



Разработка мобильных приложений на заказ для корпоративных пользователей незаметно стала отдельным сегментом рынка, на котором «старичкам» пришлось потесниться и дать дорогу молодым командам, специализирующимся именно на такой работе. Пока этот рынок невелик, но растет очень быстро.

Мобильные войска

— конкуренция —

В России сегодня не существует однозначной и точной оценки рынка мобильных приложений для корпоративных пользователей. Аналитики J'son & Partners Consulting оценивают общий объем российского рынка мобильных приложений по итогам прошлого года на уровне \$245 млн. Сколько из них приходится на собственно бизнес-приложения, эксперты сказать пока затрудняются. Руководитель направления порталных и мобильных решений компании КРОК Константин Астахов считает, что на корпоративные решения приходится около трети всего рынка мобильных приложений, который в прошлом году составил \$200–250 млн. Директор центра программных решений группы «Астерос» Никита Журавлев более сдержан в оценках: по его мнению, эта цифра составляет не более 10%.

Несмотря на стремительные темпы роста — по оценкам J'son & Partners, с 2009 года объемы этого рынка увеличились в десятки раз, это направление бизнеса пока еще по-прежнему остается комплементарным для традиционных интеграторов. «Для нас это больше эволюционный бизнес: направление стало развиваться в рамках работы с существующими клиентами», — отмечает Никита Журавлев. — Мы стали одним из первых сертифицированных системных интеграторов компании Apple в России. Сейчас круг платформ, с которыми мы работаем, гораздо шире. Сегодня мы ведем несколько крупных и интересных проектов, но пока это несущественная часть для бизнеса группы».

Общая выручка группы EPAM Systems от реализации мобильных проектов составила в прошлом году около \$17 млн



Мобильные приложения — новое поле битвы за корпоративных заказчиков

по сравнению с \$9 млн годом ранее. Несмотря на внушительные показатели роста, этот сегмент по-прежнему приносит лишь около 3% общей выручки компании. В России эти цифры составили \$3,4 млн в 2013 году против \$1,8 млн годом ранее, из них 68% (примерно \$2,3 млн) пришлось на долю приложений для конечного пользователя и 32% (около \$1,1 млн) — на внутрикорпоративные решения.

Назад в будущее

Как ни парадоксально, но, появившись совсем недавно, рынок мобильных разработок переживает сегодня в России второе рождение. «Первое рождение было семь-восемь лет назад, когда не было смартфонов, а были наладонники, кото-

рые работали с операционной системой Windows 7,— вспоминает основатель и генеральный директор разработчика мобильных приложений «Галс Софт» Вадим Митякин. — Они были очень похожи на десктопы, и разработкой программного обеспечения для них занимались старые игроки, например компания SPB Software. Это был такой небогатый с точки зрения выручки бизнес».

Катализатором возникновения рынка мобильных приложений в том виде, в котором он существует сегодня, стал выход iPhone в 2008 году. В России этот процесс начался годом позже — и, соответственно, с годовым отставанием от Европы и США. «Еще четыре года назад этим занимались несколько небольших компаний, это были мизерные объемы денег, на этом рынке работали только энтузиасты, такие пионеры-профи», — говорит

господин Митякин. Вскоре рынок наводнило огромное количество компаний, называющих себя специалистами в области мобильных приложений, что вкупе с лавинообразным спросом привело к резкому падению качества разработок, когда люди были готовы платить за одно только умение делать мобильные разработки. «Дело в том, что при огромной популярности мобильных приложений несколько лет назад статистики и понимания того, что будет востребовано пользователями, у заказчиков просто не было. Рынок бурлил, и все старались максимизировать функционал и загонять все в мобильное приложение», — отмечает руководитель департамента цифрового контента J'son & Partners Олег Дронов.

Такая ситуация существовала на рынке примерно два года, по истечении которых оформились компании, претендующие на звание лидеров в своем сегменте, а заказчики со своей стороны стали предъявлять более высокие требования к продукту, который они хотят получить. По оценкам Вадима Митякина, на сегодняшний день около 90% компаний, которые являются ведущими заказчиками мобильных разработок, приходят к пониманию необходимости переосмысления тех приложений, которые были для них сделаны.

«Сегодня клиент часто приходит и перedefiniрует то, что ему наворотили студенты-фрилансеры, — делится своим опытом основатель и генеральный директор компании Redmadrobot Алексей Макин. — Крупный бизнес сформулировал жесткие требования к разработчикам и продуктам. Чтобы работать в верхнем сегменте, нужно соответствовать: делать качественные продукты, иметь выстроенные производственные процессы».

с18

Миллиарды на воздух

— тренд —

«Облака» всего за несколько лет из абстрактного понятия превратились в крупный рынок, на котором такие корпорации как SAP и Oracle уже заработали миллиарды долларов. По подсчетам компании VMware, в последние годы сегмент облачных услуг для бизнеса на фоне замедляющегося российского IT-рынка растет активнее мирового — на 40% в год.

«Облачные» сервисы — один из немногих сегментов рынка, который показывает рост в России в 2013 году и обещает вырасти также в текущем. Так, специалисты IDC отметили, что объем потребления сервиса Microsoft Azure в РФ вырос почти в шесть раз, Office 365 — почти в пять раз, CT Consulting — почти вдвое, Moysklad — более чем в два раза, Parking.ru — также более чем в два раза. По предварительным данным IDC, основанным на результатах 2012 года (фактические данные за 2013 год компания объявит летом), объем российского рынка «облаков» в целом составил \$340 млн, что означает рост 42% за год.

На прошедшей в апреле партнерской конференции «SAP Форум» глава компании в СНГ Вячеслав Орехов сообщил, что компания инвестирует €20 млн в российский «облачный» инфраструктуру. При этом компания не будет строить собственный центр обработки данных (ЦОД), а

будет работать с партнерами по договорам аренды. На Петербургском международном экономическом форуме в мае появились новые детали: SAP и «Ростелеком» подписали меморандум о начале совместной работы над проектом предоставления «облачных» сервисов российским заказчикам из закрытого для иностранцев ЦОДа. То есть отечественные компании, в том числе государственные, смогут использовать порядка 20 «облачных» приложений SAP, не опасаясь утечки данных за рубеж. На этот шаг SAP пошла, следуя за требованиями заказчиков и надеясь на увеличение своей доли на российском рынке «облачных» сервисов. Аналитики IDC спрогнозировали, что расходы на «облачные» услуги вырастут в РФ к 2017 году до \$1,2 млрд.

Компания уже научилась зарабатывать на своих «облачных» приложениях на глобальном уровне: сегодня их использует более 6,5 тыс. предприятий и 35 млн пользователей во всем мире. За прошлый год «облака» принесли SAP более €1 млрд. Активно продвигает свои «облачные» продукты и компания Oracle, которая провела в Москве конференцию по этой теме Oracle Cloud World в апреле. На мероприятии представители компании сообщили о получении выручки от предоставления «облачных» сервисов в объеме более \$1 млрд за прошлый год.

с19

Вашему облаку достаточно мощности для создания новых миров?



Игровые платформы очень требовательны к облачной среде. Здесь не может быть сбоев. Работая на облачных серверах без предустановленного ПО и на виртуальных серверах IBM, разумные компании могут обеспечить производительность и масштабируемость, которая необходима пользователям. Благодаря облаку IBM 130 миллионов геймеров продолжают день за днем исследовать новые миры*.

Это облачные технологии на Разумной планете.



ibm.com/newworlds/ru

*Согласно данным, опубликованным на официальном сайте IBM. IBM, логотип IBM, ibm.com и изобразительное обозначение являются товарными знаками International Business Machines Corporation, зарегистрированными во многих странах мира. Список товарных знаков, зарегистрированных IBM на настоящий момент, представлен по адресу www.ibm.com/legal/copytrade.shtml. © 2014 IBM Corporation. Все права защищены.

Реклама

КОНВЕРГЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИКТ-РЕШЕНИЙ КОМПАНИЯ HUAWEI ВЫПУСТИЛА ЛИНЕЙКУ ПРОДУКТОВ ИЗ ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, АДРЕСОВАННЫХ БОЛЕЕ ШИРОКОМУ КОРПОРАТИВНОМУ СЕГМЕНТУ. НА МЕРОПРИЯТИИ 27 МАЯ ПРЕДСТАВИТЕЛИ КОМПАНИИ РАССКАЗАЛИ О СВОЕЙ НОВОЙ СТРАТЕГИИ. СЕГОДНЯ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ HUAWEI В РОССИИ ВАНЬ БЯО ОБЪЯСНЯЕТ, ЧЕМ ВЫЗВАНО ТАКОЕ РЕШЕНИЕ.

— Как сегодня меняется бизнес мобильных операторов, как эти изменения сказываются на сфере информационных технологий в целом и как они повлияли на смену стратегии Huawei?

— Мы живем в век конвергенции информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). В мире насчитывается около 6 млрд абонентов мобильной телефонной связи, сообщество Интернета уже превысило 1,5 млрд человек. ИКТ в настоящее время проникли практически во все области общественной, политической и экономической жизни, что стимулировало инвестиции и конкуренцию в отрасли ИКТ.

Бизнес традиционных операторов связи как фиксированных, так и мобильных переживает сегодня одну из самых критичных фаз развития, связанных с технологическими изменениями, которые можно сравнить только с переходом от аналогового оборудования к цифровому в 70-80-х годах прошлого века.

Доходы от традиционных услуг связи (речь и SMS) прекратили рост в 2011–2012 годах и с тех пор неуклонно снижаются со скоростью 0,2–0,5% в год. Услуги передачи данных, напротив, наращивают свои объемы. Рост доходов от неречевых услуг будет преобладать в следующие 5–7 лет и в долгосрочной перспективе. Как следствие — у операторов возникла необходимость изменения бизнес-моделей.

Все больше различных устройств обмениваются данными через Интернет часто без участия человека. Видеокамера высокого разрешения генерирует больше данных, чем любой Интернет-пользователь. Поэтому будущий Интернет станет «Интернетом вещей» (IoT — Internet of Things), а не «Интернетом людей». Прогнозируется, что к 2015 году к Сети будет подключено более 50 млрд устройств.

Компьютерная индустрия переходит к новой технологии — облачным вычислениям (Cloud Computing), которая подразумевает необходимость использования каналов связи.

Все популярнее становятся средства обработки больших массивов данных (Big Data). Системы бизнес-аналитики BI (Business Intelligence) на основе Big Data облегчают задачи повседневной работы менеджеров высшего и среднего звена, которым приходится решать задачи, требующие принятия решений по многомерным параметрам.

В долгосрочной перспективе сети операторов связи и корпоративные сети будут строиться на сходных принципах и, более того, будут представлять собой единое целое. Поэтому нет ничего удивительного в том, что Huawei, добившись успеха на операторском рынке, стала поставлять свои решения более широкому кругу корпоративных заказчиков.

В России подразделение корпоративных решений открыто в 2010 году, мы успели занять здесь серьезные позиции.

Однако на фоне развития будущей конвергентной индустрии ИКТ освоение рынка информационных технологий становится стратегической целью Huawei. Для реализации новой стратегии был создан специальный отдел для продвижения ИТ-решений.

— Вы уже выпустили линейку ИТ-продуктов для широкого круга корпоративных пользователей. Что в ней могут найти себя ваши клиенты?

— Линейка новых продуктов Huawei сфокусирована на ИТ-инфраструктуре и помогает предприятиям упростить их ИТ-системы, повысить эффективность их бизнеса. В продуктовой линейке представлен широкий ассортимент серверов, систем хранения данных и решений для дата-центров. Этот набор продуктов подходит для развер-

вания ИКТ-сервисов на базе облачных технологий. Наша компания придерживается позиции открытости и сотрудничества, поэтому уже вступила в партнерство с более 400 компаниями, включая Intel, SAP и CA, чтобы предлагать клиентам полный комплект ИТ-решений с учетом отраслевой специфики. Эти продукты и решения помогают предприятиям построить продвинутые платформы, которые повышают внутреннюю операционную эффективность бизнеса и его живучесть. Линейка ИТ-продуктов нашей компании развивается вместе с нашими клиентами. Команда из более десяти тысяч технических экспертов Huawei занимается исследованиями и разработками в сфере ИТ по всему миру.

— Компания предложила ИТ-продукты в сегменте, где уже имеется ряд сильных игроков: такие как Cisco, Ericsson, HP, IBM. При этом для Huawei это направление довольно новое и значит рискованное. Почему же вы решили выйти на этот рынок?

— Компания Huawei уникальна тем, что входит в тройку лидеров всех сегментов ИКТ-рынка: фиксированных сетей, мобильных сетей и сетей передачи данных, в то время как другие вендоры сильны только в своем сегменте. Многие наши корпоративные решения имеют в своей основе продукты для операторских сетей, поэтому они могут обеспечивать более высокую надежность операторского класса.

Технологии беспроводной связи непрерывно развиваются (2G, 3G, LTE, 5G), но большинство вендоров выпускают дифференцированные решения под каждую технологию. Поэтому при переходе на платформу нового поколения операторам приходилось менять существенную часть оборудования.

Осознав эту проблему, мы разработали стратегию «единого решения» (Single Strategy), в котором можно реализовать поддержку любых коммуникационных функций и технологий на программном уровне. Этот же подход мы перенесли и на рынок корпоративных решений.

К нашим основным конкурентным преимуществам можно отнести высокую производительность сетей передачи данных, скорость обработки данных, высокую надежность и доступность оборудования, устойчивость к сетевым атакам, катастрофам и стихийным бедствиям, высокий уровень информационной безопасности.

Компания уже занимает серьезные позиции на мировом рынке ИКТ. Так, согласно отчету Gartner Server Market Share Report, по итогам 2013 года Huawei занимала второе место в Китае и четвертое место в мире по поставкам серверного оборудования. А также компания показала самый большой рост продаж (18% за год) на глобальном рынке систем хранения данных, о чем говорится в отчете Gartner Global Storage Market Share 2013.

— Какие новые продукты вы представили на ИТ-форуме 27 мая?

— Во-первых, это система хранения данных OceanStor 18000 — конвергентное решение, которое подходит как для операторского, так и для корпоративного рынка. А также новейшие модели серверов третьего поколения (V3): стоечный сервер RH5885 и блейд-сервер CH242.

Реклама

информационные технологии

Рискованная затея

Последние десять лет уровень пиратства в России неуклонно снижался и, по данным BSA, упал с 87% в 2004 году до 63% в 2011 году. Однако в 2013 году падение уровня контрафакта прекратилось, сообщают эксперты из Международной ассоциации правообладателей (IIPA). И это притом, что вред от использования нелегального ПО стал совершенно очевидным, об этом говорится в исследовании IDC.

— бизнес-риски —

Новые времена

Как показывают разные исследования, за последний год пиратов меньше не стало, просто они стали чаще использовать онлайн-каналы продаж. «Уровень пиратских копий программного обеспечения, распространяемых на физических носителях, серьезно снизился», — объясняет Алексей Черных, координатор программы BSA в России. — Доступность нелегального программного обеспечения в интернете, будь то P2P или локальные серверы FTP, несомненно, этому способствовали, и мы можем сказать, что интернет-пиратство вытесняет «старую школу» распространения (киоски, рынки, установщики) и становится основным каналом распространения нелегального программного обеспечения. Это в первую очередь касается домашних пользователей».

Кроме того, если верить отчету ИРА, снизилось количество антипиратских полицейских рейдов. В основном правоохранительные органы боролись с розничными продавцами CD/DVD-дисков: в 2013 году был проведен 931 соответствующий рейд (для примера, в 2011 году — 1161). Также снизилось коли-

чество рейдов, проведенных против пользователей ПО (333 против 506 в прошлом году), и число уголовных дел, заведенных по результатам.

Разные производители ПО выбирают свои способы борьбы с распространителями контрафакта. Adobe, например, уже много лет является членом BSA и активно участвует в международных и национальных программах на регулярной основе. А с недавнего времени Adobe вообще перестала бороться с нелегальным распространением своих продуктов своими силами. Компания теперь целиком решает проблемы пиратства с помощью антипиратских программ BSA. Microsoft, напротив, не собирается отдавать решение этой проблемы в чужие руки. Рассказывает Дмитрий Береснев, руководитель направления по продвижению лицензионного программного обеспечения Microsoft в России: «мы, как и другие правообладатели, активно сотрудничаем с BSA, а также профильными ассоциациями вроде НП ПППП, АПКП. Но борьба с пиратством — это не только правоприменительная практика. Эта задача гораздо шире. Например, невозможно отдать на аутсорсинг разработку регулярных обновлений безопасности, которые защищают мил-

ДОЛЯ НОВЫХ ПК С ПРЕДУСТАНОВЛЕННЫМ ЗАРАЖЕННЫМ КОНТРАФАКТНЫМ ПО (%)	
ИСТОЧНИК: IDC, 2014.	
США	31
Китай	85
Индия	58
Индонезия	63
Южная Корея	53
Таиланд	84
Бразилия	47
Мексика	100
Россия	56
Украина	65
Турция	35

ДОЛЯ СОТРУДНИКОВ, УСТАНОВЛИВАЮЩИХ НА СВОИ РАБОЧИЕ КОМПЬЮТЕРЫ ПО ИЗ НЕНАДЕЖНЫХ ИСТОЧНИКОВ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА (%)	
ИСТОЧНИК: IDC, 2014.	
Северная Америка	3
Западная Европа	11
Латинская Америка	38
Азиатско-Тихоокеанский регион	32
Центральная и Восточная Европа	11
Средний Восток	22
Весь мир	27

лионы пользователей наших продуктов во всем мире от все более и более изощренных кибератак». Именно поэтому у Microsoft было создано международное подразделение по борьбе с компьютерными преступлениями (Digital Crimes Unit). Среди его целей заявлена защита рядовых потребителей и предприятий от всех видов компьютерных преступлений: ботсети и зловерное ПО, поставка контрафактно-

го ПО в официальные торговые точки и распространение пиратской продукции на нелегальных рынках; защита детей от сексуальной эксплуатации в интернете; партнерство с другими отраслями с целью выявления и возбуждения дел против компьютерных преступников.

Неопределенные убытки

И все же неолицензирование по-прежнему является довольно рас-

СУММА УЩЕРБА

Представители «Финам» подсчитали примерную сумму годового ущерба, который бы пришлось понести инвестиционному холдингу при использовании контрафактного ПО. Цифры получились внушительные. Допустим, холдинг стал бы использовать пиратское ПО и это обнаружили проверяющие органы. В этом случае ему пришлось бы приобрести легальное ПО по решению суда за \$1,16 млн. Юридические последствия использования нелегального ПО (штрафы в пользу правообладателя) составили бы еще \$2,31 млн. Критический сбой системы, ведущий к остановке одного или нескольких бизнес-процессов, спровоцировал бы потерю еще \$333 тыс., а небольшие сбои пользовательских компьютеров, снижающие производительность труда, причинили бы убытки еще на \$153 тыс. Таким образом, за год инвестхолдинг потерял бы \$3,956 млн.

Мобильные войска

— сегмент рынка —

Что почем?

Несмотря на то что мобильные приложения оформились в отдельный сегмент в противовес ПО для персональных компьютеров, заказчиков мобильных решений можно, в свою очередь, поделить на две группы: те, кто заказывает приложения для своих клиентов (B2C), и компании, которые внедряют внутрикорпоративные решения для мобилизации бизнес-процессов (B2B). Ни по одному из этих направлений авторитетной статистики в России на сегодняшний день не существует. По словам Вадима Митякина, около 20% клиентоориентированных компаний обеспечивают 80% оборота в сегменте мобильных приложений B2C. «Разброс по бюджету очень велик. Как правило, адекватная цена для мобильного приложения, например мобильного банка, составляет 5–10 млн руб. Качественных приложений на

сегодняшний день не так много: наискидку речь идет примерно о сотне. Путем простого умножения получим объем рынка на уровне 1 млрд руб. — это очень условная цифра, пальцем в небо, но более точной статистики этого рынка просто нет», — делится своими подсчетами господин Митякин. Команда Madredrobot оценивает сервисный сегмент рынка мобильных приложений значительно выше — в 6 млрд руб.

Если говорить о клиентских приложениях, то наиболее востребованными на сегодняшний день являются классические решения для дистанционного самообслуживания — речь идет о создании мобильных банков, а также разработках мобильных приложений для ритейлеров компаний и интернет-магазинов, которые позволяют потенциальным покупателям посмотреть каталог товаров, совершить покупку, найти ближайший магазин, проложить маршрут и пр. «И у нас, и на Западе к этим направлениям еще

добавляются приложения, так или иначе связанные с туристическими услугами, развлечениями и путешествиями (бронирование отелей, покупка билетов), — отмечает заместитель генерального директора группы по развитию бизнеса EPAM Systems Артак Оганесян. — Кроме того, ощущается растущий спрос на разработку мобильных приложений со стороны компаний, работающих в сфере медиабизнеса и поставках информации, — это медиахолдинги, издательские дома, новостные агентства, производители и поставщики контента».

При этом если раньше мобильные приложения чаще заказывали компании, которые считали себя инновационными во всех сферах, и это было во многом вопросом имиджа (как, например, банк «Тинькофф»), то сегодня компании приходят к пониманию того, что мобильный канал должен не просто существовать, но и быть экономически целесообразным, приносить деньги за счет дополнительных продаж услуг, сокращения офлайнных издержек на обслуживание клиентов. Именно компании финансового сектора находятся на передовой по уровню внедрения инновационных технологий.

Однако структура клиентской базы постепенно меняется, и если раньше мобильные проекты в основном заказывали преимущественно клиентоориентированные компании (банки, страховщики, ритейлеры, операторы связи), то сегодня на рынке появляется все больше приложений, которые могут применяться для оптимизации бизнес-процессов в любой отрасли. «Мобильные приложения позволяют выстроить системы управления производством, документооборотом, финансами, логистикой, маркетингом, кадрами, при которых все задачи будут решаться в разы быстрее и проще, поскольку каждый процесс находится в прямом смысле на ладони и в руках лиц, принимающих решения», — рассуждает Никита Журавлев. — Интерес представляют специализированные отраслевые мобильные приложения — например, для энергетики это управление активами и ремонтом оборудования (мобильные бригады), в строительстве — системы управления проектами и прочие».

Дмитрий Лубневский, директор департамента тестирования системных приложений ООО «Технологии качества» (бренд A1QA), говорит, что около 99% приложений суммарно пишутся для платформ iOS и Android и лишь около 1% пока приходится на другие платформы. Он также отмечает, что заказчики в этой сфере и сами заказчики становятся более разнообразными. Например, специалисты A1Q1 тестировала мобильное приложение для энергетической компании, через которое руководитель мог в режиме реального времени контролировать скорость вращения турбин, температуру и расход воды и другие важные показатели. Другой пример — мо-

бильное решение для обработки клиентской информации одной из крупнейших российских сталелитейных компаний.

Кто есть кто?

Главные роли на рынке мобильных приложений распределены между двумя типами компаний: с одной стороны, это молодые команды, которые занимаются разработкой исключительно мобильных приложений. С другой — крупные интеграторы, для которых мобильные версии являются дополнением существующих продуктов для давних клиентов.

По мнению Константина Астахова, лидерство в этом сегменте за низшевыми компаниями, которые занимаются исключительно разработкой новых мобильных приложений. Коллеги поддерживают его в том, что именно молодые команды становятся первопроходцами в сфере мобильных разработок и способны предложить гораздо более качественный продукт, нежели традиционные интеграторы. Между тем по факту ситуация складывается таким образом, что в сегменте внутрикорпоративных приложений (B2B) по-прежнему сильны позиции крупных интеграторов, которые имеют долгую историю взаимоотношений с заказчиком.

«Рынок крупных разработчиков очень закрытый. Они получают заказы на разработку мобильных приложений, как правило, за счет хороших отношений с заказчиком, — отмечает Вадим Митякин. — Однако методология создания интерфейса мобильного приложения совершенно иная, и, чтобы сделать качественное приложение, надо над ним много работать. На рынке B2B это не так принципиально, поскольку круг пользователей продукт ограничивает сотрудниками компании, которые не имеют возможности выбрать что-то другое. Я думаю, сейчас рынок находится в ожидании того момента, когда заказчики будут готовы к качественным продуктам, которые будут удобны для пользователей».

Другая проблема молодых команд, которые могут предоставить качественный продукт, заключается в том, что они не обладают необходимым профессионализмом ведения бизнеса, что является немаловажным для крупных заказчиков.

Кардинально иная ситуация складывается на рынке приложений для конечных пользователей, где вопросы дизайна, интерфейса, удобства выходят на первый план. «Проблема крупных ИТ-компаний (и это то, почему они никогда не станут безусловными лидерами разработки) B2C мобильных приложений» заключается в том, что там сидят мажорные ай-тишники, которые привыкли делать качественный код, а на остальных (user experience, например) плевать они хотели, — считает Алексей Макин. — «Что, какой дизайн?» Этот подход прокатывает в B2B-секторе — внутренних мобильных приложе-

пространенной практикой в предпринимательском секторе, объясняет господин Черных. Компании имеют определенное количество лицензий на продукты, которые используют, но оно зачастую не покрывает все потребности компании в программном обеспечении. Для крупных предприятий это связано в основном со слабым управлением программными активами и ИТ в целом, а для малого и среднего бизнеса это либо заблуждение, что небольшое количество лицензий прикроет их в случае проверки правоохранительными органами, либо неверно рассчитанные риски, где стремление «экономить» на стоимости ПО перевешивает потенциальный риск попасться под проверку правоохранителей или правообладателей с соответствующими финансовыми и юридическими последствиями.

Между тем использование контрафактного ПО — вопрос не только честности или морали, но и соответствующих рисков. По данным IDC, нелегальное ПО до сих пор остается серьезным источником технических проблем: почти 80% респондентов, имевших проблемы с программным обеспечением на домашнем ПК, либо скачали его в интернете, либо взяли у знакомых. Всего же в 2014 году потери российских домашних пользователей от вредоносного кода в контрафактном ПО составят \$1,1 млрд и 80 млн часов — на 25% больше по сравнению с предыдущим годом.

Неудивительно, что контрафактное ПО вызывает те же проблемы на рабочих компьютерах, что и на домашних. А сумма потерь организаций от вредоносного кода, содержащегося в нелегальном ПО, — имеется в виду затраты на обнаружение, определение, восстановление данных — выросла за год на 10% и со-

ставила для российских предприятий \$4,9 млрд. Отдельно IDC подсчитывает ущерб, связанный с потерей данных, который составит \$15 млрд в России и \$349 млрд в глобальном масштабе, если хотя бы одна из тысячи зараженных нелегальными программами приведет к утрате данных.

Экономический эффект от использования лицензионного ПО также не является секретом и подсчитан, к примеру, INSEAD. Так, рост мирового рынка лицензионного ПО на 1% привел бы к росту глобальной экономики на \$73 млрд, а увеличение доли пиратского ПО на 1% — всего лишь к росту на \$20 млрд. Кроме того, рост российского рынка лицензионного ПО на 1% будет способствовать увеличению национального производства приблизительно на \$1,115 млрд по сравнению с \$557 млн при аналогичном увеличении объемов пиратского ПО.

Объемы продаж ПК для корпоративных пользователей замедляются, говорят аналитики из IDC, но на смену ПК приходят планшеты и смартфоны, которыми сложнее управлять и защиту которых в корпоративных сетях обеспечивать гораздо сложнее. Нет никаких предположений к тому, что создатели вредоносного ПО будут становиться менее активными, а значит, риски от использования контрафакта как для домашних, так и корпоративных пользователей будут лишь возрастать. Специалисты Microsoft Digital Crime Unit подтверждают, что мобильные устройства все чаще заражаются вредоносным ПО и являются объектом внимания киберпреступников. Это подражаете компании Microsoft уже в скором будущем, похоже, займется защитой пользователей и в мобильном пространстве.

Александр Карпов



информационные технологии

Исход бумаги

Исследовательское агентство The Radicati Group в отчете, касающемся мирового рынка решений ECM (Enterprise Content Management), прогнозирует его рост с \$5,1 млрд в 2013 году до \$9,3 млрд в 2017 году. В развитых странах наблюдается вторая волна интереса к этим продуктам. В России рынок пока не насыщен.

— сегмент рынка —

Продукты класса ECM позволяют предприятиям управлять контентом на всем его жизненном цикле и предоставляют инструменты для «улавливания» контента, управления доступом к нему, хранения, поиска, доставки контента в рамках бизнес-процессов. На этом рынке конкурируют такие игроки, как Alfresco, EMC, HP Autonomy, Hyland Software, IBM, Microsoft, OpenText, Oracle, Xerox. В России решения этих компаний представлены в разной степени, а некоторые вообще не поставляются. Но и в нашей стране рынок ECM-решений растет.

Джон Манчини, президент Association for Information and Image Management (AIIM), — глобально-го сообщества специалистов в области информации, которое было основано еще в 1943 году, рассказывает, что на конференции AIIM в Орландо в апреле около 40% новых посетителей. По мнению господина Манчини, это говорит о возникновении новой волны интереса к теме управления корпоративным контентом. «С одной стороны, это означает, что поднимались темы, которые обсуждаются уже последние десять лет, с другой, очевидно, что тема стала еще более актуальной и интересует уже не только крупные корпорации, но и новые клиентские сегменты — средние и небольшие компании. Это связано в первую очередь с тем, что сегодня с проблемой информационного хаоса сталкиваются уже компании практически любого размера, кроме, может быть, самых маленьких стартапов. Объемы корпоративной информации растут с огромной скоростью. Этими данными необходимо управлять, хранить, предоставлять доступ, использовать и, наконец, анализировать и извлекать пользу. В компаниях, которые еще не занялись этими вопросами, информация представляет собой затратный актив, тогда как он может и должен стать инструментом для получения большей прибыли, если грамотно им распорядиться», — говорит господин Манчини.

Оценки российского рынка ECM сильно разнятся. По данным иссле-

дований Tadviser, объем российского рынка СЭД в 2012 году составил 25,6 млрд руб., из которых три четверти пришлось на услуги по внедрению и около 6,4 млрд руб. — на продажи вендоров от реализации лицензий. Ежегодный рост рынка СЭД и услуг по их внедрению оценивается Tadviser в 20–35%.

«Стоит отметить, что часто в России при оценке рынка ECM в этот сегмент включают и часть рынка потокового ввода данных, но в «урезанном понимании» — без учета профессиональных сервисов и услуг по оказанию технической поддержки, которые составляют до 50% этого рынка. Если говорить о российском рынке потокового ввода, то, по нашей оценке, его объем с учетом вышеупомянутых услуг в 2013 году практически не изменился по сравнению с 2012 годом и составил около \$60–100 млн», — говорит Дмитрий Шушкин, директор по корпоративным проектам «АВВУ Россия».

По оценкам «Техносерв Консалтинга», рынок ECM в России остался приблизительно на том же уровне, что и год назад, — порядка \$200 млн. Роман Ткачев, руководитель ECM-практики этой компании, отмечает, что рынок крупных клиентов сокращается из года в год, а при сохранении числа проектов их суммарная стоимость не увеличивается. По результатам опроса на конференции DOCFLOW в 2013 году выяснилось, что 41% компаний завершили внедрение СЭД/ЕСМ-системы. К концу 2013 года 64% организаций начали переход к безбумажному документообороту.

По мнению Виктора Вайнштейна, генерального директора компании «Логика бизнеса» (ГК АйТи), мировой рынок растет за счет других трендов, нежели российский, но они сближаются. «Некоторое время назад многие эксперты говорили о том, что начался переход от ERP к ЕСМ. То, что раньше было в виде «жестких» данных и конкретных цифр, сейчас потихоньку сдвигается в документы. Компании в большинстве своем работают уже не столько с цифрами, сколько с неструктурированными документами (анкеты, персональные данные



Российские компании избавляются от бумаги

и т. д.), а это, в свою очередь, требует более документарно ориентированной аналитики. Существенная часть больших данных сосредоточена не в ERP-системах — она находится в логгах веб-сайтов, в потребительских предпочтениях, в демографических данных людей и т. д. Более того, во многих странах на законодательном уровне предписано в течение долгого времени хранить персональные данные о человеке, банковскую информацию, что, естественно, также способствует развитию и росту рынка ЕСМ». Это тренд, который касается мирового рынка. В России же, по мнению господина Вайнштейна, рынок таких решений просто еще не насыщен. То есть во многих организациях такие системы появляются впервые, потому что раньше в них информация определенных категорий вообще не хранилась, а сейчас предприятия поняли ценность всех этих данных в электронном виде. «И самое интересное, что в России в последние несколько лет стала четко прослеживаться еще одна тенденция (для Запада уже давно не новая) — централизация управленческих функций», — добавляет господин Вайнштейн. Это вполне объяснимо, если вспомнить о масштабах нашей страны. Территориально распределенные организации получают прямой экономический эффект от централизации функции HR, бухгалтерии и пр. Именно

поэтому даже на рынке ИТ, который, как известно, стагнирует, реализуются проекты, позволяющие за счет централизации и применения систем управления корпоративными данными (ЕСМ), повысить эффективность работы сотрудников и в конечном счете сэкономить организации деньги. Этот тренд также способствует росту рынка ЕСМ.

Равнение на монстров

Джон Манчини отмечает, что среднего размера компании стали активно осваивать решения класса ЕСМ. Эта же тенденция заметна и в России. Роман Ткачев объясняет это тем, что средний и малый бизнес действительно нацелен на то, чтобы «добить» даже небольшое повышение эффективности. Предприятия этого сегмента заинтересованы в использовании доступных им инструментов ЕСМ. Это могут быть как традиционные, так и «облачные» решения от игроков рынка специализированных ЕСМ-систем и комплексных решений, обладающих функциональностью по организации совместной работы сотрудников.

Сергей Плаунов, руководитель практики BPM и ЕСМ компании КРОК, говорит, что небольшие заказчики прежде всего интересуются функционально готовыми прикладными решениями, подходящими для конкретных бизнес-задач. «Важно, что решения стали адекватны по стоимости владения. Скажем, лет десять назад рынок испытывал

недостаток прикладных решений на платформах ЕСМ, имеющиеся предложения были или слишком дорогими для внедрений среднего масштаба, или функционально недостаточно развитыми. Сейчас же появились программные продукты, технически способные обеспечить внедрение крупного и среднего масштаба и демократичные по стоимости», — говорит господин Плаунов. Например, КРОК сотрудничает с Alfresco, предлагающей ЕСМ-платформу с открытым кодом. На этой платформе компания реализовала несколько проектов. Из недавних примеров: одно ведомство выбрало СПО-платформу именно по финансовым соображениям, количество пользователей составило около 200–250 сотрудников.

Виктор Вайнштейн также считает, что рост интереса к ЕСМ-продуктам со стороны сегмента СМБ вызван прежде всего тем, что на рынке появляются зрелые решения этого класса, распространяемые как Open Source. Ну и, кроме того, даже среднего размера компании постепенно понимают, что необходимо избавляться от бумаги, уходить в «облака» для сокращения затрат на инфраструктуру.

Российские разработчики также предлагают ПО для клиентов сегмента СМБ. Это, например, компании «Доксвижн» и «Директум». Например, сейчас у КРОК в опытной эксплуатации проект для розничной компании по продаже и обслуживанию автомобилей, рассчитанный на 200 пользователей. «Функциональность платформы „Доксвижн“ позволила в короткие сроки автоматизировать договорную деятельность, кадровый документооборот и процессы работы с внутренними заявками. Возможность глубокой интеграции с 1С и корпоративным порталом позволила создать решение, легко вписывающееся в ИТ-инфраструктуру организации», — рассказывает господин Плаунов. Также архив первичной бухгалтерской документации «М.Видео» был переведен недавно в электронный вид. Его разместили на базе вычислительных ресурсов Виртуального дата-центра КРОК, и этот проект реализован на базе ЕСМ-платформы.

Однако игрокам этого рынка не стоит возлагать надежды на СМБ как на движущую силу спроса на ЕСМ в России. По данным Росстата, число средних и малых предприятий в нашей стране и их суммарный оборот за последний год не растут.

На пальцах одной руки

По мнению специалистов компании IDC, на глобальный рынок про-

граммных продуктов класса ЕСМ в 2014 году влияют пять факторов. Первым из них аналитики называют гибридную «облачную» модель распространения ЕСМ-систем. Это относительно новый подход, который пока мало применяется, но считается очень перспективным. Суть его заключается в том, чтобы держать наиболее ценные данные внутри компании, но использовать гибкость и мобильность, которые обеспечивают «облачные» технологии. Во-вторых, пользователи в компаниях хотят получать программы, которые автоматизируют задачи и оптимизируют бизнес-процессы. Например, такие, которые могут перенести задачи из электронных писем в централизованный репозиторий без дополнительных коммуникаций.

Третий фактор — требование интеграции с бизнес-приложениями. Управление контентом на «острове» или в «озере» данных очень полезная функция, но она должна поддерживать бизнес-процессы, например встраиваться в CRM (Customer Relationship Management — система управления отношениями с клиентами) или в ERP.

Четвертый фактор — мобильность. Пользователи ЕСМ-платформ также оказывают серьезное давление на их поставщиков, требуя возможности доступа к ним с мобильных устройств. Этого хотят и российские потребители. По данным опроса информационно-аналитического проекта Docflow, в 2013 году мобильный доступ к ЕСМ-системе/СЭД был уже в 55% компаний. Еще 20% компаний планировали его внедрить в ближайшее время. Дмитрий Шушкин говорит: «Любопытно и обнадеживающе выглядит тот факт, что в трети компаний доступ к данным корпоративных систем через мобильные устройства есть у всех сотрудников, а не только у руководителей или отдельных специалистов. Ответственные разработчики отреагировали на данный тренд, на мой взгляд, более оперативно, чем мировые гиганты».

Пятый фактор, который IDC называют среди тех, что влияют на рынок ЕСМ, — это Information governance, особый подход к управлению информацией. Это переход от управления документами и записями к правильному обращению с информацией в целом. Идея в том, чтобы заставить данные работать на бизнес, увеличивать его прибыльность, а не просто научиться управлять электронными документами и записями. Этот тренд тесно связан с технологиями обращения с большими данными.

Светлана Рагимова

Миллиарды на воздух

— тренд —

Тогда как в целом компания заработала в прошлом году \$37 млрд. В Oracle уверены, что в ближайшие несколько лет «облачная» часть выручки заметно возрастет в основном за счет публичных сервисов. Сегодня продуктами Oracle пользуется десять крупнейших SaaS-поставщиков, на них работают тысячи SaaS-приложений и множество частных «облачных» сред во всем мире. В Oracle Cloud работают 9 млн пользователей и происходит 19 млрд ежедневных транзакций, задействовано 7 тыс. серверов и 200 петабайт ресурсов хранения в 17 центрах обработки данных по всему миру.

Сдвиг по фазе

Аналитики IDC отмечают несколько тенденций, наблюдающихся в сфере развития рынка «облачных» технологий. Внедрение «облачных» технологий входит во вторую фазу, при

этом противопоставление «облачные» — традиционные исчезает. «Облачные» приложения являются основой развития так называемой третьей платформы, в обозначение которой IDC включает собственно cloud, мобильность, большие данные и социальность. Также использование «облаков» меняется: если раньше больше всего cloud computing использовали сами разработчики для создания ПО и тестирования, то сегодня все чаще в «облака» переносят бизнес-критичные приложения.

Из главных проблем рынка «облаков» в IDC отмечают нехватку специалистов, что, впрочем, характерно для рынка ИТ в целом, а также новые вопросы безопасности, которые по-прежнему возникают при использовании cloud-технологий.

Владимир Ткачев, технический директор VMware в России и СНГ, говорит, что в России практические шаги по внедрению «облачных» сервисов сейчас делают прежде всего представители малого и среднего бизне-

са, так как это возможность приобщиться к дорогостоящим ERP-системам глобальных производителей, которые в другом случае для них были бы попросту недоступны. Но в России сильнее другой стимул: благодаря «облачным» сервисам небольшие компании могут получить рабочую инфраструктуру без больших инвестиций на первом этапе и капитальных затрат.

Крупные корпорации традиционно обладают большей инерцией, их деятельность более жестко регулируется национальным законодательством, но и они активно используют «облака» как для внутренних нужд, так и для оказания дополнительных услуг своим клиентам. «Одним из примеров такой трансформации могут послужить операторы мобильной связи. Уже в течение нескольких лет такие известные компании, как Tele2, KPN, America Movil, предлагают своим клиентам дополнительные «облачные» услуги: резервное копирование, «облачное» хранение дан-

ных и другие SaaS-услуги, услуги IaaS и т. д. В России этот рынок также развивается, но, к сожалению, с некоторым отставанием», — рассказывает вице-президент по разработке «облачных» решений Acronis Иван Луковников. Опасения крупных компаний по поводу сохранности и конфиденциальности данных частично решаются за счет использования гибридного «облака». Владимир Ткачев объясняет, что в этом случае можно постоянно использовать частное «облако», а в периоды усиленной активности передавать часть задач на публичные сервисы.

Для того чтобы можно было построить полноценное гибридное «облако», по словам Игоря Корнетова, технического директора «ЕМС Россия и СНГ», его составные части («облака» частные и провайдерские) должны быть максимально совместимы для обеспечения прозрачности переноса приложений. В рамках данного подхода на прошедшем в мае в Лас-Вегасе мероприятии EMC World

2014 была представлена концепция well run hybrid cloud, то есть «правильного гибридного облака», и сопутствующие компоненты. Например, Elastic Cloud Storage appliance позволяет заложить основу «правильного частного облака», а vCHS (vCloud Hybrid Services) предоставляет соответствующий сервис «облака» публичного. Разумеется, не забыты и остальные компоненты правильного гибридного «облака», а именно ручные системы мониторинга, управления и обеспечения безопасности.

Российский рынок «облаков» будет расти еще пять-десять лет, уверены эксперты. Руслан Заединов, заместитель генерального директора, руководитель направления ЦОД и «облачных» вычислений компании КРОК, говорит, что рост в последние годы составлял в среднем 50–70% в год и 2014 год также будет позитивным для сегмента рынка с учетом общего интереса к ИТ-аутсорсингу.

Светлана Рагимова

ЛОГИКА

ЕСМ

ЛИНЕЙКА ЕСМ-ПРОДУКТОВ

ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

КОРПОРАТИВНЫМ

КОНТЕНТОМ

ОРГАНИЗАЦИИ

Полная информация на [ecm.blogic20.ru](#)

ЛОГИКА

СЭД

Электронный документооборот на платформах IBM Notes/Domino, Alfresco и JBoss

ЛОГИКА

СЭД

Документооборот в органах госвласти на СПО-платформе JBoss

ЛОГИКА

СЭД

Управление договорной деятельностью на платформе Alfresco

ЛОГИКА

ЭХД

Финансовые документы

Централизация финансовой документации на платформах ABVY FlexiCapture и IBM FileNet

ЛОГИКА

ЭХД

Технические документы

Централизация технической документации на платформах ABVY FlexiCapture и IBM FileNet (в разработке)

ЛОГИКА

ЭА

Организация электронных архивов документов на платформе IBM FileNet

ЛОГИКА

ЕСМ

Бизнес-платформа

Открытая к интеграции и расширению сервисная ЕСМ-платформа на СПО Alfresco

ЛОГИКА

ЕСМ

Mobile

Универсальный мобильный клиент iPad для любых СЭД

ЛОГИКА

ЕСМ

Штамп

Защищенный документооборот (электронная подпись)

РЕКЛАМА 16+

информационные технологии

Торговля с минимальными издержками

По данным Национальной ассоциации участников электронных торгов (НАУЭТ), совокупный объем размещенных на электронных площадках заказов растет со скоростью 10–15% в год. Этот показатель мог быть и больше, отмечают эксперты, если бы не главный сдерживающий фактор в B2B-сегменте: переход к электронным торгам требует полной реорганизации системы закупок.

— сегмент рынка —

Общий взгляд

По подсчетам аналитиков B2B-Center, объем рынка корпоративных торгов (в электронном и бумажном формате) в России в 2011 году составил около 20–21 трлн рублей, а на рынок электронных торгов пришлось всего 2 трлн рублей. В 2012 же году, согласно исследованию «Эксперт РА», объем межкорпоративной электронной торговли составил 3,7–3,8 трлн рублей с более чем трехкратным потенциалом роста. Ольга Астафьева, консультант по электронным закупкам Национальной ассоциации институтов закупок (НАИЗ) говорит, что из 400 наиболее крупных российских компаний лишь около двух третей проводят торги на B2B-площадках, «так что существенный потенциал роста есть. В ближайшие два года ожидается замедление экономического роста, поэтому оставшаяся треть крупных компаний в РФ, скорее всего, выйдет на электронный рынок, чтобы снизить издержки и сэкономить средства при организации закупочной деятельности. На рынок продолжает выходить все большее количество средних компаний, которые в будущем станут его основными участниками с большим количеством торговых процедур, но меньшим оборотом сделок». С другой стороны, эксперт отмечает, что из-за нестабильной ситуации на Украине и в мире любые прогнозы становятся менее определенными.

В России сегодня работает около 50 электронных торговых площадок, однако, универсальных крупных площадок не более 10. Согласно исследованию РБК, самым крупным игроком на рынке электронной торговли в корпоративном сегмен-

те является B2B-Center, контролирующий около 32% рынка. Следом идет «Фабрикант.ру», которому принадлежит 26%. Площадке Tender.Pro принадлежит 7%, Onlinecontract — 3%, «Сбербанк-АСТ» контролирует около 10%, «ТЗС-Электра» — 5%, АКД — 3%, остальные площадки контролируют не более 14% рынка. Впрочем, по мнению Ольги Астафьевой, рынок B2B-операторов исследован плохо: «Каждая ЭТП по-своему трактует статистические данные и порой публикует недостоверную информацию относительно распределения долей рынка электронных торговых систем в заказных аналитических обзорах».

Обычно на электронных площадках в корпоративном секторе проводятся такие виды торгов, как запрос котировок, аукцион, конкурсы и т. д. На площадках B2B-Center и «Фабрикант.ру» конкурсы составляют более 90% всех торговых процедур. По оценке департамента консалтинга РБК, через ведущие межкорпоративные площадки идет до 75% товаропотока. Рынок электронных торгов уже сложился и порог входа для новичков существенно повысился.

Сейчас на рынке присутствует шесть крупных площадок, которые предлагают клиентам организацию всех видов торговых процедур плюс набор дополнительных услуг. Пример приводит Олег Умрихин, генеральный директор компании «Тендерпро»: «Если рассматривать рынок корпоративных заказчиков России только в разрезе услуг ЭТП, то наша компания имеет приблизительно 17% и входит в тройку лидеров рынка. Если же оценивать рынок закупок комплексно, то стоит учесть услуги по подготовке и проработке торговых процедур, которые многие ком-



Межкорпоративная торговля уходит в интернет

паний, проводящие закупки на своих площадках, передают нам, и тогда наша доля рынка сильно вырастет. Мы пришли к пониманию того, что в закупках ограничиваться предоставлением инструмента ЭТП нецелесообразно. Услуги консалтинга по раскрутке процедур — исследованию рынков и привлечению поставщиков к открытой закупке — востребованы сегодня крупными компаниями не меньше, чем сам сервис ЭТП».

Перспективный рынок

Экономический кризис оказал позитивное влияние на развитие электронной торговли в сегментах B2B, так как в трудные времена практически любая организация стремится к сокращению издержек и ликвидации коррупционной составляющей сделок. В результате количество сделок, несмотря на кризис, в корпоративном секторе в 2008–2009 годах росло благодаря привлечению на площадки новых игроков, только начавших применять электронные торги

в своей закупочной деятельности. В 2010–2012 годах количество сделок выросло в полтора-два раза пропорционально растущему числу участников торгов. Средний размер экономии при использовании электронных торгов составляет 15–30% в зависимости от площадки и отрасли. По мнению председателя совета директоров ЦРЭ Александра Бойко, экономия от использования ЭТП может достигать 15% со стороны закупок и 23% — со стороны сбыта.

Крупнейшие операторы ЭТП уже сегодня способны удовлетворить запросы крупных компаний, однако рост клиентской базы площадок сдерживается трудностями и дороговизной перехода крупных компаний к проведению конкурентных закупок. Вступление России в ВТО уже привело к усилению конкуренции и выходу многих компаний в онлайн, что также привело к увеличению как числа потребителей услуг, так и поставщиков этих услуг. «Крупные заказчики так или иначе уже вовлечены в процесс электронных закупок», — объясняет Олег Умрихин. — Кто-то работает на независимых площадках, кто-

то — на своих. В рядах этих заказчиков поиски оптимальной модели не прекращаются и приводят к тому, что те, кто работал на независимых внешних площадках, создают свои корпоративные, другие, наоборот, отказываются от своих площадок и пробуют независимые. Каждый ищет удобный для себя формат. Экономические критерии тут работают косвенно. Мы увидели тенденцию рынка в том, что крупные компании готовы доверить профессионалам часть работы по подготовке и проведению конкурентных процедур. Аутсорсинг закупок — явление для России новое, и специалистов на этом рынке мало».

Ольга Астафьева выделяет другие тренды. Так, например, в связи с активным развитием законодательной базы в сфере госзакупок в последние годы коммерческие ЭТП начали развивать и внедрять функционал для проведения торгов по 44-ФЗ, по приватизации государственного и муниципального имущества, по реализации конфискованного имущества, а также по реализации банковского заложенного имущества. «Поскольку функционал проведения различных

видов торговых процедур практически на всех ЭТП уже отлажен, B2B-площадки продолжают автоматизировать закупочный процесс в части формирования и консолидации планов графиков закупок, а также совершенствования договорной работы по согласованию и заключению контрактов в электронном виде», — объясняет госпожа Астафьева. Развитие информационных технологий в значительной степени влияет на совершенствование технической базы B2B-площадок и повышение уровня информационной безопасности. Например, все ЭТП, участвовавшие в исследовании, в 2011–2013 годах либо модернизировались, либо создали свой аппаратно-программный комплекс. Операторы электронных торговых систем разрабатывают модули управленческой аналитики для планшетных устройств, ЭТП вводят открытые API-интерфейсы взаимодействия между сайтом клиента и сервером и т. д.

В ближайшее время можно ожидать ускорения роста клиентской базы крупнейших площадок при замедлении роста стоимости закупок в расчете на одного заказчика, а также углубления многоотраслевой и территориальной специализации лидирующих независимых ЭТП. Как показали данные анкетирования, проведенного «Эксперт РА», значительное количество крупных российских компаний вообще не проводит закупок в электронной форме (37% от общей численности респондентов), причем среди них велика доля крупнейших компаний. С этой точки зрения падение ВВП сыграло на руку рынку ЭТП, поскольку сложившиеся условия объективно вынуждают компании обращать большее внимание на управленческие затраты. Кроме того, крупнейшие площадки уже начали активную экспансию в страны СНГ, прежде всего на Украину, в Казахстан, страны Средней Азии, Восточной Европы и Китая. Развитие трансграничной электронной торговли поможет снизить издержки и риски российских заказчиков при проведении закупок на этих рынках и станет для них дополнительным стимулом для внедрения закупок в электронной форме.

Мария Анастасьева

Владислав Горяинов
Руководитель направления систем электронного документооборота

111033, Москва, ул.Волочаевская, д.5, к.1
Т: (495) 974 2274 | Ф: (495) 974 2277
E-mail: croc@croc.ru
www.croc.ru

РЕКЛАМА