новую операционную систему Windows 7, продукт Windows Server 2008 R2 и почтовый сервер Exchange Server 2010. «Уже по опыту первых заказчиков, в том числе и в России, эти решения, особенно при использовании вместе в качестве единой платформы, помогают существенно экономить ресурсы. Начиная от энергосбережения и заканчивая высвобождением времени сотрудников для решения более важных задач,— рассказывает господин Прянишников.— При этом их выход в целом дает дополнительный импульс IT-отрасли». Так, согласно исследованию IDC, Windows 7 обеспечит 30% суммарного роста занятости в сфере информационных технологий, а в России на каждый доллар, заработанный Microsoft на Windows 7, партнерская экосистема выручит в среднем $18,74.

Валерий Храбров уточняет, что разработкой продуктов занимается головной офис компании в США, вкладывая большие средства в R&D. Каждый год компания выпускает на рынок целый ряд новых продуктов. Но в России появляются только те, до которых, по мнению представителей компании, «дорос» наш рынок. Интересное решение, которое появилось недавно в России, предназначено для анализа социальных сетей — SAS Social Network Analysis (SNA). «К социальным сетям мы относим не только популярные интернет-ресурсы „Одноклассники“, Facebook и им подобные, но и настоящий анализ социального окружения человека, его деловые и дружеские связи,— рассказывает господин Храбров.— Оказалось, продукты класса SNA позволяют успешно решать целый ряд сложных бизнес-задач. В первую очередь это вирусный маркетинг и борьба с мошенничеством».

Показательно, что ни одна из опрошенных нами компаний не отказалась от планов по развитию бизнеса. По мнению экспертов, настоящий момент выгоден для открытия новых офисов, потому что издержки ниже: снизились арендные ставки, ожидания по зарплатам, на рынке труда появились нужные специалисты. Поэтому, например, Microsoft выбрала момент для активного расширения в регионы. Сейчас функционирует 34 офиса компании в разных городах страны, а к июню 2010 года, то есть до конца финансового года, откроется еще 12 представительств. Похожая стратегия и у HP: за последний год вендор открыл 9 новых офисов в России — сейчас их 11. Объясняют это в компаниях тем, что хотят быть ближе к клиентам, ощущая потенциал роста в регионах страны.

AP

WINDOWS 7 ОБЕСПЕЧИТ 30% СУММАРНОГО РОСТА ЗАНЯТОСТИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ЕСЛИ ВЕРИТЬ ПРОГНОЗАМ

В 2009 году SAP СНГ также продолжала последовательное развитие партнерской сети и бизнеса в регионах, в том числе в странах СНГ. Леонид Сорокин из Honeywell говорит, что в связи с кризисом компания уделяет еще большее внимание деятельности в России, странах СНГ и бывшего СССР — в регионах, которые принято называть emerging markets — растущие рынки. «Корпорация связывает будущий рост с этими рынками и регионами. Усиливается внимание к тем сегментам рынка, которые в наименьшей степени страдают от кризиса: объекты инфраструктуры, системы обеспечения безопасности, логистические системы»,— говорит он. В компании SAS, по словам Валерия Храброва, главы российского представительства, в этом году более критично подошли к ресурсам и экспертизам, которые есть у глобального офиса и накоплены локальными офисами. То есть буквально «наложили» требования рынка России и СНГ на существующие мировые экспертизы и ресурсы SAS. «Если раньше мы могли себе позволить программы по популяризации бизнес-аналитики и „подтягиванию“ рынка, то сейчас мы сконцентрировались только на ключевых рынках, ключевых инициативах и ключевых заказчиках,— говорит господин Храбров.— Для этого мы разделили направления нашего развития на три стратегические группы, использовав для их краткого и выразительного названия модальные английские глаголы: must («должен в любом случае»), should («следует заниматься») и would («хорошо бы заняться»)». В группу must включили основные инициативы на наиболее зрелых с точки зрения бизнес-аналитики рынках — те, которыми нельзя не заниматься. В нее вошли решения по клиентской бизнес-аналитике или аналитическому CRM и решения по управлению рисками. К последним относятся Anti Money Laundering — борьба с незаконными доходами — и фрод (fraud) — борьба с мошенничеством. Третье направление — это скоринг, который из «докризисного» кредитного (анализа кредитоспособности заемщика, необходимого для выдачи кредита) перешел в «кризисный» collection scoring, направленный на предотвращение неконтролируемого роста просрочки и значительное увеличение собираемости долгов.

«АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ КАК ТАКОВАЯ ОТХОДИТ НА ВТОРОЙ ПЛАН»

Чтобы повысить свою конкурентоспособность на рынке, компаниям нельзя скупиться на инвестиции в инновационные решения, уверен МАЙКЛ ХАГСТРОМ, исполнительный вице-президент крупнейшей в мире частной софтверной компании SAS в регионе EMEA и Азии. О том, почему начнут вытесняться с рынка ERP-системы и чего не нужно бояться российскому бизнесу, он рассказал в интервью BG.

BUSINESS GUIDE: Как, по вашим наблюдениям, кризис отразился на решениях класса Business Analytics? Каковы основные тенденции их развития сегодня?

МАЙКЛ ХАГСТРОМ: В условиях спада на глобальном рынке особую важность приобрели решения, позволяющие оптимизировать бизнес-процессы и прогнозировать, что будет с компанией в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах. Не менее существенным трендом, на мой взгляд, становится и то, что комплексная автоматизация бизнес-процессов организаций отходит на второй план. Как показывает практика, сегодня с помощью только ERP-системы, даже самой дорогой и совершенной, нельзя добиться весомого конкурентного преимущества на рынке. Сейчас все больше компаний фокусируются на комплексных системах бизнес-аналитики (Business Intelligence), поскольку они не только позволяют оптимизировать ключевые бизнес-процессы, но и приносят существенную отдачу сразу после внедрения. Многие приходят к выводу о том, что нужно не просто пополнять свои базы данных новой информацией, но и учиться собирать ее из различных внешних источников. Однако до сих пор далеко не все компании отваживаются на то, чтобы совершить такую трансформацию.

BG: Каким вам видится будущее ERP-систем? Смогут ли они выстоять в борьбе с BI-решениями?

М. Х.: Я думаю, что в скором времени ERP-системы начнут медленно вытесняться с рынка, потому что рынок бизнес-решений уже насыщается и цены на продукты начинают падать. Поэтому компании не смогут выдержать конкуренцию за счет одной лишь автоматизации процессов. Причина в том, что огромный пласт ценной информации оказывается как бы «за бортом»: ERP-система слишком неповоротлива в эксплуатации, она не в состоянии интегрировать и оперативно анализировать большие потоки разнородных данных.

BG: По итогам 2008 года выручка SAS составила $2,26 млрд. Что помогло вам выстоять в условиях кризиса? Как компания изменила свою продуктовую линейку?

М. Х.: SAS — крупнейшая в мире частная софтверная компания. В период кризиса такая форма собственности бизнеса полностью себя оправдала: у нас не было ответственности перед акционерами, нам не пришлось заимствовать средства из внешних источников, мы вовремя оптимизировали расходы и риски, наконец, в то время, как другие компании в массовом порядке сокращали свои штаты, мы не уволили ни одного сотрудника. За год сильно изменились приоритеты и наших решений. Так, если раньше мы делали упор на продукты для подготовки обязательной отчетности для регуляторов, то теперь сосредоточили усилия на отраслевых решениях, учитывающих специфику того или иного рынка и направленных на решение ключевых задач бизнеса. Например, нашим клиентам в банковской сфере мы предложили новое ПО для борьбы с незаконными доходами, с мошенничеством, а также для предотвращения роста задолженностей по кредитам и значительного увеличения собираемости долгов. Для ритейлеров особенно востребованными оказались продукты, помогающие сохранить лояльных и прибыльных клиентов (тогда как год назад это были решения по привлечению новых клиентов), для промышленников — приложения, дающие возможность просчитывать операционные, рыночные и другие риски. Замечу, что многие направления, в том числе управление различными видами рисков, были несправедливо недооценены руководителями многих компаний, в результате чего у них возникли серьезные проблемы.

BG: Основные потребители ваших продуктов — крупные корпорации. А какие решения вы могли бы порекомендовать для малого и среднего бизнеса?

М. Х.: На мой взгляд, сейчас самое главное для любой компании — научиться хорошо понимать своих клиентов, ведь именно от них реально зависит прибыль. Поведение и характер потребителя — что, как и где он покупает — меняются очень быстро. К примеру, вы сегодня делаете покупки совсем не так, как это делали ваша бабушка или мама. Это должны иметь в виду компании в первую очередь.

Во-вторых, им, как и крупным игрокам, следует рассматривать различные пути для оптимизации бизнес-процессов, для экономии расходов и сохранения прибыли. Для этого нужно учиться инвестировать в инновационные продукты, которые могут повысить конкурентоспособность компании. Вместе с тем я не считаю, что инновации — это обязательно изобретать что-то новое. Иногда это означает умение взглянуть на привычные вещи по-новому, увидеть их с нового ракурса, применить их в неожиданном ключе. Особенно это умение важно для небольших игроков. Мне кажется, для многих хорошим примером могут послужить азиатские компании — они очень мобильны, не боятся отходить от старых схем и внедрять новые, благодаря чему выигрывают у конкурентов.

BG: Насколько велика в структуре бизнеса SAS российская доля? В чем специфика России в сравнении с другими национальными рынками?

М. Х.: На долю России приходится около 3% нашего бизнеса. На первый взгляд эта цифра крайне мала, однако если российский рынок сравнивать, например, с китайским, то этот показатель может показаться не таким уж низким. Россия обладает огромным потенциалом роста. Взять хотя бы ее колоссальную инфраструктуру — автомобильные и железные дороги, аэропорты, нефте- и газопроводы. На протяжении последних десяти лет рынок России и СНГ рос интенсивнее всех остальных, и это открывает для нас большие перспективы. Что касается национальной специфики, то российские фирмы в большинстве своем слишком нацелены на получение быстрой прибыли, они не готовы делать пусть даже очень перспективные, но долгосрочные инвестиции. С таким настроем компании могут продержаться на рынке три, четыре, пять лет, но потом их рост неизбежно замедлится и они проиграют более дальновидным конкурентам. Кроме того, в России еще далеко не все руководители понимают, что инновационные решения могут обеспечить их компаниям высокую конкурентоспособность не только сегодня, но и завтра.

BG: Что, на ваш взгляд, могло бы исправить ситуацию? Какие конкретно решения вы можете порекомендовать российской экономике?

М. Х.: В первую очередь необходимо научиться меняться и не бояться инноваций, оптимизировать свои бизнес-процессы. По моим наблюдениям, многие секторы российской экономики требуют модернизации с помощью BI-систем — это государственный сектор, ТЭК, здравоохранение, образование. Я бы посоветовал заимствовать опыт продвинутых азиатских стран, например Сингапура, где решения бизнес-аналитики активно внедряются и на местном, и на государственном уровнях. В финансовом секторе России дела обстоят лучше, но и здесь есть перспективы развития — например, банкам следует активнее использовать решения, направленные на борьбу с мошенничеством, ведь кризисы всегда вызывают волну финансовых преступлений. Немногие компании в России активно используют инструменты оптимизации, грамотного планирования и прогнозирования своего бизнеса — этому им рано или поздно придется учиться, иначе их задавят более грамотные конкуренты.

Беседовала ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

Майкл Хагстром (Mikael Hagstrom) *начал свою карьеру в SAS более 20 лет назад в шведском подразделении компании. Сегодня в ранге исполнительного вице-президента SAS он руководит коллективом из 4 тыс. профессионалов в более чем 50 странах региона EMEA и Азии. Он также является членом многих авторитетных международных организаций, в том числе занимает должность замглавы исполнительного совета комитета американских торгово-промышленных палат в ЕС, является членом исполнительного комитета совета США по международным деловым связям.*