

СЕРТИФИКАЦИЯ УСПЕХА

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «1С» — ЭТО ИСТОРИЯ УСПЕХА, КОТОРОГО НЕ ДОЛЖНО БЫЛО БЫТЬ. В УСЛОВИЯХ ОБЪЕКТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НАЧАЛА 90-Х, КОГДА У ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НЕ БЫЛО ДЕНЕГ, ДА И ОСОБОГО ЖЕЛАНИЯ ОПЛАЧИВАТЬ ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕБОЛЬШАЯ КОМПАНИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПО, КОТОРАЯ ПОНАЧАЛУ НЕ ИМЕЛА НИ УНИКАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, НИ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ, НИ БРЭНДА, ПРЕВРАТИЛАСЬ В ЛИДЕРА ОТРАСЛИ С ЕЖЕГОДНЫМ ОБОРОТОМ БОЛЕЕ \$100 МЛН.

ВЛАДИМИР ГУРИЕВ

ТЕХНОЛОГИЯ БЕДНОСТИ Первая версия программы «1С:Бухгалтерия» появилась на свет 14 лет назад. Причем «1С» вовсе не была пионером: на рынке присутствовал и активно рекламировавшийся пакет «Финансы без проблем» от мариупольской фирмы «Хакерс Дизайн», и «Турбо-Бухгалтер» от компании ДИЦ. В самой идее создания автоматизированного рабочего места (АРМ) для ведения бухгалтерского учета не было ничего уникального.

«В советское время АРМ писались на заказ и стоили достаточно дорого, но в начале 90-х годов из-за резкого перехода к рыночной экономике многие предприятия оказались в сложной экономической ситуации, — вспоминает основатель и руководитель „1С“ Борис Нуралиев. — Когда бухгалтер получает \$12, очевидно, что за разработку ПО предприятие много платит не будет. И недорогая программа, способная вести учет сразу после установки, была большим достижением на рынке».

А в том, что резко обедневшие бухгалтеры готовы платить за софт, способный облегчить их труд, разработчики были уверены. За плечами у «1С» к тому времени был год успешных продаж электронных таблиц Lotus 1—2—3 и распространение первого собственного продукта — ныне забытой программы электронного телетайпа. Но самое главное, что было у «1С», — сформированная дилерская сеть, на которую и была сделана главная ставка.

«Тогда дилеры зарабатывали на продажах процентов десять от розничной цены, — говорит Борис Нуралиев. — А мы им предложили 50-процентную скидку. У меня даже спор как-то завязался с одним из соседей по рынку на эту тему. Его все возмущало, что наши дилеры получают от продаж столько же, сколько и разработчики. Но на самом деле продавать тоже очень непросто. Особенно программное обеспечение. Так что мы предложили дилерам не просто скидки, а реально работающую экономическую модель и показали — вот здесь можно зарабатывать».

Помимо того что скидка в 50% нравилась дилерам гораздо больше 10%, на руку «1С» сыграл и фактор отказа от прямых продаж. Та же «Хакерс Дизайн», принимая платежи по безналу, рассылала свои программы по почте, и потенциальный покупатель зачастую чувствовал, что приобретает кота в мешке. На «1С:Бухгалтерию» можно было не только посмотреть в офисе дилера, но и немножко поиграть с ней, «примерить на себя» до покупки.

Сейчас, конечно, трудно делать какие-то выводы о качестве конкурировавших в те годы пакетов. Однако вероятнее всего, у «1С» не было заметных технологических преимуществ, если не сказать жестче. Да и сегодня компания развивает систему осторожно, не торопясь с поддержкой новых технологий. Однопользовательская версия «Финансы без проблем» под Linux вышла еще в 2001 году, 64-битная версия сервера была выпущена в 2005 году. У «1С» аналогичных или близких решений просто нет.

Впрочем, в самой компании по этому поводу не переживают. «Мы работаем на массовом рынке и стараемся за-

ниматься тем, что можно продавать большими тиражами», — говорит Борис Нуралиев. Компания впервые обратилась к поддержке Linux в выпущенной совсем недавно бета-версии «1С:Предприятия 8.1». Заключается она в том, что теперь кластер серверов может включать себя серверы, работающие под этой операционной системой. Будет ли «1С» полностью переводить свою систему под Linux? Господин Нуралиев подтверждает, что такая возможность рассматривалась, но на вопрос, насколько компании это интересно, отвечать отказывается.

ТЕХНОЛОГИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА Первые несколько лет дилеры «1С» занимались только продажами. Не было ни внедрений, ни подгонки конфигураций под заказчика, да и самих конфигураций тоже не было. А было несколько версий программы «1С:Бухгалтерия» со встроенным макроязыком, используя который бухгалтер сам мог произвести дополнительную настройку комплекса под себя. Столь необычная бухгалтерская самодостаточность была вызвана тем, что на оплату труда сторонних специалистов денег в компаниях попросту не было.

Да и большинство технологических задач вполне оказывались бухгалтерам по зубам: компьютерные бухгалтерские системы использовались в основном для составления официальной отчетности. Кроме того, многие работники бухгалтерии в своем советском прошлом были сотрудниками ИТР.

Однако к середине 1990-х ситуация изменилась. Многие фирмы выросли. Выросли и зарплаты: главбух, просидевший начало десятилетия на голодном пайке, теперь получал долларов 200, а владельцы компаний постепенно приходили к выводу, что вести бухгалтерский учет в общей тетрадке становится слишком сложно. «Компании еще не хотели платить за разработку с нуля того, что им нужно, — говорит Борис Нуралиев. — Но уже были готовы вкладываться в доработку типовых пакетов. Сделать «шахматку», как хочет жилой главбух. Подготовить специальный отчет, придуманный прогрессивным директором. И так далее».

Куда нужно двигаться дальше, было очевидно. Не очевидно было — как. «1С» привыкла к тому, что является индустриальной компанией, делающей массовый продукт. А доработка типовых пакетов по индивидуальным запросам конкретного заказчика — это сервис, который индустриальной компании оказывать сложно. «И тут мы увидели где-то умное слово „франчайзинг“, — рассказывает господин Нуралиев. — Франчайзинга в России еще не было».



Идея господина Нуралиева заключалась в создании франчайзинговой сети, участники которой будут покупать у «1С» технологии, продавая конечному потребителю готовый продукт. Но существующие на тот момент версии «1С:Бухгалтерии» сами по себе были в достаточной степени ориентированы на конечного пользователя и места для маневра оставляли немного. Поэтому в 1994 году компания пришла к выводу о необходимости разработки мощной системы, в которой во главу угла будет поставлена не простота настройки, а гибкость конфигурирования. Параллельно «1С» начала обкатывать франчайзинговую модель. Опять-таки очень осторожно — к середине 1996 года компания заключила только 60 договоров франчайзинга. В дилерской сети к тому времени было уже 1500 компаний. Тогда же появилась первая ласточка новой системы — «1С:Торговля 7.0».

«Рынок тогда этого не понял, — вспоминает Борис Нуралиев. — Ну, была у „1С“ бухгалтерская программа, теперь есть и складская. Но запущенный механизм уже работал, и к концу года количество наших франчайзинговых партнеров увеличилось в десять раз». Кстати, знаменитая почасовая ставка оплаты труда сотрудников компании была придумана не сразу и не в самой «1С». Авторство этой идеи принадлежит компании «Рарус».

Конкуренты компании между тем усиленно начинают развивать свои дилерские сети, но уже слишком поздно. Выход «1С:Предприятия 7.5», а затем «1С:Предприятия 7.7» окончательно закрепляет позиции «1С» на рынке программ автоматизации учета. Для автоматизации мелкого и среднего бизнеса «1С:Предприятие 7.x» почти стандарт. Однако в июле 2003 года компания выпускает новый продукт — «1С:Предприятие 8.0. Управление торговлей».

ТЕХНОЛОГИЯ ПАРТНЕРСТВА Каждая смена технологической платформы болезненно отражалась прежде всего на партнерах компании. Сама «1С», как и раньше, занималась разработкой решений и их сопровождением. Партнерам же приходилось что-то менять с каждым изменением. Введение франчайзинговой схемы привело к обязательствам по объемам продаж. Франчайзинговые партнеры, выполнявшие минимальную норму продаж, освобождались от ежеквартального взноса, но психологически эти выплаты воспринимались как штраф за «невыполнение нормы».

Появление платформы «1С: Предприятие 7.x» практически свело на нет все предыдущие наработки. Актуальным, пожалуй, остался лишь накопленный опыт в предметной области. Кроме того, партнерам пришлось учиться не только дорабатывать существующие конфигурации, но и создавать приложения «с нуля».

Очевидно, что такая работа требовала более высокой квалификации, поэтому требования к партнерам ужесточились. Была введена процедура обязательной сертификации для компаний, которые собираются заниматься внедрением продуктов «1С».

Наконец, вышла восьмая версия «Управления производственным предприятием», предназначенная для среднего и даже крупного бизнеса. В самой компании не устают повторять, что не называют «восьмерку» ERP-системой, но конкурировать собираются именно с ERP.

Восьмая версия еще больше повышает требования к квалификации специалистов, занятых на внедрении, что на практике приводит к необходимости сдачи дополнительных экзаменов и аттестаций. При этом компании, в которых нет сертифицированных специалистов по восьмой версии «Управления производственным предприятием» (УПП), не могут не только внедрять, но даже продавать ее.

«Беспредельно возросшее количество сертификатов и аттестатов не приводит к росту уровня автоматизации, но выбивает из бизнеса по УПП 90% партнеров, — сказал BG один из участников партнерской сети, 1С. — На мой взгляд, „1С“ определила новые приоритеты: на своих партнерах, которых несколько тысяч по стране, зарабатывать можно и нужно не меньше, чем на клиентах. Все это продвигается под красивым лозунгом „За улучшение качества обслуживания“. Таким образом, активно стимулируется „гонка вооружений“, то есть сертификатов среди партнеров. Так происходит выкачка прибыли под видом борьбы за качество». Волнение партнера можно понять. Контракт на УПП — огромный и неплохо оплачиваемый объем работы.

Однако Борис Нуралиев отмечает: «Иногда случается так, что тревога за собственный бизнес мешает видеть перспективу. Вот у нас недавно партнер на внутреннем форуме потребовал, чтобы мы перестали обучать студентов „1С“. Они ему, дескать, сбивают цены. А мы между тем на семинаре проводили опрос, чтобы выяснить, что мешает нашим партнерам развивать бизнес. И самый распространенный ответ — нехватка специалистов. На втором месте — слабый менеджмент. Пиратство только на третьем. А конкуренция — на пятом! Всем не хватает людей. И тут приходит партнер, которому сбивают цены, и требует, чтобы мы перестали готовить людей, которые завтра придут работать к нему же. Если говорить о сертификации и скидках, то это наши рычаги, с помощью которых мы можем контролировать качество обслуживания. Прибыль от сертификации незначительна. Возможно, это не идеальные механизмы, но приходится обходиться тем, что есть. Что же до того, будто мы зарабатываем на партнерах, то это действительно так. Когда мы только вводили франчайзинг, Марина Слесаренко, ныне заместитель директора компании «1С» по корпоративным решениям и ведущий методолог, возглавляла небольшую партнерскую фирму в городе Волжский. И повышенные требования к франчайзи ее очень возмущали. Она мне говорит: „Мы ваши лучшие партнеры, а вы хотите с нас еще больше денег получать!“ А ей объяснил, что, да, хотим. Но именно в этом и состоит партнерское счастье. Мы хотим получать от вас больше денег, оказывая вам необходимые услуги. Вы и есть наши клиенты. А вот если мы решим зарабатывать на конечных пользователях напрямую? Что вы будете делать?» ■

ДЕЛОВОЙ СОФТ ОБЕСПЕЧИВАЕТ «1С» ОКОЛО 40% ОБОРОТА. ПРИМЕРНО СТОЛЬКО ЖЕ КОМПАНИЯ ПОЛУЧАЕТ ОТ ДИСТРИБУЦИИ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, СОЗДАННЫХ ДРУГИМИ РАЗРАБОТЧИКАМИ. ЕЩЕ 20% ПРИНОСИТ «1С:МУЛЬТИМЕДИА»

