачаточное состояние института продю-

ПРИ РОСТЕ РЫНКА ПРОДАЖИ КАЖДОГО ОТДЕЛЬНОГО «НЕХИТОВОГО» ПРОДУКТА НЕУКЛОННО СНИЖАЮТСЯ, ЧТО ПРИВОДИТ К НЕОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТОВ-СЕРЕДНЯЧКОВ



ХОТЯ РЫНОК РАСТЕТ, ПРОДАЖИ НЕХИТОВЫХ ПРОДУКТОВ СНИЖАЮТСЯ, И ОНИ СЕБЯ НЕ ОКУПАЮТ

сирования и тотальная нехватка квалифицированных кадров: «Той отечественной игровой индустрии, к которой мы все привыкли, возможно, скоро не будет. Вместо нее будет другая — более сильная и лучше интегрированная в мировую структуру электронных развлечений, но ее уже сложно будет назвать национальной».

Рост спроса на услуги игровых продюсеров является серьезным признаком изменения устоявшейся бизнес-модели, с этим согласны и другие участники рынка. «Думаю, что продюсерские услуги будут все более востребованными. Любой классический издатель и разработчик обязательно имеет штатную продюсерскую группу. Но они, как правило, погружены в текущие проблемы и часто теряют фокус. А ведь ландшафт возможностей и бизнес-моделей постоянно меняется», — рассказывает Андрей Кузьмин, CEO и генеральный директор компании KranX Productions. По его мнению, рынок внешних независимых продюсеров в России пока находится в начальной стадии формирования. Хорошие продюсеры — огромный дефицит для всей индустрии и самые востребованные роли в цепочке создания продук-

тов. «Мы оцениваем свой опыт продюсирования как положительный. Но чем больше у нас будет инвестиционных возможностей, тем более высокий уровень ответственности за свои услуги мы сможем предлагать», — сказал господин Кузьмин.

Примером грамотного продюсирования может являться работа KranX Productions над проектом «Правда о девятой роте». Игра была представлена на Всемирном русском народном собрании, где получила благословение духовных лиц. При минимуме затрат был достигнут потрясающий пиар-эффект и дано начало новому индустриальному тренду. Андрей Кузьмин делится секретом успеха: «Учитывая всю ограниченность ресурсов, на которых была сделана игра, и широкий общественный резонанс, я оцениваю проект как успешный. Но не стоит ограничивать его потенциал только патриотизмом — история сильно искажается, а информационные инструменты, в том числе игры, способны компенсировать многие исторические искажения через создание таких вот конструкций. На мой взгляд, линейка подобных продуктов будет очень хорошо принята рынком и сформирует свой жанр и аудиторию поклонников. Вопрос нашего участия пока открыт, но мы заинтересованы в продолжении этой темы».

РЕЙТИНГ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ПО ТЕМПАМ РОСТА			
Сегменты рынка цифровых игр	Доходы в 2008 году (\$ млн)	Доходы в 2007 году (\$ млн)	Темпы роста (%)
КАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ	2	7	290
ИГРЫ ДЛЯ КОНСОЛЕЙ	30	50	67
ОНЛАЙН-ИГРЫ	38	55	47
РС-ИГРЫ	210	300	43
МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ	45	54	20

по данным IKS-CONSULTING.

НА СЛУЖБЕ КОПИРАЙТА

До недавнего времени издатели программ боролись в основном с традиционными пиратами — теми, кто нелегально копирует диски, а затем продает их через розничные торговые точки. Однако в конце 2007 года был создан прецедент судебного преследования интернет-пирата. Суд Ворошиловского района Ростова-на-Дону осудил Сергея Аврамова по ст. 146 УК («Нарушение автор-

ских и смежных прав») на год условно за размещение в сети программ компании «1С». С помощью торрент-клиентов Сергей Аврамов бесплатно распространял приложения «1С». Суд признал его виновным, постановив, что своей деятельностью Аврамов нанес ущерб компании на сумму 95,1 тыс. руб. В настоящий момент слушается несколько аналогичных дел, обвиняемые по которым распространяли конт-

рафактную продукцию в сети. Накат на интернет-пиратство вообще и торрент-сети в частности является отражением мировой тенденции: в 2007 году ведущие западные издатели музыки и фильмов закрыли через суд несколько популярных торрент-ресурсов. Юрий Мирошников, руководитель направления игровых программ компании «1С», рапортует: «Если в прошлые годы мы доказали, что можно сократить

CD/DVD-пиратство, то в последнее время удалось добиться успехов в борьбе с пиратскими сайтами и торрент-сетями». У такой борьбы с интернет-контрафактом есть одно уязвимое место — тезис, что бесплатное распространение охраняемых копиями материалов как-то влияет на их продажи. Издатели считают, что если потребитель не сможет бесплатно скачать игру, то пойдет

СБЕЖАТЬ В ОНЛАЙН К счастью, от державно-патриотического наскока «Девятой роты» можно будет спастись в онлайн. Доходы рынка онлайн-развлечений в 2007 году составили около \$38 млн, и рост в 2008 году прогнозируется на уровне 47%. Росту сегмента значительно способствует распространение широкополосного доступа. Правда, основную долю в онлайн-развлечениях пока занимают браузерные игры — отечественные проекты с клиентской частью сильно уступают им по популярности.

Эксперты отмечают значительное повышение интереса инвесторов к индустрии электронных развлечений. В качестве примера можно привести покупку инвестиционным холдингом «Финам» доли в компании Alawar Entertainment. Сумма сделки не раскрывается, но эксперты оценивают ее около \$2 млн. Alawar занимается производством и выпуском так называемых казуальных игр — это сегмент незатейливых электронных развлечений для домохозяек и скучающих на работе менеджеров. По данным IKS-Consulting, рост рынка казуальных игр в течение года составил 290% — с \$2 млн до \$9 млн. Обратили внимание на игры и интернет-провайдеры: компании NIKITA.Online и «ЭР-Телеком» запустили партнерскую программу, в рамках которой все абоненты провайдера получили доступ к онлайн-играм NIKITA по льготному трафику.

НОВЫЕ ПРАВИЛА Другим символом наступающих перемен можно назвать приход на российский рынок западного издателя Electronic Arts (EA). Отечественный рынок фактически получил аттестат зрелости: объемы российских продаж наконец заинтересовали крупнейшего международного игрока. В течение 12 лет интересы EA в России представлял «Софт Клуб», но полгода назад игровым гигантом было принято решение действовать самостоятельно. Тони Уоткинс, директор по развитию бизнеса Electronic Arts в Центральной и Восточной Европе, рассказывает, что план развития компании рассчитан на пять лет и ставит целью увеличение доли на рынке с 6 до 20%: «Съемы ценообразования, развития дистрибуторских и розничных каналов тут значительно отличаются от западных. Например, игры для ПК, Xbox 360, Sony PS3 и PSP развиваются на российском рынке гораздо быстрее, чем Nintendo Wii и DS. Также мы считаем, что онлайн-игры в России будут продвигаться быстрее, чем на Западе». Отечественным игровым студиям обещан жесткий контроль: «Мы предпочитаем начинать работу на самой ранней стадии проекта, чтобы различные решения, такие как мультиплатформенная реализация, были определены с самого начала».

Чтобы выжить и развиваться в условиях нового бизнес-ландшафта, отечественным издателям и разработчикам придется как-то приспособляться к новым условиям. «Думаю, неизбежно разделение игровых компаний на development units и production units. Первые будут заняты точным производством заказного контента и разноуровневым аутсорсингом, а вторые сосредоточатся на препродакшне интересных и инновационных проектов и сервисов», — подытоживает Андрей Кузьмин. ■

и купит лицензионную версию за \$50–70. Но никаких доказательств связи бесплатного распространения материалов через интернет с уровнем их продаж нет. Комментирует генеральный директор компании «Новый диск» Борис Гершуни: «Пиратство, конечно, влияет на продажи, но убытки от него могут быть сведены к минимуму, если выпускать игры одновременно с мировым релизом на русском языке и по до-

ступной цене 300–350 руб. Позитивную роль в деле борьбы с пиратством играют и розничные сети. С ростом их присутствия на рынке формируются потребительские привычки покупать лицензионные игры в нормальных магазинах, а не на пиратских развалах».

ЕГОР ПРОСВИРНИН



КОНКУРЕНТЫ

«СРЕДНЕАРИФМЕТИЧЕСКИЙ ТИРАЖ НЕ ОЧЕНЬ ПОКАЗАТЕЛЕН»

Темпы роста продаж компьютерных игр за 2007 год выросли на 43%, по данным исследования iKS-Consulting. Но доля PC-продуктов в объеме всего российского рынка цифровых игр снижается. По мнению руководителя направления игровых программ фирмы «1С» **ЮРИЯ МИРОШНИКОВА** и генерального директора компании «Новый диск» **БОРИСА ГЕРШУНИ**, будущее российской гейм-индустрии — за игровыми консолями.



BUSINESS GUIDE: Ваша оценка объема российского рынка компьютерных и видеоигр в 2008 году?

ЮРИЙ МИРОШНИКОВ: Думаю, к концу года объем вплотную приблизится к \$0,5 млрд. Наибольшие темпы роста продемонстрируют консольные игры.

БОРИС ГЕРШУНИ: Объем российского рынка лицензионных компьютерных и видеоигр в 2007 году в розничных ценах мы оцениваем примерно в \$650 млн, из которых \$450 млн — это рынок домашних PC-продуктов, включая игры. В 2008-м мы ожидаем его 50-процентный рост, но рынок видеоигр будет расти в полтора раза быстрее.

BG: И какую часть этого «создания» ваша компания?

Ю. М.: Обычно доля «1С» оценивается в 25–27% рынка. Насколько эта оценка точна, невозможно сказать из-за закрытости данных большинства игроков. На сегодня предпосылок для существенного изменения не видно.

Б. Г.: По результатам 2007 года наша компания заняла более четверти рынка, вырвавшись таким образом в лидеры. Что касается видеоигр, то перед нашей компанией, как официальным дистрибутором Nintendo, в 2008 году в первую очередь стоит задача обеспечения роста продаж Nintendo Wii для достижения к концу года инсталляционной базы не менее 80 тыс. приставок.

BG: Но ведь Россия сильно отличается от остального мира по показателям продаж игровых консолей...

Ю.М.: В России консольные игры исторически продавались на порядки меньше компьютерных, но ситуация постепенно меняется в сторону мировых тенденций. Компьютерные игры еще много лет будут доминировать на российском рынке, но рекорды роста будут показывать именно консольные игры.

Б. Г.: Практически во всем мире рынок видеоигр давно обогнал рынок продуктов для домашних компьютеров. Хотя Россия является рынком в первую очередь программных продуктов для PC, сейчас темп его роста замедляется.

BG: А с тиражами что-нибудь происходит при этом?

Ю. М.: Среднеарифметический тираж не очень показательен. Если «Дальнобойщики-2» проданы тиражом 1,2 млн копий, а другая игра — тиражом

20 тыс. копии, среднее арифметическое получается 610 тыс. копий, что очень далеко от истины. В целом же, к сожалению, тиражи каждой отдельной игры сейчас меньше, чем несколько лет назад. Ассортимент растет быстрее, чем численность аудитории.

Б.Г.: Вычислять и анализировать средний тираж какого-то теоретического среднего продукта — бесполезное упражнение, так как очевидно, что с ростом емкости рынка максимально возможный тираж одной игры тоже растет. На практике получается, что выдающихся и по-настоящему талантливых и ярких игр для РС выходит все меньше, и этот верхний порог становится все менее достижимым.

BG: Влияет ли на вас пресса?

Ю. М.: В последнее время все более важным для продвижения игр становится интернет, работа с комьюнити игроков и самоорганизующееся сарафанное радио. По сравнению с этим влияние профильной, а тем более непрофильной прессы уменьшилось заметно. Но важно отметить, что в последнее время пресса общего профиля (как оффлайн, так и онлайн) стала больше интересоваться отраслью компьютерных игр, что для нас очень отрадно.

Б.Г.: Да, конечно, влияет, хотя справедливости ради надо сказать, что влияние это плохо измеряется, поэтому не может быть достоверно подтверждено в том или ином размере. В отношении PC-игр мы традиционно уделяем большое внимание именно профильной игровой прессе, в то время как для продвижения Nintendo Wii не меньшее и даже большее значение приобретает присутствие информации в прессе не игровой, а светской, так называемой lifestyle.

BG: Не можем не спросить: планируете ли вы в 2008 году какие-нибудь громкие анонсы, в том числе для западного рынка?

Ю. М.: В 2008-м планируем выпустить несколько масштабных проектов. Можно особо отметить King's Bounty, выходящую в апреле, — это серьезнейший проект мирового уровня. Очень громкий анонс большого многоплатформенного проекта для России и западного рынка будет буквально через месяц, но подробностей пока разглашать не могу.

Б. Г.: Нашим самым крупным и важным проектом этого года, вероятно, станет Wii Fit — новое игровое устройство для платформы Wii, своеобразный игровой фитнес-тренажер. Что касается западного рынка, то в этом направлении мы больших инициатив не предпринимаем, так как сфокусированы на рынках России и стран бывшего Союза.

BG: А как же сегмент онлайн-игр и новомодные схемы интернет-дистрибуции?

Б. Г.: Думаю, что все, кому был задан этот вопрос, однозначно ответили, что будут уделять этому сегменту большое внимание. В чем конкретно это будет выражаться, правда, пока однозначно сказать сложно, так как рынок с точки зрения перспектив очень интересный, но до сегодняшнего момента наши усилия сводились только к тому, что мы занимались дистрибуцией онлайн-игр в традиционных оффлайн-каналах. Что касается систем интернет-дистрибуции игр, масштаб этого рынка в России пока несопоставимо мал по сравнению с обычным розничным рынком.

Беседовал ЕГОР ПРОСВИРНИН

СТРЕМЛЕНИЕ

У КАЖДОГО, КТО НАСТРОЕН НА ПОБЕДУ,
СВОЯ ЦЕЛЬ, СВОЯ ЗАДАЧА
И СВОИ СПОСОБЫ ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ.



Информационные технологии служат важным инструментом в достижении стратегических целей, они незаменимы при решении задач совершенствования и динамичного развития бизнеса.

СТРЕМЛЕНИЕ
К ВАШЕМУ УСПЕХУ –
НАША МИССИЯ

Узнайте больше: [496] 974-7979, e-mail: Info@it.ru, www.it.ru

Служба Заказчика компании АйТи

АЙТЪ

117218, Москва, а/п 116, ул. Кржижановского, д. 29, корп. 2

+7 [495] 974-7979 | 974-7980 | 127-9010 | 127-9012

e-mail: info@it.ru | www.it.ru

20 региональных офисов в России и СНГ

КОНСАЛТИНГ | БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ | ИТ-СЕРВИСЫ
 ИНФРАСТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

УПРАВЛЕНИЕ МАССАМИ

по прогнозам компании STRATEGY ANALYTICS, ОБЪЕМ МИРОВОГО РЫНКА ОНЛАЙНОВЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ К 2011 ГОДУ СОСТАВИТ \$11,5 МЛРД — ТРЕТЬ СЕГОДНЯШНЕГО ОБОРОТА ВСЕЙ ГОЛЛИВУДСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ. НА ФОНЕ ЭТИХ ЦИФР ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА MMOG (MASSIVE MULTIPLAYER ONLINE GAMES) КАЖЕТСЯ НЕБОЛЬШИМ, НО УЧАСТНИКОВ ОБРАЗОВАННОГО ОСЕНЬЮ ХОЛДИНГА ASTRUM ONLINE ENTERTAINMENT ЭТО НЕ ОСТАНАВЛИВАЕТ.

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

САМЫЙ ПЕРВЫЙ Конкуренция на российском рынке MMORPG, оцениваемом начальником отдела игровых сервисов компании «Медиа Мир» Николаем Ситниковым в \$60–80 млн, в прошлом году особенно обострилась. Почти все крупные игроки ИТ-рынка стремятся отхватить свой кусок пирога. Венчурный фонд Oradell Capital (дочерняя структура группы компаний IBS) инвестировал \$1,5 млн в создание браузерной игры LAVA-online. VR Оссап планирует стереть границы между виртуальностью и реальностью. Активность пользователя в реальном мире — участие в страйкбольных боях или геополитических викторинах — напрямую повлияет на развитие игрового персонажа. Срок окупаемости проекта, по прогнозам экспертов, должен составить около 22 месяцев.

Участие в разделе рынка MMOG приняла и компания «Медиа Мир», входящая в группу компаний РБК. Браузерная ролевая игра «Воплощение», ориентированная на взаимодействие между персонажами сложных социальных взаимоотношений, была запущена в конце года. Создатели рассчитывают, что к концу 2008 года количество игроков достигнет 400 тыс. Близится и момент релиза массовой ролевой игры W.E.L.L. Online от компании Sibillant Interactive. Инвестор, имя которого не раскрывается, вложил в ее разработку огромную по меркам российской гейм-индустрии сумму — €1,5 млн. Поэтому крупнейшие участники рынка компании IT Territory, Nival Online, TimeZero и NIKITA Online выбрали самый подходящий момент для объединения.

ПЕРЕДЕЛ РЫНКА Намерение холдинга занять к концу 2008 года 65% всего рынка вполне реализуемо, считает представитель аналитического агентства iKS-Consulting Елена Крылова. Особенно если учесть, что совместная доля компаний на момент объединения уже превышала 50%. Владимир Вайнер, генеральный директор рекламного агентства EnterMedia, замечает: «С другой стороны, направлением онлайн-игр сейчас занимаются практически все издатели, в том числе и западные, такие как EA. Насколько мне известно, рекламодатели даже сами выходят на рынок — например, готовится большая онлайн-игра Lego. В результате в России может возникнуть ситуация, схожая с рынком полезных мультимедийных программ, когда популярный контент начинают выпускать все издатели одновременно, но общий тираж не растет — тот же самый пирог просто нарезается на большее количество кусочков».

Задача осложняется тем, что заявленные холдингом 65% к концу года — это доли очень разнородного рынка. Объясняет Светлана Ханинаева, директор по работе с клиентами маркетингового агентства Rosencrantz & Guildenstern: «Деятельность холдинга охватывает разные сферы онлайн-игр. Так, „Аллоды Онлайн“ от Nival — многопользовательская онлайн-игра в классическом виде с богатой графикой и клиентским приложением. А продукт WebRacing от других создателей холдинга — игра браузерная, где упор делается на игровую механику и большое число пользователей. Entis Online — попытка сделать мно-

гопользовательскую игру на мобильных телефонах. Кажется бы, это тоже игровой продукт — но целевая аудитория и задачи у всех трех разные».

АЗИАТЫ МЫ... Разным задачам соответствуют и различные бизнес-модели, которые принято разделять на западную и азиатскую. Первая — когда пользователь покупает клиентское приложение, а затем ежемесячно вносит фиксированную абонентскую плату в размере \$10–20. Именно по этой схеме работает известная многопользовательская игра World of Warcraft, имеющая по всему миру более 10 млн подписчиков.

В России же, сходятся во мнении аналитики, наиболее перспективной считается азиатская бизнес-модель — так называемая free-to-play. Чаше всего в этом случае клиентская часть программы либо бесплатна, либо стоит копейки, а абонентская плата отсутствует. Монетизация аудитории достигается другими путями, например размещением внутриигровой рекламы или продаж игрокам виртуальных предметов за реальные деньги.

Именно этот способ используется, например, браузерными играми. Кирилл Бузуков, генеральный директор компании «Манеймания.ру», владельца экономической игры Virtonomica, говорит: «Начать играть в браузерную игру пользователю психологически проще — не нужно платить деньги ни перед началом игры, ни после. А покупка услуг и товаров в игре ни в коем случае не

должна быть обязательной. Например, в нашей игре мы стремимся уравнивать условно-платных пользователей и бесплатных». В пользу модели free-to-play высказывается и Владимир Вайнер: «В России более удобна и востребована азиатская модель, но с микроплатежами по SMS. Модель, ориентированная на 1 млн пользователей по 25 рублей за платеж, устойчивее, чем 10 тыс. человек по 2,5 тыс. рублей в месяц». А вот перспективы использования брендированных вещей не так велики: «Ключевая проблема для рекламы в MMORPG — это высокая сложность органичной интеграции бренда в игровое, часто фэнтезийное, постапокалиптическое или средневековое пространство. За годы существования популярных онлайн-игр существует не более десяти примеров успешной интеграции».

Сергей Орловский, президент компании Nival Online, планирует зарабатывать именно на размещении в своих продуктах внутриигровой рекламы. Единственная проблема, по его словам, — отсутствие подходящей платформы, которую можно было бы интегрировать в программный код. Агентство Вайнера обещает предоставить такую платформу уже в 2008 году: «Мы намерены установить платформу поддержки динамической рекламы в подюжины популярных онлайн-игр». Этот сервис позволит клиентам планировать рекламные кампании с учетом времени, места, региона и аудитории, а холдингу — получить средства на дальнейшее развитие. ■

«МЫ КОММУНИСТЫ: ИГРЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ БЕСПЛАТНО»

Осенью четыре крупнейших участника российского рынка онлайн-игр, занимающих в совокупности долю в 45%, образовали холдинг Astrum Online Entertainment. Целями объединения и планами европейской экспансии с „Б“ поделился СЕРГЕЙ ОРЛОВСКИЙ, президент компании Nival Online.



BUSINESS GUIDE: Какую цель вы преследовали, объединяясь с компаниями IT Territory, TimeZero и NIKITA в холдинг?

СЕРГЕЙ ОРЛОВСКИЙ: Основная наша задача — синхронизация стратегии. Да и потом одному крупному игроку проще решить целый ряд инфраструктурных проблем, чем множеству мелких. Ведь

издание онлайн-игр не ограничивается выбросом диска с продуктом на прилавок, надо строить отношения с большим количеством контрагентов.

BG: По оценкам аналитиков, в предыдущем году объем российского рынка онлайн-игр составил около \$80 млн. Это много или мало? Какой ожидается рост в будущем?

С. О.: Российский онлайн-игровой рынок, на наш взгляд, крайне маленький, и мы прогнозируем его рост на уровне 100%. Помимо этого есть, например, рынок casual-игр объемом \$10 млн и 300% ростом. Есть рынок PC-игр объемом \$450 млн с темпами роста 30% и рынок консольный с ростом порядка 200%. Соответственно, чем меньше рынок, тем быстрее он растет. И пока рынок MMOG (Massive Multiplayer Online Games) далек

от насыщения, на нем очень приятно работать. Впечатляющий рост рынка обусловлен, во-первых, расширением аудитории потенциальных игроков — людей, у которых уже есть широкополосный доступ в сеть. Во-вторых, люди постепенно привыкают к тому, что интернетом можно пользоваться не только для работы, но и для игры. В-третьих, изрядно растет покупательская способность населения.

BG: Есть ли какие-нибудь сдерживающие развитие факторы?

С. О.: Пока нас очень сдерживает broadband penetration — доступность широкополосного доступа в сеть. Для того чтобы люди играли в MMOG, должны сойтись два фактора — более или менее широкополосные каналы и безлимитный трафик за фиксированную абонентскую плату. Если в Москве хороший широкополосный доступ уже есть, то в регионах с интернетом все очень плохо. Впрочем, в инфраструктуру за последние пару лет было вложено огромное количество денег, и мы сейчас начинаем догонять эти инвестиции своим контентом. Недавно изданная нами «Пиратия» (ролевая 3D-игра. — **BG**) не самый выдающийся в мире проект, но мы сознательно ее выбрали, потому что игра нетребовательна к каналу связи. Поэтому она очень хороша для регионов, и аудитория «Пиратии» в России сейчас уже больше, чем у World of Warcraft. А другой проект, над которым мы сейчас трудимся, — «Аллоды Онлайн» — выходит через год и будет более требователен к качеству связи.

Другой сдерживающий развитие фактор — плохо развитые системы платежей.

Кредитных карт на рынке вращается мало, три нынешних столпа монетизации контента — это «Яндекс.Деньги», Webmoney и SMS-платежи. Первые два слишком сложны для массового пользователя. SMS-платежи удобны, но слишком большой процент от транзакции кладут себе в карман сотовые операторы.

BG: Какая из бизнес-моделей MMOG ближе русским пользователям — азиатская, когда пользователь платит единовременно за продукт, или западная с абонентской платой?

С. О.: Мы привыкли смотреть на Запад, хотя я считаю, что это в корне неверно. В большей степени мы азиаты, и потребление онлайн-игр хорошо это иллюстрирует. У нас нет такого понятия, как «подписка». Мы к ней не привыкли, нам не нравится брать на себя обязательство перманентно платить какое-то количество денег. Людям не хочется отдавать \$10 в месяц — им проще заплатить сразу \$100 и быть уверенными, что ничего больше с них не попросят. В России мы активно продвигаем инновационную модель под названием «Халява», или free-to-play, и корни у нее азиатские. Весь контент мы предоставляем бесплатно, а затем пытаемся за счет дополнительных сервисов монетизировать появившуюся аудиторию. По большому счету это коммунистический принцип: от каждого по способностям, каждому по возможностям. Не хочешь платить — играй бесплатно, хочешь потратить десятки тысяч долларов — вперед, мы предоставим и такую возможность.

BG: То есть будущее за азиатской моделью?

С. О.: Абсолютно верно. Придумали эту идею корейцы, но китайцы заимствовали ее и реализовали на своем рынке. Итог — 50 млн игроков MMOG в одном только Китае. В конце прошлого года местный рынок даже обогнал американский именно за счет использования модели free-to-play. Даже рынок онлайн-игр Таиланда или Вьетнама больше, чем российский. В Корее около 90% населения подключено к интернету, и в игре KartRider зарегистрировано 15 млн игроков — треть всего населения страны. К этому и надо стремиться. Если провести аналогию с Китаем с поправкой на население России, потенциал отечественного рынка огромен — можно 4 млн игроков как минимум «поселить» в одну игру. Понятно, что 90% из них платить не будут, но мы готовы все для них делать бесплатно: сервис 24 часа в сутки 7 дней в неделю, техническую поддержку и т. д. Оставшиеся 10% игроков нам платят, и этих денег вполне хватит для того, чтобы прилично зарабатывать.

BG: А как вы оцениваете перспективы внутриигровой рекламы?

С. О.: Что касается product placement, то статистическая реклама нетехнологична. Надо прийти к рекламодателю, сказать, что через полгода будет продукт, договориться о размещении, а затем деньги, которые ты с рекламы получишь, надо потратить на ее же внедрение — процесс дорогой и тяжелый. Поэтому и примеров продакт-плейс-мента в российской игровой индустрии пока очень мало.

Но есть и более технологичный подход — in-game advertising, динамическая реклама. Это когда в виртуальном мире су-

ществуют объекты, способные подгружаться с сервера в реальном времени. Правда, для этого нужен специальный движок, а на данный момент его нет. Допустим, мне нужно сделать сегодня миллион показов Adidas. Я запускаю эту рекламу во всех своих играх, и миллион игроков видит эту рекламу именно тогда, когда компании нужно. Кроме того, в играх, в отличие от интернета, возможно более четкое таргетирование.

Это направление активно развивается — хотя сейчас там ничего нет, в перспективе будет очень много денег. Игровое рекламное агентство Massive, толком еще ничего не сделавшее, год назад продало Microsoft за \$250 млн.

BG: А ваш холдинг планирует размещать рекламу в своих играх?

С. О.: Конечно, планирует, как только появится хорошая платформа. Надо учитывать важный момент: в спортивных играх легко размещать рекламу — есть игровое поле, вокруг него места для баннеров, граффити на стенах, персонажи в брендированной одежде. С фэнтези сложнее: рекламировать среди эльфов кока-колу трудновато. Если я делаю, например, кружку эля с синим логотипом на ней, всем будет понятно, что это «Балтика», а вот если написать на кружке название бренда, будет смотреться пошло. Поэтому если сделать логотип, всего лишь похожий на «Балтику», то узнавание бренда повысится. Но для маркетинговых отделов крупных компаний эта идея слишком революционна. Это как с вирусным маркетингом — пройдет какое-то время, догонят и его.

Интервью взял СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

ВЕСЕЛЕЕ ВМЕСТЕ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОММУНИКАТОРОВ ПОКА ЕЩЕ МОЛОД, НО ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА — 55% В 2007 ГОДУ, ПО ДАННЫМ SMARTMARKETING,— ДЕЛАЮТ ЕГО ВСЕ БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ КРУПНЫХ ВЕНДОРОВ. ЯРКИЙ ПРИМЕР ТОМУ — ПОГЛОЩЕНИЕ КОМПАНИЕЙ ACER МАЛЕНЬКОГО ТАЙВАНЬСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОММУНИКАТОРОВ E-TEN INFORMATION TECHNOLOGIES, ДОБИВШЕГОСЯ САМЫХ БОЛЬШИХ УСПЕХОВ ИМЕННО НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

ТАТЬЯНА КОСТЫЛЕВА

ВСПОМНИ, КАК ЭТО БЫЛО До сих пор аналогичные слияния телекоммуникационных компаний не всегда оканчивались удачно. Из хороших примеров можно вспомнить компанию Sony Ericsson (SE), образованную в 2001 году в результате слияния Ericsson и мобильного подразделения Sony. До образования союза положение дел и той и другой на рынке мобильной связи было довольно плачевным, а теперь же, согласно исследованию Gartner за 2007 год, SE занимает долю 9% рынка. А вот тайваньской корпорации BenQ, выкупившей летом 2005 года подразделение Siemens Mobile, повезло меньше: образованная компания обанкротилась уже через год.

В мировом масштабе тайваньская корпорация E-TEN Information Systems имеет весьма скромные обороты. Самых больших успехов компания добилась на российском рынке: доля ее продукции среди коммуникаторов на Windows Mobile за последний год увеличилась чуть ли не вдвое — до 16,4%, по данным SmartMarketing. При этом на нашу страну приходится порядка 30% общего оборота коммуникаторов Glofiish, поэтому Acer интересуется преимущественно российской частью бизнеса компании. «Успех Glofiish в России объясняется прежде всего принятой здесь моделью дистрибуции», — уверен глава представительства E-TEN в России Михаил Фадеев. — Она никак не завязана на работе операторов связи, как в случае с iPhone». В Европе и США модель дистрибуции строится на работе с оператором: сотовый телефон или коммуникатор идет «в нагрузку» с контрактом. Чтобы продвигать таким образом коммуникаторы, необходимы соглашения с операторами. А договориться на выгодных условиях с огромной корпорацией (Vodafone, O2, T-Mobile и др.) не так просто, если ты небольшой азиатский производитель. Но при поддержке такого гиганта, как Acer, это становится более чем реальным.

ПЕРСПЕКТИВЫ Мировой рынок конвергентных мобильных устройств стремительно растет и, по прогнозам аналитиков, через пару лет вырастет еще минимум на 30%. Покупкой E-TEN компания Acer планирует выйти на быстрорастущий рынок коммуникаторов Windows Mobile, на котором до этого была практически не представлена. При этом Acer уже работала на рынке ультрапортативной техники с собственной линейкой карманных компьютеров, но этот опыт был не самым удачным. Тем более что КПК и коммуникатор существенно отличаются не только в разра-

ботке, но и в канале сбыта. Около 80% коммуникаторов продается в России через так называемый телеком-канал — розничные торговые сети, а КПК реализуется исключительно через IT-канал.

Вести переговоры, будучи компанией с поддержкой Acer Inc., куда проще. А финансовые ресурсы у обеих компаний просто несопоставимы. Увеличение финансирования позволит E-TEN нанять больше квалифицированных разработчиков, инженеров и специалистов по контролю за качеством, а также ускорить разработку новых моделей.

КАК РАБОТАЕМ ДАЛЬШЕ Сумма сделки оценивается в 9 млрд тайваньских долларов — порядка \$290 млрд. Слияние единогласно одобрено руководством обеих компаний, а также собраниями акционеров и регулирующими органами. Acer Inc. обменивается акциями своей компании с E-TEN с коэффициентом 1:1,07 (одна акция Acer за 1,07 акции E-TEN), при этом новые выпущенные акции будут составлять около 6% от всех оставшихся обычных акций Acer. Завершение сделки планируется в течение третьего квартала 2008 года. В результате E-TEN полностью вольется в состав Acer как отдельное подразделение внутри компании — Smart Handheld Division.

В планах представителей E-TEN — занять 30% рынка коммуникаторов в России в 2008 году. «Пусть сейчас Acer пришлось выложить за E-TEN столько денег — я уверен, что эти инвестиции в ближайшем будущем с лихвой окупятся. Рынок смартфонов и коммуникаторов — один из самых быстроразвивающихся и перспективных», — говорит Денис Зенкин, партнер маркетингового агентства Rosencrantz & Guildenstern.

Других слияний от рынка коммуникаторов ждать не стоит. Крупные бренды, не имеющие в своей структуре отделов разработки «умных» устройств, чаще всего работают по OEM- и ODM-схеме — закупают у азиатских производителей продукцию и продают под собственным брендом. Именно так поступают, например, компании Toshiba и Sony Ericsson. Другие гиганты — Samsung, LG и ASUS — уже имеют подразделения по разработке коммуникаторов. Первой на очереди стоит разве что Motorola, усиленно ищущая покупателя для своего мобильного подразделения. Его прибыль в четвертом квартале 2007 года упала на 84% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. ■

В РОССИИ НЕБОЛЬШИМ АЗИАТСКИМ КОМПАНИЯМ ПРОДВИГАТЬ КОММУНИКАТОРЫ ЛЕГЧЕ, ЧЕМ В ЕВРОПЕ: ЗДЕСЬ НЕТ НУЖДЫ СТРОИТЬ МОДЕЛЬ ДИСТРИБУЦИИ НА СОГЛАШЕНИЯХ С СОТОВЫМИ ОПЕРАТОРАМИ

↑
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

КОМСТАР > СВЯЗЬ > БИЗНЕС



Большой масштаб Серьезный партнер

Современный бизнес движется вперед, используя свежие идеи и адаптируясь к новым условиям. Постоянные изменения стали нормой нашей жизни. Как опытный и надежный партнер, мы предлагаем передовые технологии для того, чтобы вы могли достичь большего. Телекоммуникационные технологии «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» обеспечивают свободное и постоянное развитие вашего бизнеса.



ОАО «КОМСТАР – ОТС»
119121, Москва, Смоленская-Сенная пл., д. 27, стр. 2
тел.: (495) 956-00-00 info@comstar-uts.ru
www.comstar-uts.ru

ВНЕДРЕНЦЫ ПОНЕВОЛЕ

по предварительным оценкам, по итогам прошлого года отмечено замедление рынка ERP-систем. Согласно исследованию IDC, динамика российского рынка ERP-систем в 2005 году замедлилась с 52,8% до 21%, а уже в 2006-м снова возросла на 54,7%. Впрочем, прогноз роста самый радужный, поскольку российская экономика отстает по уровню автоматизации в восемь раз от развитых экономик.

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ, ИРИНА КАРПОВА

ЗАМЕДЛЕНИЕ РОСТА «Некоторое замедление роста российского ERP-рынка действительно есть», — полагает Андрей Драченко, директор департамента бизнес-приложений Oracle СНГ. Эксперты связывают это с тем, что на многих отечественных предприятиях работы над ERP ведутся уже не первый год, а лицензии были приобретены еще на старте проекта. По этой же причине не всегда стоит доверять аналитическим исследованиям объемов рынка, ведь подобным подсчетом определяется количество проданных лицензий, обычно приобретенных еще на старте проекта.

«Рынок ИТ весьма непрогнозируемый, — говорит Борис Вольпе, исполнительный директор SAP СНГ, — и особенно это касается сегмента ERP». Игорь Никулин, директор департамента информационных технологий компании КРОК, настроен более оптимистично, но смотрит в будущее с осторожностью: «Некоторые тенденции говорят о том, что насыщение рынка и последующий возможный спад не столь отдаленная перспектива. За прошедшие несколько месяцев мы почувствовали практически взрывной интерес к проектам, которые условно можно отнести к интеграции данных или процессов. А именно — проектам по созданию решений в области бизнес-аналитики, системы интеграции бизнес-процессов и системы ведений нормативно-справочной информации».

Многие эксперты считают, что крупный бизнес ERP-внедренцам уже не так интересен. На очереди сегмент малого и среднего бизнеса. Правда, Андрей Драченко скептически оценивает объемы продаж решений в этом сегменте: «SMB-рынок, конечно, имеет потенциал, если говорить о количестве сделок. Но на изменение доли рынка ERP-вендоров этот сектор не оказывает никакого влияния. Сделки в этом сегменте не имеют большого веса ни по количеству пользователей, ни по бюджетам».

Однако Дмитрий Потапов, директор ERP-практики в компании AT Consulting, смотрит в будущее с надеждой: «Движение SMB в сторону полноценного ERP только начинается. По нашему опыту общения с малыми и средними компаниями могу сказать, что потенциальный интерес есть почти у всех. Просто большинство не готово выкладывать требуемые для запуска ERP деньги. И если компания еще может сэкономить деньги на лицензиях, выбирая ориентированные на SMB недорогие пакеты, то стоимость консультантов по этим решениям будет сопоставима со стоимостью специалистов по SAP или Oracle».

ГЛАВНОЕ, ЧТО СДЕРЖИВАЕТ РОСТ РЫНКА ERP — НЕДОСТАТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО ХОРОШИХ КОНСУЛЬТАНТОВ ПО ВНЕДРЕНИЮ. ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА УРОВЕНЬ ЗАРПЛАТ КОНСУЛЬТАНТОВ ВЫРОС ПРИМЕРНО В ПЯТЬ РАЗ, А ERP-ПРОЕКТОВ В РОССИИ РЕАЛИЗУЕТСЯ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПОЗВОЛЯЮТ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КОНСАЛТИНГОВЫХ ФИРМ

КАДРЫ РЕШАЮТ Главной причиной, сдерживающей рост рынка ERP, специалисты называют недостаточное количество хороших консультантов по внедрению. Последствия кадрового кризиса в сфере ИТ проявляются и здесь. За последние два года уровень зарплат консультантов в России вырос примерно в пять раз, а ERP-проектов реализуется слишком много — специалистов на всех не хватает. ИТ-директора крупных компаний жалуются: бывает, что из-за отсутствия квалифицированных консультантов внедрение затягивается на месяцы. Игорь Никулин прогнозирует: «Такая тенденция есть — опережающая стоимость услуг консультантов по сравнению со стоимостью проектов. Рост рынка ограничен количеством

специалистов, способных качественно реализовывать проекты. Нехватка кадров будет подогревать рынок труда, и поэтому в ближайшее время можно ожидать активной экспансии западных консалтинговых компаний на российский рынок».

Алла Лемеха, генеральный директор компании «Гетнет Технологии», говорит: «Некоторые заказчики, мечтая о снижении затрат на ERP-проекты, нанимают консультантов в штат собственных групп по внедрению. Однако количество нанятых специалистов никогда не бывает достаточным, затраты на их содержание высоки, а что делать с такими сотрудниками по окончании проекта, не

ну выше рыночной для того, чтобы перекупить специалистов у конкурентов. Анна Лемеха считает, что это рано или поздно повлияет на снижение интереса к внедрению ERP-систем, потому что заказчиков перестанет удовлетворять соотношение цены и качества.

В НАЧАЛЕ ПУТИ Тем не менее, потенциал роста у российского ERP-рынка, определенно, есть. Системы становятся все более комплексными, и охватывают те области бизнес-процессов, которые ранее с помощью ERP не автоматизировались.

Григорий Кочаров, директор департамента комплексных систем управления компании IBS, делится своим видением ситуации: «Если раньше ERP рассматривали как продвинутый инструмент для бухгалтерского учета и подготовки отчетности, то теперь российские заказчики всерьез взялись за автоматизацию управления производством, строятся все более сложные и функциональные системы управления логистикой».

Ему вторит Владимир Егоров, руководитель группы по продвижению бизнес-приложений Microsoft Dynamics в России: «Мы не наблюдаем спада в сегменте крупных заказчиков. Стремительная динамика бизнеса в России постоянно требует нового уровня автоматизации. Так, одна из тенденций года — повышение спроса на информационные системы управления со стороны транспортных компаний. Мы прогнозируем расширение спроса и работаем над тем, чтобы встретить это во всеоружии». Ему вторит Борис Вольпе: «Каждая отрасль открывает для себя системы автоматизации в нужный момент. Например, в строительной отрасли и сельском хозяйстве проникновение этих систем пока еще слабое. Даже в крупных отраслях возможности проникновения ERP остаются гигантскими. По-хорошему, мы даже еще не начали делать бизнес». ■

«НАШИ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ — ГИБКОСТЬ И ОТКРЫТОСТЬ РЕШЕНИЙ»

По последним подтвержденным данным, доля компании «1С: Предприятие» на рынке интегрированных ERP-систем приближается к 15%. И это не предел. Российская ИТ-компания намерена всерьез конкурировать с иностранными разработчиками. Директор компании БОРИС НУРАЛИЕВ объяснил корреспонденту ВГ ИРИНЕ КАРПОВОЙ, почему отечественному пользователю выгодно поддерживать отечественного ИТ-производителя.



BUSINESS GUIDE: Если не секрет, каковы тиражи продаж вашей системы?

БОРИС НУРАЛИЕВ: Ежемесячные тиражи «1С: Управление производственным предприятием» составляют 200, а иногда и до 500 комплектов. Поверьте, это много — другие системы такого класса на нашем рынке продаются в существенно меньших количествах.

ВГ: А сколько стоит внедрение «1С»?
Б. Н.: Зависит от размеров внедрения. В простейших случаях это тысячи рублей, а для корпоративных систем бюджеты могут составлять десятки и сотни тысяч долларов. «1С: Управление производственным предприятием» стоит 180 тыс. руб-

лей в комплекте с сервером приложений и лицензией на десять рабочих мест. Дополнительные лицензии стоят порядка 3 тыс. за рабочее место. Среднее промышленное предприятие автоматизирует около 40 рабочих мест, поэтому для него лицензии будут стоить в сумме 270–280 тыс. рублей. Существенно, что к покупке лицензии на программы добавляется стоимость внедрения, зависящая от стоимости работы специалистов и стоящих сроков. Сейчас стоимость их работы не сильно отличается от стоимости консультантов по другим системам и составляет от \$50/час. Но наша система внедряется быстрее, и за счет этого весь проект автоматизации стоит дешевле.

ВГ: Считается, что все серьезные ERP-системы исключительно иностранного происхождения. А как же «1С»?

Б. Н.: Мы только недавно стали целенаправленно заниматься корпоративным сегментом, и до выпуска «1С: Предприятие 8» партнерскую сеть на это не ориентировали. Конечно, и до этого были серьезные внедрения — например, «Омскмашина» автоматизировала 370 рабочих мест. Но это были результаты работы отдельных энтузиастов — мы сами работоспособность седьмой версии программы на таких масштабах не обещали и не га-

рантировали. И только в 2004 году, когда мы выпустили «1С: Предприятие 8», картина эффективности использования ERP в общественном сознании стала меняться. Мы довольно поздно стали заниматься корпоративным сегментом. Аналитическая компания IDC каждый год проводит исследование рынка интегрированных ERP-систем, и до 2004 года они нас вообще не учитывали. Затем оценили долю в 4,6%, в 2005 году — уже 9,7%, в 2006-м — 11,7%. Это если считать в деньгах — но наши продукты существенно дешевле некоторых именитых западных аналогов, поэтому в проданных штуках наши показатели гораздо выше. По распространенности мы опережаем коллег. В стране почти не осталось крупных предприятий, которые бы не использовали в той или иной степени наши продукты. Например, дочерняя компания «Газпрома» «Межрегионгаз» развернул решение на 8 тыс. рабочих мест. Или такие энергохолдинги бывшего РАО ЕЭС, как ОГК-5 и ОГК-6, — они также автоматизированы с помощью «1С». Сейчас наш продукт (версии 8.1) работает надежно и быстро при одновременной активности большого (до нескольких сотен) количества пользователей.

ВГ: В чем вообще состоят отличия «1С» от западных аналогов?

Б. Н.: Когда мы только начинали строить бизнес-решения на универсальной технологической платформе, большинство зарубежных коллег еще предлагало «жесткие» системы. Сейчас же платформенный подход рассматривается при построении ERP-систем как наиболее прогрессивный. И тут у нас позиции очень хорошие. Наши сильные стороны — гибкость и открытость решений, технологии их индустриальной поддержки и уникальная масштабируемость. Не существует другой платформы, на которой бы эффективно делались решения и для маленьких предприятий (буквально на один компьютер — для бухгалтера), и для комплексной автоматизации сотен рабочих мест. Наши решения отвечают потребностям отечественных предприятий разных отраслей и разного масштаба, и это ценят не только российские, но и серьезные международные компании, которым надо быстро развернуть бизнес в нашей стране. Например, когда Ford открывал завод под Питером, они автоматизировали его на «1С: Предприятии». Хотя эта система, конечно, не являлась корпоративным стандартом Ford в других странах. Еще одним серьезным преимуществом является построенная нами система внедрения и поддержки продукта. Технологией «1С: Предприятия» владеют порядка 300 тыс.

ИТ-специалистов по всей стране — 100 тыс. в «1С: Франчайзинге» и 200 тыс. у организаций-пользователей.

ВГ: Как происходит процесс покупки продукта и его внедрение?

Б. Н.: Практически все взаимодействие с клиентами происходит через наших партнеров-франчайзи — эта модель работает и на очень серьезных проектах. Мы обучаем партнеров методологии проектного внедрения и решению технологических вопросов крупных внедрений, выпускаем инструментальные пакеты для анализа узких мест и решения проблем производительности. Также у нас есть специальные курсы и тренинги для руководителей проектов, консультантов, технических специалистов. Бывает и так, что в большом холдинге штатные специалисты самостоятельно тиражируют решение на все предприятия своей группы компаний. Сама «1С» курирует только наиболее крупные проекты. Понятно зачем — для минимизации рисков, координации работы партнеров, контроля над соблюдением проектных технологий. Например, один из таких — автоматизация Пенсионного фонда со всеми региональными отделениями. У нас, конечно, есть партнеры в каждом регионе, но необходимо координировать их деятельность в рамках такого проекта. ■

Новаторство как традиция

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр»,
Россия, Москва



Связь-Экспокомм

>>> 12-16 мая

www.sviaz-expocomm.ru
www.svyazexpo-online.ru

2008

20-я международная выставка телекоммуникаций, навигационного оборудования, систем управления и информационных технологий

На стендах – продукция около 800 фирм из 26 стран.
Активное участие российских фирм.

Деловая программа: конференции, семинары и презентации по актуальным проблемам отрасли.
Докладчики – российские и зарубежные эксперты.

Официальный информационный партнер:
www.iks-media.ru
Организатор Информационного центра выставки:
www.svyazexpo-online.ru



ОРГАНИЗАТОРЫ:

- ЗАО «Экспоцентр»
www.expoctr.ru
- Компания «И. Джей. Краузе энд Ассоузиэйтс, Инк.» (США)
www.ejkrause.ru



123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Тел.: (495) 255-37-39, 255-26-27
Факс: (495) 609-41-68
E-mail: sviaz@expoctr.ru
www.sviaz-expocomm.ru





ХВАТИТ МЫСЛИТЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БАНКА ПОРА ИСХОДИТЬ ИЗ ИНТЕРЕСОВ КЛИЕНТА

IBM помогает банкам сократить период открытия счетов, чтобы на это уходило несколько минут, а не часов или даже дней. Теперь любому отделу банка будет доступна полная информация по работе с тем или иным клиентом. Это повысит скорость обслуживания, упростит его процедуру и сделает ее гораздо удобнее. Хотите превосходить ожидания клиентов? Начните с ibm.com/doing/ru/banking. ОТ СЛОВ – К ДЕЛУ. **ВРЕМЯ ПРИШЛО**

