

Западные пользователи в этом отношении чувствуют себя более спокойно, обращаясь к аутсорсинговым компаниям, готовым взять эти заботы на себя. В России же, по словам господина Тарана, это один из главных страхов IT-рынка: как можно отдавать кому-то часть своего IT? Российские СIO пока не очень верят в то, что в аутсорсинговых компаниях работают профессионалы высокого уровня. Можно сделать вывод: заказчики пока еще не готовы к использованию продуктов, распространяемых по этой модели.

«Есть распространенное заблуждение, состоящее в том, что проприетарное ПО будет обслуживаться лучше, чем свободное, — парирует господин Романовский. — Не всем понятно, что производители СПО зарабатывают именно на технической поддержке своих решений, поэтому зачастую свободное ПО может обслуживаться даже эффективнее».

Дальнейшее развитие СПО-решения и его техподдержка после внедрения также требуют вложений в IT-персонал. «Сегодня определенную конкуренцию СПО составляют IT-сервисы, SaaS, — добавляет господин Левиков. — В этих моделях также не нужно платить за лицензии, есть провайдер услуги, отвечающий за функционал и техподдержку, а также отсутствуют первоначальные вложения».

Помимо опасений того, что внедрение СПО окажется существенно дороже, чем первоначально предполагалось, а также сложности его использования Денис Романовский называет и третью причину недостаточного распространения свободных продуктов. Оказывается, для перехода на СПО может потребоваться слишком много времени, что может замедлить профильную работу компаний. Поэтому для многих оказывается проще купить более новую версию коммерческого ПО, которое уже используется.

Зачастую СПО-решения не имеют серьезной маркетинговой и информационной поддержки со стороны разработчика, поэтому даже сам процесс выбора IT-решения, если это касается коммерческого продукта, для массового заказчика оказывается более простым. То есть потребитель просто не в курсе того, что может использовать СПО-альтернативу. А если и в курсе, то срабатывает боязнь всего бесплатного: «Хорошая вещь не может стоить дешево». К тому же крупные производители проприетарного ПО, обладая огромным маркетинговым бюджетом, могут легко убедить руководителей и владельцев бизнеса в несомненном превосходстве своего ПО над Open Source продуктами.

Правда, случаются и казусы. Господин Комиссаров рассказывает, что некоторое время назад Microsoft проводила маркетинговую программу Get the Facts!, в рамках которой пыталась доказать, что использование ее продуктов обходится дешевле, чем созданных на базе Linux. Но после многочисленных комментариев не в свою пользу компания была вынуждена свернуть распространение недостоверной информации.

Помимо этого свободные продукты, как правило, ориентированы на широкий рынок и обладают широким функционалом, который не всем нужен. Следовательно, требуется адаптация решения под определенные задачи силами самой компании или опять же внешних консультантов. Но есть и противоположная точка зрения. «Если бы СПО действительно было лучше и дешевле, то не было бы и вопроса. У свободного ПО есть врожденный недостаток: размыта ответственность за программный продукт в целом, — говорит технический директор «Аквариуса» Евгений Четчин. — Поэтому при использовании СПО риски выше. Речь идет в первую очередь о неработоспособности, несовместимости и неустойчивости работы в составе комплексных решений. Такая ситуация может возникнуть как сразу — при установке системы, так и через какое-то время — при обновлении ПО».

**ЗАПАДНЫЕ КОМПАНИИ СПОКОЙНО
ОБРАЩАЮТСЯ К АУТСОРСИНГОВЫМ
КОМПАНИЯМ, СПОСОБНЫМ ВЗЯТЬ
ПОДДЕРЖКУ СПО НА СЕБЯ.
В РОССИИ ЖЕ ЭТО ОДИН
ИЗ ГЛАВНЫХ СТРАХОВ IT-РЫНКА**

Некоторые организации легко мирятся с этими недостатками, поскольку решение общих проблем возможно как собственными силами, так и с помощью специалистов компаний-интеграторов. Но есть случаи, которые требуют значительных усилий и дополнительных человеческих ресурсов, специфического опыта и прочих временных и финансовых затрат. Поэтому получается, что СПО вроде бесплатно, но как бы и не совсем. Поэтому иногда проще купить коробочный «платный» продукт, а при необходимости — и его техническую поддержку.

В целом эксперты и участники рынка СПО говорят об осторожном отношении бизнеса к свободным продуктам. Поэтому главным драйвером этого рынка на сегодня и ближайшую перспективу является государство.

НА ПРОБУ Но и в среде коммерческих пользователей ситуация понемногу меняется в положительную сторону. Господин Комиссаров говорит, что многие системные интеграторы, среди которых «АйТи», «Ланит», «Корус консалтинг», «Аквариус», Kraftway и многие другие, а также ряд производителей оборудования успешно используют решения на базе СПО. Более того, по словам Дмитрия Комиссарова, они не могут этого не делать, потому что переход на свободный софт — государственный тренд и все, кто делает проекты для федеральных структур, должны учитывать это в своей продуктовой линейке.

Дмитрий Левиков говорит, что сегодня заказчики интересуются различными моделями работы с ПО — и SaaS, и IT-сервисами, и СПО. Отчасти такой интерес связан с тем, что из-за кризиса IT-бюджеты стали планировать более тщательно, отчасти это мировой тренд. Поэтому партнеры вендоров стараются соответствовать этим запросам.

«Помимо этого СПО — это удобная платформа для разработки заказных решений. — говорит Дмитрий Левиков. — Мы сделали на СПО федеральную медицинскую информационную систему, сделали свою разработку — систему электронного документооборота и контроля показателей — на свободной платформе Alfresco, внедряем свободную систему бюджетирования Palo. Если у интегратора есть сильная команда разработчиков, СПО использовать всегда интересно».

Продавать лицензии интеграторам проще и, казалось бы, выгоднее, так как они получают процент с каждой покупки. Но с другой стороны, по словам Сергея Тарана, рынок продаж лицензий по большинству направлений высококонкурентный и маржа там мизерная. А при продаже СПО продается техподдержка, которую оказывает поставщик услуги. И на этом он может заработать существенно больше, чем на лицензии. Поэтому, по мнению господина Тарана, поставщику услуг выгоднее продвигать СПО.

Господин Романовский говорит о другой мотивации партнеров. По его словам, СПО предоставляет общие решения, а коммерческое ПО — конкретные. Если можно решить определенную проблему, то выбирается коммерческий софт. Однако все чаще задачи бизнеса настолько сложны, что коммерческий софт не способен предоставить полностью удовлетворяющее потенциального заказчика готовое решение. Кастомизация же таких решений стоит дорого и добавляется к цене лицензий. Иногда полноценная кастомизация вообще невозможна. Компании, распространяющие СПО, экономят на первоначальных лицензиях и имеют продукт, больше подходящий для кастомизации. Денис Романовский добавляет, что на рынке проще найти специалистов СПО, привлекаются аутсорсинговые компании с дешевой рабочей силой. Соответственно, стараясь удовлетворить заказчика при ограниченном бюджете, поставщик услуги (интегратор) выбирает кастомизацию СПО, а не продажу и внедрение коммерческого ПО. «Таким образом, кстати, можно привлечь больше клиентов из малого и среднего бизнеса, который, как у нас считается, развивается», — объясняет он. ■

Компания SAP CIS объявляет конкурс* на лучшую историю успеха, посвященную внедрению продуктов SAP

Главный приз – серия
бесплатных размещений
в ведущих печатных изданиях,
на радио и реклама компании
в аэропортах.

Номинации конкурса:

«Самый быстрый старт»

Участвуют кейсы, посвященные рекордным срокам внедрения.

«Самый впечатляющий результат»

Расскажите нам о самом эффективном внедрении SAP, подтвержденном цифрами и фактами.

«Компания будущего»

Мы ждем истории об уникальных, инновационных внедрениях, использующих российские ноу-хау.

Наиболее интересные кейсы также будут опубликованы на страницах iOne (журнал «Секрет фирмы», ИД «Коммерсантъ»).

В числе членов жюри – эксперты SAP, аналитики и обозреватели IT-рынка. Подведение итогов конкурса состоится в марте 2012 года на страницах журнала «Секрет фирмы».

Для того чтобы принять участие в конкурсе, пришлите свою историю по адресу sap_contest@bcom.ru до 1 ноября.

*к участию приглашаются компании с годовым оборотом до 300 млн евро.



SAP

The Best-Run Businesses Run SAP™

Реклама