Группа should — это решения, которыми следует заниматься сегодня, потому что завтра они станут наиболее востребованными и перейдут в группу must. К ним SAS относит процессно-ориентированное управление и управление операционными рисками. «Если раньше мы занимались этим на предприятиях финансового сектора как одного из наиболее зрелых в России, то теперь сделаем упор на отрасль энергетики»,— говорит Валерий Храбров. Ну и к группе would относятся те перспективные решения, которыми хорошо бы заняться, если есть время и деньги. То есть все остальные.

Кирилл Корнильев рассказывает, что IBM увеличила инвестиции в развивающиеся рынки, параллельно проводя интеграцию глобальной операционной деятельности, изменила портфель решений и услуг в сторону высокодоходных сегментов и вышла из потребительского (массового) рынка (продала PC и HDD бизнесы). «Для этого за восемь лет было проведено более 100 стратегических приобретений. Кроме того, был смещен фокус R&D деятельности. Из более 4 тыс. патентов в 2008 году более 70% относятся к ПО и сервисам. В результате портфель решений основан на модульных и совместимых технологиях, таких, как SOA, виртуализация, бизнес-аналитика, то есть на тех технологиях, которые способны создать максимальную ценность для заказчиков»,— объясняет господин Корнильев. Кроме того, компания сместила центры принятия решений ближе к рынку и заказчику.

ПО ПОТРЕБНОСТЯМ В своих прогнозах на следующий год компании настроены оптимистично. Леонид Сорокин рассказывает, что влияние кризиса в меньшей степени выражено в сегменте систем автоматизации и контроля —Automation Control Solution. «Не хочу делать макроэкономических прогнозов, но могу процитировать президента нашей корпорации Дэйва Коути, который предположил, что все худшее останется позади в третьем-четвертом квартале 2010 года»,— говорит господин Сорокин.

ГРИГОРИЙ СОБЧЕНКО

В SAP СЧИТАЮТ, ЧТО В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ БУДЕТ НАБЛЮДАТЬСЯ РОСТ СПРОСА В ТАКИХ ОТРАСЛЯХ, КАК ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

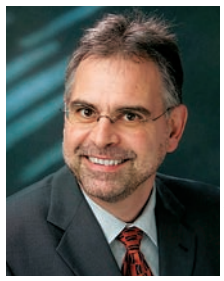
Николай Прянишников также прогнозирует, что ситуация стабилизируется: «Мы уже сейчас видим рост во многих направлениях, в области продаж как компьютеров, так и программных решений. Компании понимают, что экономить нужно не на ИТ, а с помощью ИТ. Очень перспективным видится интернет-сегмент, и это касается как программ и сервисов для пользователей, так и развития технологий „в облаке“». По словам Владислава Мартынова, в среднем по рынку в 2009 году расходы на ERP-приложения были в значительной степени подвержены влиянию экономического кризиса и сокращены по сравнению с 2008 годом. «Металлургия, потребительский сектор и ритейл отодвинули IT на второй план, хотя на продажах SAP это не отразилось,— говорит он.— Активные инвестиции в информатизацию продолжает нефтегазовый сектор. Начинают или продолжают внедрять ERP-системы производства SAP такие компании, как „Северсталь“, Bauer Media Group, МРСК Урала и др.». По мнению представителей компании, сектор средних и малых предприятий будет перспективным в России в ближайшее время. Также в компании считают, что внедрение ИТ-решений в банковском секторе также является перспективным. «Одной из причин падения такого большого количества банков является состояние их дел в сфере информационных технологий,— объясняет господин Мартынов.— Они не в состоянии были осуществлять надлежащее управлением риском, потому что не знали, где конкретно осуществлять данное управление».

Кроме этого в SAP считают, что будет наблюдаться рост спроса в таких отраслях, как производство товаров народного потребления и розничная торговля. «С начала кризиса маржинальность бизнеса этих секторов постоянно снижалась во многом из-за того, что потребители изменили свои предпочтения в сторону более дешевой, а значит, часто низкорентабельной для производителя и продавца продукции,— объясняет Владислав Мартынов.— В этих условиях повышение эффективности внутренних процессов становится ключевой задачей для бизнеса, решить которую и призваны бизнес-приложения SAP».

Валерий Храбров уверен, что рынок бизнес-аналитики будет расти быстрее всего в части клиентоориентированных решений в телекоме, банках, страховых компаниях, ритейле. «Но вряд ли в России это произойдет сейчас. Прорыв будет года через два,— говорит он.— Хотя в мире госсектор является одним из наиболее стабильных заказчиков бизнес-аналитики». ■

«БЛАГОДАРЯ КРИЗИСУ МЫ СИЛЬНЕЕ ФОКУСИРУЕМСЯ НА РАЗЛИЧИЯХ МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ»

Вице-президент HP, генеральный директор HP в Центральной и Восточной Европе и генеральный директор группы корпоративных решений ГЕРБЕРТ РАСТБИХЛЕР рассказал корреспонденту „Ъ“ СВЕТЛАНЕ РАГИМОВОЙ, как корпорация пересмотрела свою стратегию за последнее время.



BUSINESS GUIDE: Какова структура доходов компании HP?

ГЕРБЕРТ РАСТБИХЛЕР: Около 56% от общего объема операционной выручки компании приносит направление Enterprise — всевозможные решения для бизнеса: технологии, программные решения, услуги и аутсорсинг. Услуги для бизнеса составляют $40 млрд в выручке компании. Хотя в настоящее время в России аутсорсинг мейнстримом не является, его популярность непрерывно растет. Клиенты предпочитают отдавать свое IT-обеспечение на сторону, потому как видят, что это повышает гибкость бизнеса. Сейчас аутсорсинг набирает обороты в восточной Европе, так что мы думаем, Россия присоединится к этому тренду. Если смотреть на российский рынок IT в целом, видно, что большую его часть занимает оборудование, а сервисы и ПО составляют в обороте индустрии небольшую долю. Эта ситуация постепенно меняется.

BG: Интересно, рост популярности аутсорсинга — это следствие кризиса или просто эволюция рынка?

Г. Р.: Думаю, и то и другое. Клиенты хотят быть более гибкими и ищут специализированных поставщиков, а кризис этот тренд только усиливает. Год назад рынок рос очень быстро, и клиенты нуждались в инструментах, которые позволяли бы удержаться на этом подъеме. А теперь, на спаде, им требуется гибкость. Ведь одно из главных преимуществ аутсорсинга заключается в том, что с ним отпадает нужда содержать и поддерживать огромную IT-инфраструктуру, можно платить только за то, что компания реально использует.

Если же клиент пока не готов к полному аутсорсингу, можно предложить ему комбинированный вариант. Например, мы предлагаем виртуализацию, это позволяет использовать инфраструктуру для одних целей сегодня и для других — завтра. Допустим, если клиент проводит маркетинговую кампанию, требуется большая мощность и нагрузка. Компания может виртуально расширить мощность, а после снова уменьшить и использовать ресурсы для других целей.

BG: Какие глобальные изменения в вашей стратегии произошли в связи с кризисом?

Г. Р.: Благодаря тому, что мы приобрели компанию EDS, у нас появилось больше решений и ноу-хау. Мы не изменили, но развили наш подход к клиентам с помощью экспертизы EDS. Теперь мы можем сильнее фокусироваться на различиях между компаниями разных сегментов. Например, отдельную категорию составляют клиенты с корпоративными международными аккаунтами — Ford, Kraft Foods, Procter & Gamble, American Express и другие международные корпорации. Их потребности сильно отличаются от клиентов того уровня, который мы называем enterprise account. Это типичные крупные локальные предприятия, такие, как «Газпром», Сбербанк, «Вымпелком». Некоторые из них уже работают на иностранных рынках, и для них полезно иметь глобального партнера. Например, «Вымпелком» идет в Камбоджу или Алжир, а мы уже там представлены. У нас есть филиалы в 170 странах и очень сильные локальные партнеры, которые уже представляют HP в других странах. Также у нас огромное количество клиентов в сегменте SMB. Мы не разделяем эти компании на малые и средние и работаем с ними преимущественно через партнеров.

BG: Как же тогда вы работали с клиентами раньше?

Г. Р.: У нас не было сильной фокусировки на клиентах разных сегментов, мы работали со всеми более или менее одинаково, их вели одни и те же сотрудники. Сейчас есть сильное разделение по трем сегментам, и это позволяет лучше понимать потребности разных клиентов. Отдельные люди занимаются, например, клиентами SMB-уровня и Enterprise.

BG: То есть вы наняли больше account-менеджеров?

Г. Р.: Да, мы это сделали, инвестировав, таким образом, в персонал.

BG: А сколько людей у вас вообще сейчас работает в российском представительстве и пришлось ли кого-то уволить за последний год?

Г. Р.: У нас в 11 офисах HP в России работает 1100 человек. Год назад было примерно такое же количество сотрудников, как и сейчас. Это означает, что во время кризиса мы сохранили всех наших людей. А когда развивались вглубь страны, то использовали «старых» сотрудников. Мы не отказались от планов по расширению в регионы, в начале 2009 года мы открыли очередной офис в Калининграде и не собираемся на этом останавливаться.

BG: Не поменялись ли бонусные программы для сотрудников и зарплаты?

Г. Р.: Еще до кризиса мы сильно уменьшили свои издержки — например, за счет консолидации 85 дата-центров, превратив их в 6, и таким образом сократили расходы на ИТ с $4 млрд до $2 млрд. Поэтому скажу так: те, кто занимается продажами, получают денежную компенсацию в соответствии со своими достижениями.

BG: Хорошо, но как насчет остальных?

Г. Р.: Мы всегда, и сейчас тоже, часть прибыли возвращаем сотрудникам, чтобы они на себе ощущали результаты работы компании. К сожалению, на данном этапе еще пока рано комментировать ситуацию с бонусами. Хотя, если смотреть на показатели первых трех кварталов, можно сделать вывод, что в общем этот год вполне успешен.

BG: Вы сказали, что стали более сфокусированы на конкретных рыночных сегментах. Что это означает на практике? Создание под эти отрасли отдельных департаментов?

Г. Р.: Фокус стал сильнее, экспертиза — глубже. Банковский бизнес отличается от, например, энергетики, металлургии и газовых компаний, и потребности их различны. Дифференциация усилилась в том числе благодаря покупке EDS: мы теперь привлекаем специалистов, у которых есть специфические знания отраслей, на должности директоров по работе с индустриальными сегментами.

BG: Просматривается ли эта дифференциация также в вашей продуктовой линейке?

Г. Р.: Если говорить о железе и ПО, то оно примерно одинаковое. Но вот решения и сервисы уже различны. Подразделение услуг и сервисов имеет дифференциацию по специфическим клиентам.

BG: По идее для разных типов клиентов должны различаться и цены?

Г. Р.: Стоимость зависит от решения, а не от сегмента. Например, банковская система отличается от системы электронных билетов авиакомпании. Конечно, в какой-то степени решения связаны с выбранным сегментом, но стоимость также зависит от сферы применения и количества усилий, которые надо потратить на внедрение.

BG: Но цена в данное кризисное время является для клиентов главным фактором?

Г. Р.: Да, цена всегда очень важна. Но я бы говорил не «цена», а ROI (return of investments). Пусть я могу потратить миллион — вопрос в том, сколько от этого получит мой бизнес. В результате я могу запустить отличную маркетинговую программу и заработать сотни миллионов, или же просто потратить деньги и не получить для бизнеса никакой пользы.

BG: Но эти прогнозы всегда очень туманны. Сейчас никто не может предсказать, что, потратив миллион, через три года можно заработать сотни миллионов. Компании строят планы даже не на год, а только на квартал или полгода.

Г. Р.: Я не совсем согласен. Думаю, сейчас хорошие компании строят и долгосрочные, и краткосрочные планы. Каждый управленец думает о том, что он делает сегодня для того, чтобы компания выросла завтра и победила. В бизнесе всегда существует планирование по двум сценариям — оптимистичный прогноз и пессимистичный. Вот пример того, как сбылся оптимистичный: весь бизнес HP в 1999 году был $40 млрд. А девять лет спустя оборот компании только в Европе стал более $50 млрд. Поэтому у нас всегда есть сценарий, насколько мы хотим вырасти и насколько мы можем это сделать. И, конечно, рост зависит от состояния экономики.

BG: Кризис считается хорошим временем для захвата доли рынка, разве нет?

Г. Р.: В принципе — да, но если речь идет о повышении занятой доли рынка любой ценой, то можно это сделать и вне кризиса. Например, серьезно снизить цены на продукты — только в итоге прибыль станет низкой, и компания не выживет. В этом году глобальный бизнес HP потерял $25 млрд от оборота, но прибыль осталась практически той же, что и год назад. Это возможно благодаря сильному менеджменту и той экономии, которую мы произвели до кризиса. И мы рады поделиться опытом с клиентами. Я всегда смотрю на клиентов как на партнеров — мы учимся друг у друга.