Review технологии на экспорт

РВК РЕКЛАМА

Курс на прорыв

Отрасль информационных технологий в России имеет все шансы стать одним из наиболее мощных «вытягивающих проектов» по модернизации экономики страны и снижению ее зависимости от сырьевого экспорта, следует из результатов последнего исследования экспортного потенциала российских ИТ-компаний. Пока что их доля на мировом рынке составляет лишь 2,5%, однако правительство готово рассмотреть новые механизмы поддержки высокотехнологичных бизнесов. Для этого необходимо способствовать трансферту технологий, помогать с патентованием разработок за рубежом, предоставлять налоговую и страховую поддержку, считают в РВК.

REUTERS

Экспортный потенциал российских ИТ все еще велик

— инновации —

Сектор информационных технологий является одним из наиболее перспективных, при этом уже сложившихся направлений развития технологий, в котором российские компании способны успешно конкурировать на мировом рынке, констатируют авторы специального исследования «Стратегии инновационного развития и глобализации бизнеса участников российского рынка ИТ», посвященного глобализации российских ИТ-компаний. Исследование является Приложением к ежегодному экспертно-аналитическому отчету РВК «Россия: курс на инновации» о ходе реализации «Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года».

Всего было проанализировано 19 кейсов компаний, уже успешно вышедших на мировой рынок в пяти быстрорастущих секторах: мобильные и «облачные» технологии, «большие данные», совмещение цифровых и физических разработок, «умные» системы. По оценке организации Всемирного экономического форума, суммарный экономический эффект за шесть лет, к 2020 году, от внедрения разработок в этих сегментах рынка составит от $9,7 трлн до $21,6 трлн.

По оценке авторов доклада, сильной стороной российских компаний является создание базовых разработок и проектирование сложных процессов и систем. В ряде сегментов мирового ИТ-рынка, включая антивирусное ПО, виртуализацию серверов, управление хранением данных, оптическое распознавание символов и компьютерное зрение, обеспечение для процессинга банковских карт, онлайн-игры, компании из России уже широко представлены и предлагают конкурентоспособные по мировым меркам продукты. В свою очередь, преимуществами российского рынка остаются относительно невысокая стоимость рабочей силы (по сравнению со странами Западной Европы и США), а также регулярный прирост числа потенциальных разработчиков (технические университеты выпускают ежегодно более 60 тыс. ИТ-специалистов).

Несмотря на ряд успешных примеров, эксперты отмечают и значительный «нереализованный потенциал» выведения новых разработок, решений и сервисов на глобальный рынок. Даже достаточно крупного внутреннего рынка будет недостаточно для развития компании, если она не сможет стать конкурентоспособной по мировым стандартам, замечают сами предприниматели (см. интервью). Отсутствие привязки к физической инфраструктуре повышает уровень конкуренции в отрасли. Дополнительные возможности для роста предоставляет и снижение удельного веса как такового производства конечного продукта в цепочке добавленной стоимости: на развитых рынках акцент уже сместился в сторону разработчиков софта (на ИТ-услуги и ПО приходится 70% ИТ-рынка в Европе и США, в России — 45%).

Российский экспорт программного обеспечения и сопутствующих услуг тем временем уже составляет порядка $5,4 млрд, с 2007 года он увеличился более чем вдвое (прирост за 2013 год на 15%, по данным НП «Руссофт»). Однако в общем показателе экспорта доля ИТ по-прежнему не превышает 1% (0,9% в прошлом году), две трети поставок за рубеж приходится на минеральное сырье, еще четверть — на «традиционные» отрасли (химпром, металлургию) и лишь 5% в сумме на высокотехнологические сектора. На мировом рынке ПО (включая услуги заказной разработки), в свою очередь, доля российских компаний составляет около 2,5%.

«Нарастающий объем экспорта ПО из России позволяет сделать еще один важный вывод,— отмечают авторы Отчета „Стратегии инновационного развития и глобализации участников российского рынка ИТ“.— Россия располагает всеми возможностями для того, чтобы снизить зависимость от критически важных технологий благодаря выводу на глобальный и внутренний рынок инновационных решений, превосходящих иностранные аналоги. У России появляется уникальный шанс перепрыгнуть через несколько ступенек, заняв достойное место на глобальном рынке инновационных разработок, технологий, товаров и услуг. Многие из конкурентоспособных на мировом уровне сегментов российского рынка ИТ базируются на отечественных научных разработках, что превращает венчурное инвестирование (как следует из мирового опыта, весьма эффективный инструмент коммерциализации знаний) в одно из ключевых направлений стимулирования развития отрасли высоких технологий в стране».

«Несмотря на то что сейчас идут активные инвестиции в IT, нужно искать прорывные технологии, способные сформировать новые рынки и индустрии, не в этой отрасли, а на пересечении цифрового и физического мира,— отмечает генеральный директор РВК Игорь Агамирзян.— Новые технологии в производстве и интеграция объектов физического мира в информационное пространство станут тем, что будет определять технологический ландшафт и развитие на ближайшие 10–15 лет». В этом контексте одна из задач РВК — направлять инвестиционные процессы туда, где могут и будут возникать новые прорывные технологии, формироваться новые рынки.

Татьяна Едовина

«МЫ РАССЧИТЫВАЕМ РАСШИРИТЬ ГЕОГРАФИЮ ПРИСУТСТВИЯ»

Как изменилась активность западных компаний из-за геополитической ситуации, почему российские IT-компании больше не могут развиваться только на внутреннем рынке и с какими сложностями сталкиваются при работе за рубежом — на эти и другие вопросы „Ъ“ ответил председатель совета директоров группы компаний «АйТи» ТАГИР ЯППАРОВ.

СВЕТЛАНА ПРИВАЛОВА

— Какие ваши продукты позволили компании выйти на мировой рынок и оказались востребованными за рубежом?

— Российский рынок информационных технологий с самого начала был частью мирового — многие компании сразу имели возможность получать заказы и продвигать свои технологии за рубежом. Наш первый крупный международный технологический проект стартовал в 1994 году, когда вместе с американской технологической компанией PTI мы сделали платежную технологию для смарт-карт под названием SmartCity. Мы реализовали много масштабных проектов с использованием этой технологии в России и странах СНГ, а наш партнер использовал ее на американском рынке. В 1998 году мы продали технологию компании ICL Fujitsu. Этот проект стал серьезным мотиватором для дальнейшего развития международного бизнеса «АйТи».

Следующим шагом стало создание компании «Аплана», ориентированной на заказную разработку программного обеспечения. Сервисная модель работы хороша тем, что компании не требуются большие средства на продвижение и развитие, порог входа на этот рынок ниже, а выйти на окупаемость можно быстрее, чем когда ты пытаешься зарабатывать на продвижении собственных технологий. По такой схеме работает большинство российских ИТ-компаний, есть даже целая ассоциация «Руссофт». В 2000-е годы наш фокус на зарубежных рынках был связан именно с продвижением заказной разработки ПО. Но пять лет назад мы изменили стратегию: решили параллельно инвестировать в создание технологий, ориентированных на международные рынки. Одним из таких проектов стала разработка мобильного рабочего места MobileSputnik, который позволяет использовать планшеты и смартфоны для корпоративных задач.

Продвижение собственных продуктов за рубежом — длинный, сложный и рискованный путь, который требует значительных инвестиций. Но российский IT-рынок занимает только 1–1,5% от мирового, поэтому, чтобы успешно развивать определенные технологии, нужно иметь гораздо большие рынки сбыта. Кстати, из-за этого в России и не создаются определенные технологии: внутренний рынок просто не может их профинансировать — компании сразу нужно ориентироваться на глобальный рынок. К этому выводу пришли многие российские разработчики софта, которые теперь продумывают стратегии по глобализации своего бизнеса.

Российский рынок сейчас не растет, при этом речь идет даже не о кризисе, который обычно бывает коротким, после чего рынок снова возвращается к росту. Сейчас мы говорим о долгосрочном прогнозе стагнации рынка — для российских компаний это серьезный вызов. Глобализация бизнеса — один из сценариев сохранения компании в ситуации, когда внутренний рынок падает.

— Какие компании являются вашими крупнейшими клиентами за рубежом? Как организована работа с ними?

— Модель работы в области ИТ-услуг, которую мы развиваем, строится на создании центров разработки для технологических компаний, которые делают собственные продукты, например американские компании M-Tech, INRIX. Мы отличаемся от других IT-компаний тем, что не строим большую инфраструктуру, не возводим множество офисов. У нас есть офис в США, который занимается только операционной деятельностью. Но в основном мы работаем из России, а присутствие на рынке поддерживаем через партнеров. Эта модель работы, вероятно, менее агрессивная, но она более эффективна с точки зрения развития бизнеса. Сейчас мы планируем переходить с этапа управления международным бизнесом из России на этап создания полноценного международного офиса по продажам и маркетингу. Он будет размещен вне России и ориентирован исключительно на иностранные рынки. При этом мы рассчитываем расширить географию присутствия и уже начали активно работать на новом для нас рынке — в Германии, а до этого присутствовали в США и Великобритании. Мы считаем, что немецкий рынок очень перспективен и в текущей геополитической ситуации будет более лоялен к российским компаниям.

— Какую долю экспорт занимает в общем объеме выручки компании?

— Сейчас на зарубежные рынки приходится несколько процентов от выручки группы компаний, поэтому наша задача — диверсификация и увеличение доли глобального бизнеса. Мы хотим компенсировать падение российского рынка за счет работы на иностранных. Мы отражаем настроение и планы очень многих российских компаний, которые выросли на внутреннем рынке за счет его динамичного развития в 2000-х годах.

— Какие сложности возникали у вас при выходе на глобальный рынок?

— Основная проблема при работе за рубежом — кадры. Для меня ключевым вопросом является создание эффективной команды, что вызывает некоторые сложности, связанные с поиском необходимых специалистов за рубежом и руководством ими. В каждой стране своя культура, особенности, и очень часто успех или неудача компании по выходу на новый рынок связаны именно с людьми, которые реализуют эту работу. При этом бизнес-культура в развитых странах дает нам большие возможности учиться. Зрелость организации процессов и методологии работы в России пока гораздо ниже, чем на развитых рынках.

— В США и развитых странах, где вы работаете, рынок высококонкурентный. За счет чего удалось там закрепиться?

— Рынок США действительно очень насыщенный, конкурентный и уникален по масштабу возможностей, но на нем имеется дефицит специалистов по определенным направлениям. При наличии хорошего опыта, качественной технологии и сильных специалистов российские компании могут вполне успешно на нем работать. Тот факт, что в 2013 году объем экспорта российских разработчиков ПО превысил $5 млрд, говорит о том, что мы вполне конкурентны на международных рынках.

При этом у российских технологических компаний в мире есть репутация поставщиков сложных технологических решений. Например, мы разрабатывали софт для американской корпорации General Electric, а конкурировать нам приходилось с индийскими аутсорсерами. Спустя несколько лет мы получили информацию с оценками качества нашей работы и конкурентов. Было очевидно, что наша работа обходится корпорации дороже, однако ее качество было выше, и General Electric это устраивало. Несколько раз нам даже передавали системы, сделанные индийскими специалистами, для модификации и сопровождения, потому что заказчика не устраивало качество их работы.

— В связи с текущей геополитической ситуацией изменилась ли активность западных заказчиков?

— Очевидно, что развитие событий на нас влияет, но больше затрагивает все же не текущий бизнес, а новые заказы. Заключенные контракты никто не разрывает. Интерес иностранных заказчиков к российским поставщикам, конечно, сейчас вызывает много вопросов. Первая реакция подчас бывает не деловой, а эмоциональной. В финале в большинстве случаев решение все же принимается исходя из бизнес-показателей и с учетом прагматичного подхода. Но я уверен, что к некоторым классам зарубежных заказчиков, например государственных или работающих с госкомпаниями, доступ российским IT-компаниям будет ограничен.

Интервью взяла Мария Коломыченко

«МЫ ФОКУСИРУЕМСЯ НА РАЗВИТЫХ РЫНКАХ»

Почему ИТ-компании из России стоит сразу выходить на зарубежные рынки, какие требования к разработке программного обеспечения предъявляют крупные мировые финансовые организации и как развитию бизнеса помогает присутствие на иностранной бирже — на эти и другие вопросы „Ъ“ ответил генеральный директор Luxoft ДМИТРИЙ ЛОЩИНИН.

ВЛАДИМИР АСТАПКОВИЧ/ТАСС

— Luxoft с момента основания ориентировался на иностранные рынки и никогда не был исключительно российской компанией. Почему вы решили сразу выходить на международный уровень?

— Компания с момента основания была ориентирована на глобальные рынки и крупных корпоративных заказчиков из Fortune500. Мы считали и считаем, что глобальный бизнес более устойчив и не подвержен таким частым политическим и экономическим колебаниям, как бизнес, сконцентрированный в одной географии. История Luxoft это хорошо подтверждает. На протяжении всех 15 лет компания стабильно росла, оставаясь прибыльной. Исходя из фокуса на глобальность, формировалась модель продаж и управления. Для нас ключевыми являются рынки США и Западной Европы. Восточная Европа, включая Россию,— это в первую очередь рынки труда, где мы находим квалифицированных инженеров и создаем распределенные центры разработки.

— Более половины сотрудников Luxoft работают в России и на Украине, несмотря на большое количество ваших офисов по всему миру. С чем это связано?

— Мы запустили компанию в 2000 году, первый центр разработки был открыт в Москве. Потом был добавлен еще ряд российских городов, а затем мы пришли на Украину. Только в 2008 году у нас появился центр разработки в Румынии, и уже позже стартовали Польша, Болгария, Мексика. Это и обуславливает высокую концентрацию сотрудников на Украине и в России, которая со временем будет снижаться.

— Вашими крупнейшими клиентами являются финансовые организации — Deutsche Bank и UBS. Предъявляют ли они какие-либо специфические требования к компании, которая разрабатывает для них ПО?

— Они предъявляют множество требований по соблюдению стандартов качества, безопасности кода и данных, знанию бизнеса финансовых организаций. Большое количество систем, которые мы разрабатываем, являются ключевыми для наших заказчиков. Если в них произойдет сбой, это может привести к остановке бизнеса. Поэтому требования к устойчивости систем и уровню тестирования очень высокие.

— Какие рынки вы считаете наиболее перспективными для дальнейшего развития и расширения бизнеса Luxoft?

— Мы фокусируемся на развитых рынках. Там удается выстраивать долгосрочные партнерские отношения с заказчиками. Уровень зрелости наших клиентов очень высок, они хорошо понимают, чего хотят достичь и как в этом могут помочь информационные технологии. В результате они добиваются определенного и предсказуемого результата. Развивающиеся рынки, включая российский, имеют множество специфических факторов: зачастую клиенты ставят перед разработчиком софта задачу без четкого понимания конечной цели.

— В прошлом году компания провела IPO на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE). Выход на биржу оказал какой-либо эффект на бизнес?

— Присутствие на NYSE — это, безусловно, критерий качества и прозрачности деятельности Luxoft. Выход на биржу снимает у инвесторов и заказчиков много вопросов о бизнесе компании и позволяет участвовать в очень крупных проектах. Кроме того, это очень хороший инструмент долгосрочной мотивации сотрудников, в том числе за счет опционных программ.

Интервью взяла Мария Коломыченко

«РОБОТОТЕХНИКА ПОВТОРЯЕТ ПУТЬ, КОТОРЫЙ ПРОШЕЛ РЫНОК КОМПЬЮТЕРОВ»

Соучредитель, гендиректор Mail.ru Group и основатель Grishin Robotics ДМИТРИЙ ГРИШИН рассказал в интервью „Ъ“ о перспективах одного из самых быстрорастущих сегментов рынка высоких технологий — робототехники — и стратегиях успеха на нем российских разработчиков.

СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ

— Что вас побудило запустить собственную инвесткомпанию Grishin Robotics? На какие рынки ориентирован проект?

— Я почувствовал, что мир находится в той точке, когда робототехника может превратиться из хобби в бизнес. Стало появляться большое количество робототехнических стартапов, но основной проблемой для них оставалась нехватка инвестиций: им было очень тяжело привлекать внешние средства. Я верю в то, что робототехника будет следующим значительным рывком в развитии технологий.

— На промышленную робототехнику приходится большая часть этого рынка, почему был выбран именно потребительский сегмент?

— Робототехника повторяет путь, который прошел рынок компьютеров: сначала появились мейнфреймы, которыми пользовались лишь крупные корпорации, затем персональные компьютеры стали доступны массам, что и привело к настоящей революции. Пока что индустриальная робототехника доступна также только крупным корпорациям и государствам, настоящий же рывок случится, когда роботами начнут пользоваться широкие круги предпринимателей и пользователей. Отчасти это уже происходит. Хороший пример — робот-пылесос Roomba: уже продано несколько миллионов экземпляров. Люди начинают верить в робототехнику, когда они видят роботов вокруг себя — дома, на работе. Это по-настоящему меняет их отношение к индустрии и ее достижениям. Пока робототехника будет доступна лишь небольшому проценту пользователей, существенных изменений на рынке не произойдет.

— Помимо роботов-пылесосов в каких еще сегментах стоит ожидать прорыва в ближайшее время?

— Во-первых, роботы телеприсутствия, которые позволяют наблюдать за событиями в офисе или дома, когда вы находитесь в другом городе или стране. Также перспективны роботы в сфере безопасности и, конечно, дроны, рынок которых в ближайшее время может стать очень большим. Они уже используются для аэро- и фотосъемки, в том числе любительской. Например, в США уже сейчас популярна услуга съемки свадеб с помощью дрона, который может делать снимки с самых разных точек.

— Компании из каких стран наиболее конкурентны на рынке робототехники на данный момент? Происходит ли сдвиг рынка в сторону азиатских игроков, Китая?

— Лидером по запуску именно потребительских конечных продуктов однозначно являются США. Интересные проекты также появляются в Южной Корее, Франции и Китае, где собственные наработки уже приходят на смену скопированным технологиям и продуктам. Этот сегмент в Китае развивается очень быстро.

— Как оцениваете перспективы российских компаний в робототехнике, учитывая, что российский рынок совсем небольшой — всего 0,17% от мирового?

— Как территория сбыта робототехники российский рынок очень перспективен, учитывая любовь потребителей к гаджетам: в России много людей с техническим образованием, которые любят потреблять новое. С точки зрения именно бизнесов на глобальном рынке наша сильная сторона — это создание качественных технологических разработок, особенно в области программного обеспечения. Россия славится своими техническими талантами, и довольно много специалистов уже участвуют в разработке роботов — нам есть чем гордиться. Слабая же сторона — это создание финального продукта, дизайн, маркетинг, понимание потребительских ожиданий. Здесь нам еще предстоит значительно улучшить свои навыки.

— С какими препятствиями сталкиваются начинающие компании в России? Что нужно делать, чтобы их поддержать?

— Безусловно, нужны инвестиции, но ключевые условия успеха — систематически учиться и делать продукты, которые решат конкретные задачи потребителя. Зачастую разработчики могут предложить классную технологию, но не понимают, где ее применить и кто за нее будет платить. Важно, чтобы продукт был приятным, удобным для потребителя, ведь никто не будет покупать некрасивых роботов. Еще один важный фактор — необходимость упрощения регулирования, особенно что касается ввоза компонентов и готовых робототехнических продуктов через таможню. Для развития собственных технологий необходимо изучать и тестировать многочисленные разработки со всего мира, и пока что это совсем непросто делать. Но все же самое главное — это вкладываться в образование, в том числе в области дизайна и маркетинга.

Интервью взяла Татьяна Едовина