КРУПНЕЙШИЕ РОССИЙСКИЕ РАЗРАБОТЧИКИ ПО*

КОМПАНИЯ	ВЫРУЧКА В 2006 ГОДУ, ТЫС. РУБ.	ВЫРУЧКА В 2007 ГОДУ**, ТЫС. РУБ.	РОСТ 2006/2007 ГОД**, %	ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ В 2006 ГОДУ
«1С»	5 300 100	10 070 190	90	696
COGNITIVE TECHNOLOGIES	3 986 685	6 200 000	55	627
EPAM SYSTEMS	2 100 000	3 360 000	60	2500
«ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО»	1 078 208	2 370 000	120	506
«ДИАСОФТ»	997 960	1 300 000	30	957
«ГАЛАКТИКА»	915 966	1 280 000	40	570
«БЕРКУТ»	901 511	1 172 000	30	360
TELMA	796 200	915 000	15	850
СКБ «КОНТУР»	535 000	910 000	70	370
STARSOFT	489 240	780 000	60	550

*ПО ДАННЫМ РЕЙТИНГА CNEWS100. **ПО ОЦЕНКЕ АГЕНТСТВА ROSENCRANTZ & GUILDENSTERN.

печение,— отмечает Ольга Мананникова.— Но на этом фоне и в Москве, и в регионах достаточно быстро растет рынок легального ПО».

До трети продаж приходится на государственные учреждения. «Ни одна другая страна мира не сравнится с Россией по качественным и количественным характеристикам роста продаж,— утверждает Ольга Маркина, менеджер по развитию бизнеса Kerio Technologies.— Для этого есть несколько причин, в том числе рост экономики, антипиратская активность, шаги государства, которое создает условия для того, чтобы соблюдались авторские права. На лицензионное ПО переходят сегодня не только государственные организации или крупный публичный бизнес, но и небольшие компании».

Российские разработчики хотя и не разделяют мнение о резком снижении доли нелицензионного программного обеспечения, но не слишком верят западной статистике, которая доводит уровень использования пиратских программ в отдельных случаях до 50–80% рынка. «Реальный уровень пиратства в корпоративном сегменте значительно ниже — я оцениваю его в 25–30%. Доверия к цифрам, приводимым международными ассоциациями, такими как BSA, нет никакого. Создается впечатление, что BSA и им подобные выполняют политический заказ и любыми способами стараются оказывать давление на российское правительство, особенно учитывая нашу новую национальную идефикс — вступление в ВТО»,— говорит Ашот Оганесян.

ПЕРСПЕКТИВЫ При этом российский рынок ПО хотя и растет, но пока еще насыщается в основном за счет иностранных вендоров. По оценке IDC, в 2002 году доля российских разработчиков антивирусов на отечественном рынке достигала 90%. В 2006 году, по данным Anti-malware.ru, этот показатель составил немногим более 45%.

Россия даже впервые готова пользоваться услугами ИТ-аутсорсинга: крупнейший индийский экспортер программного обеспечения, компания Tata Consultancy Services Ltd, уже заявила, что планирует открыть российское представительство.

Наглядный пример роста бизнеса западных вендоров — продажи Kerio Technologies и Adobe Systems Inc. В России в 2007 году по предварительным данным они увеличились на 300% и 180% соответственно. Причем и та, и другая компания начинали далеко не с нуля. Особенно впечатляют данные Kerio: всего за год доля России в продажах в регионе ЦВЕ (Центральная и Восточная Европа) выросла более чем в вдвое: с 20% до 44%.

По данным маркетингового агентства Rosencrantz & Guildenstern, специализирующегося на создании и развитии ИТ-брэндов, западные компании проявляют к России все больший интерес. Заказов на разработку и реализацию локальных PR-стратегий поступает множество. От активности западных вендоров на нынешнем этапе зависят их будущие позиции на российском рынке, который, по прогнозам аналитиков, должен стать одним из крупнейших в Европе.

К 2010 ГОДУ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПО СОСТАВИТ, ПО ОЦЕНКАМ АНАЛИТИКОВ, $39 МЛРД И СТАНЕТ ОДНИМ ИЗ КРУПНЕЙШИХ В ЕВРОПЕ. ЗАПАДНЫЕ ВЕНДОРЫ ПРОЯВЛЯЮТ К НЕМУ ВСЕ БОЛЬШИЙ ИНТЕРЕС, ЧТО ДОЛЖНО СПРОВОЦИРОВАТЬ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ РАЗРАБОТЧИКОВ

ОФШОРЫ А вот с выходом на иностранный рынок у отечественных компаний пока проблемы. Редкие исключения в лице «Лаборатории Касперского», ABBYY, ElcomSoft, Smartline Inc, Famatech и ряда других компаний, добившихся определенных результатов, лишь подтверждают правило.

Российских игроков на западном рынке не очень-то и ждут. Специалисты агентства Rosencrantz & Guildenstern, принимавшие участие в выводе российских ИТ-брэндов за рубеж, утверждают: к российскому софту американцы относятся так же, как россияне, допустим, к монгольскому ПО. Где гарантии безопасности? Как обстоят дела с технической поддержкой?

«Мало кто на Западе сомневается в высоком качестве российских технологий. Сомнение вызывает страна происхождения, которая до сих пор ассоциируется в глазах иностранцев с неустойчивостью, ненадежностью и лихоимством»,— говорит Владимир Каталов, исполнительный директор компании ElcomSoft.

Российским компаниям не хватает помощи и ресурсов для продвижения — западные рынки характеризуются исключительно высоким порогом входа. Американские и европейские ИТ-компании имеют не только мощный инвестиционный капитал, но и внутренний рынок, который обеспечивает стабильность, стороннее финансирование, обкатку технологий.

А российской компании, чтобы выйти, к примеру, на рынок США, придется потратить на маркетинг сумму с шестью нулями. Наиболее успешный пример в этой области — «Лаборатория Касперского», сначала завоевавшая реноме за счет OEM-продаж и только потом удачно выступившая в рознице и даже корпоративных продажах.

Наиболее перспективное направление российских экспортных ИТ — офшорное программирование. Luxoft, крупнейшая российская компания в сфере ИТ-аутсорсинга, недавно отрапортовала об увеличении дохода своего канадского отделения Luxoft Canada за последние три месяца 2007 года на 123%.

Впрочем, все равно объем российского ИТ-аутсорсинга едва дотягивает до 10% индийского. К тому же на пятки наступают конкуренты из Китая, Пакистана, Восточной Европы и других стран. Причем ситуация складывается далеко не в пользу России: рабочая сила у нас дорожает чрезвычайно быстро, затраты на офисные площади уже выросли до неимоверного уровня, конкурентоспособность стремительно падает.

То есть ситуация на российском рынке ПО складывается таким образом, что российским разработчикам гораздо выгоднее развиваться на отечественном рынке, который к 2010 году составит около $39 млрд и войдет в тройку крупнейших на континенте. И такой сценарий вполне реалистичен для большинства российских разработчиков ПО.

В противном случае можно и доли на иностранных рынках не приобрести, и потерять инициативу на отечественном рынке, уступив западным конкурентам. ■

«СТАГНАЦИЯ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ РЫНКУ НЕ ГРОЗИТ»

КОМПАНИЯ «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО» ПРЕДПРИНИМАЕТ АКТИВНЫЕ (И ДОВОЛЬНО УСПЕШНЫЕ) ПОПЫТКИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК: В ПРОШЛОМ ГОДУ В ШВЕЦИИ БЫЛО ОТКРЫТО ОДИННАДЦАТОЕ ПО СЧЕТУ ЗАГРАНИЧНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО КОМПАНИИ. ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИТ-ОТРАСЛИ И ПЕРСПЕКТИВАХ ЕЕ РАЗВИТИЯ „Ъ“ РАССКАЗАЛИ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ЛАБОРАТОРИИ» ЕВГЕНИЙ КАСПЕРСКИЙ И УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ В РЕГИОНЕ EEMEA ГАРРИ КОНДАКОВ.

BUSINESS GUIDE: Верно ли, что разрабатывать ПО в России сложнее, чем за рубежом? Взять хотя бы кадровые проблемы: ни для кого не секрет, что найти квалифицированных специалистов даже в столице достаточно проблематично, да и стоят они дорого.

ЕВГЕНИЙ КАСПЕРСКИЙ: Это зависит от задач, стоящих перед разработчиками. Если говорить о заказном программировании, конкурировать с Индией и Китаем практически невозможно. Если же речь о hi-end-технологиях, то Россия была и остается одной из тех стран, где эти задачи решаются наиболее эффективно. Более того, стран с достаточным потенциалом для решения технологически сложных задач всего две — США и Россия. Конкурировать с Америкой мы можем прежде всего благодаря сильной системе технического образования: российские вузы по-прежнему готовят много специалистов высокого уровня, и надеюсь, будут делать это и в будущем.

BG: Чувствуете ли вы существенный интерес к своей продукции со стороны зарубежных компаний? Чье ПО предпочитает российский бизнес — российское или западное?

ГАРРИ КОНДАКОВ: Интерес к российскому антивирусному рынку со стороны западных компаний очень велик. Во-первых, сложилась благоприятная конъюнктура: российский софтверный рынок устойчиво развивается, а процесс его «обеления» идет полным ходом. Во-вторых, в абсолютном выражении рынок антивирусных средств уже нельзя назвать маленьким — по итогам 2007 года в ценах конечных пользователей он впервые преодолел психологический рубеж в $100 млн. И самое главное, перспективы развития на ближайшие несколько лет весьма благоприятны.

Е. К.: Сегодня конкуренция на российском антивирусном рынке очень жесткая — здесь активно присутствуют все мировые игроки индустрии. Несмотря на успехи «Лаборатории Касперского» за рубежом, домашний рынок по-прежнему имеет для нас ключевое значение. Но говорить о том, что российские компании предпочитают выбирать отечественные продукты только потому, что они «made in Russia», не стоит.

ПО МНЕНИЮ ГАРРИ КОНДАКОВА, УПРАВЛЯЮЩЕГО ДИРЕКТОРА «ЛАБОРАТОРИИ КАСПЕРСКОГО», ИНТЕРЕС К РОССИЙСКОМУ АНТИВИРУСНОМУ РЫНКУ СО СТОРОНЫ ЗАПАДНЫХ ВЕНДОРОВ ОЧЕНЬ ВЕЛИК. ПОТОМУ ЧТО ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ ЛУЧШИЕ В МИРЕ

Российские заказчики, равно как и заказчики во всем мире, при выборе продукции руководствуются другими критериями: антивирусное решение должно надежно защищать от угроз, производитель — оказывать достойный сервис, а продукты — быть удобными в работе. Качество продуктов в большей степени зависит не от страны-производителя, а от процедуры разработки и тестирования. Одна и та же компания с теми же самыми разработчиками может выпускать продукты низкого качества, а затем, со сменой менеджмента, вдруг «выстрелить» с суперпродуктом. Нас выбирают исходя из этих принципов, а не потому, что мы российская компания.

BG: Есть мнение, что зарубежные дистрибуторы и конечные пользователи с недоверием относятся к российскому ПО. С какими еще проблемами сталкивается российский разработчик при продвижении и продаже своего продукта на западных рынках?

АНТИВИРУСНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ

История компании ведет начало с 1989 года, когда один из ее основателей, Евгений Касперский, написал свой первый компьютерный антивирус. В 1991 году в дистрибуторской компании «Ками» был сформирован софтверный департамент, из которого позже выросла «Лаборатория». Самостоятельной структурой она стала в 1997 году. С тех пор она вышла на международный рынок и стала ведущим разработчиком антивирусного ПО в России с долей рынка почти 60%.

По данным компании, в первом полугодии 2007 года пользователи России и СНГ приобрели продукции «Лаборатории» на $26 млн. Рост продаж в регионе по сравнению с аналогичным периодом 2006 года вырос на 130%. В настоящее время компания имеет 11 зарубежных представительств, в том числе во Франции, Швеции, Японии и Китае.