

# информационные технологии

## ERP скорее жив, чем мертв

Заказчики сегодня готовы выделять средства только на такие ИТ-проекты, которые могут принести экономический эффект быстро. Означает ли это, что рынок больших ERP умер? Или сам термин, которому уж четверть века, устарел? А может быть, подходы к автоматизации меняются, но фундаментальная потребность бизнеса в единой и прозрачной учетной системе сохраняется.

### — сегмент рынка —

По данным Allied Market Research, мировой рынок ERP-систем к 2020 году вырастет до \$41,69 млрд. Аналитики отмечают, что здесь продолжают доминировать Северная Америка и Европа, а наибольшую динамику демонстрируют Латинская Америка и страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Объем продаж ERP в ATP составит к 2020 году более \$9 млрд. Наиболее активными потребителями, за счет которых растет этот сегмент, становятся аэрокосмическая отрасль, а также ОПК. Особых сюрпризов на этом рынке сегодня нет, хотя его по-прежнему характеризуют консолидационные процессы: крупные вендоры продолжают покупать нишевых игроков, то есть новые технологии либро до дополнительной функциональности или их клиентскую базу.

Денис Собко, эксперт по ERP-системам «Энвижн Груп», уверен, что слухи о смерти рынка ERP сильно преувеличены и скорее можно говорить о «кризисе среднего возраста» и переоценке ценностей. «Пора громких внедрений в компаниях-гигантах действительно прошла, крупные заказчики автоматизировали базовые функции ERP: финансы, логистику и кадры. Внедрение тяжелых систем не ведется, и сегодняшние проекты ИТ-компаний связаны с модернизацией существующих ERP-систем: миграцией заказчиков на новые версии, интеграцией с системами промышленной автоматизации, добавлением но-



ERP теперь не покупают целиком, внедряют отдельными модулями

вых модулей, таких как управление транспортировками, складом, поставщиками и клиентами».

Отдельные крупные проекты по внедрению ERP происходят в связи со сделками слияния и поглощения компаний. Для эффективного управления новым консолидированным активом нужна единая система учета. Такие сделки, как правило, в кризис случаются чаще, чем в «мирное» время. То есть рынок сегодня для таких проектов все еще есть.

Хотя, как отмечает Максим Андреев, директор по бизнес-приложениям компании КРОК, это зрелый и высококонкурентный рынок. «Назвать его динамично растущим точно нель-

зя», говорит он. — Если лет десять назад ежегодный рост здесь был до 100% и выше, то сейчас такого нет. Но ранее внедренные ERP-системы требуют поддержки, а в горизонте десяти лет обычно нужна существенная модернизация вплоть до перевнедрения — это и создает спрос на рынке».

В некоторых случаях такие «перевнедрения» случаются, потому что меняются бизнес-заказчики. «В силу того что такие системы глубоко интегрированы в деятельность организации, от эффективности их применения зависит успешность всей работы компании. Потребности клиентов в автоматизации бизнес-процессов постоянно растут. Заказчики обновляют используемые системы с учетом различных новшеств — функциональных, технологических, норма-

тивных. Иногда прибегают и к смене поставщика решения», — говорит Денис Собко. В качестве примера эксперт приводит проект внедрения Oracle ERP в ОАО «Московская городская телефонная сеть» (МГТС): «Модернизация системы потребовалась оператору не только для того, чтобы синхронизировать бизнес-процессы с материнской компанией — ОАО «Мобильные телесистемы», но и чтобы эффективно управлять строительством сетей GPON. МГТС интегрировала ERP с программным комплексом управления капитальным строительством, с помощью которого компания контактирует с подрядчиками. То есть внедрение ERP напрямую было связано со стратегией МГТС по разработке и продвижению новых услуг на базе оптической сети GPON».

Но проекты модернизации ERP и внедрения новых систем после сделки M&A актуальны для клиентов из крупных городов, которые прошли этап первичной автоматизации. На остальной территории РФ, как считают эксперты, проникновение ERP еще недостаточно для того, чтобы говорить о насыщении рынка. Следовательно, по мнению представителя Softline, такие системы будут актуальны еще несколько лет. «Насыщенный рынок потребления ERP можно считать только в Москве и Санкт-Петербурге. Развитие этого сегмента в регионах сдерживается дефицитом высококвалифицированных кадров (как со стороны интеграторов, так и со стороны вендоров), готовых вести внедрение и осуществлять поддержку таких решений», — объясняет Александр Андреев, директор по консалтингу SAP компании Softline.

В регионах, где о ERP только-только начинают думать, приходится убеждать клиентов в их полезности. «Важным отличием российского рынка от западного является то, что на Западе уже не нужно доказывать необходимость использования ERP для успешного ведения деятельности компании», — констатирует Вячеслав Орехов, генеральный директор SAP СНГ.

Особенно это сложно делать в условиях сложившейся непростой экономической и политической ситуации в стране, которая все же негативно отражается на динамике сегмента ERP. «Новых проектов крайне мало, причем это не сильно зависит от вендора или от того, что ERP-рынок в России близок к насыщению, а связано с общим макроэкономическим кризисом», — поясняет Антон Чехонин, генеральный директор компании «Норбит» (группа компаний ЛАНИТ). Многие отрасли находятся в сложном положении, а те, кто чувствует себя лучше, опасаются инвестировать довольно крупные суммы со значительными по российским меркам сроками окупаемости».

### Взгляд в историю

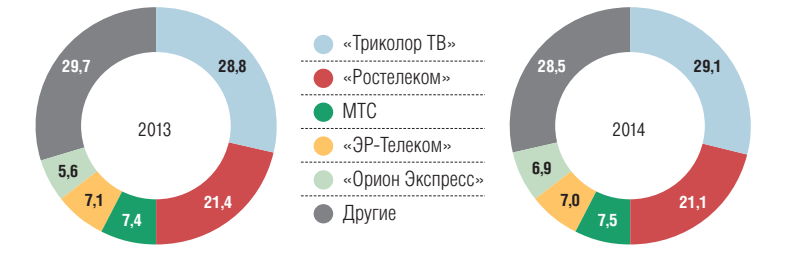
Понятие ERP придумали аналитики Gartner Group в 1990-х годах, к тому моменту решения для комплексной автоматизации существовали уже больше десяти лет. В 1970-х немецкая компания SAP занялась разработкой универсальных решений для автоматизации бизнес-процессов практически любой компании. Со временем оказалось, что клиентам необходимо учитывать отраслевую специфику, а также особенности их бизнеса. «Допиливание» стандартных программных решений превратилось в бесконечный и затратный процесс, который может длиться годами. Сегодня, когда бизнес должен обладать максимальной гибкостью и маневренностью, ERP выглядит таким же атавизмом, как железные доспехи рыцаря в городе, которые надели для защиты от нападений бандитов или при столкновении с автомобилем. Менять громоздкую ERP-систему так же быстро, как меняются условия, практически невозможно. С другой стороны, без автоматизации базовых процессов компания также жить не может. В начале 2000-х Gartner Group пыталась ввести новый термин — ERP II, подразумевающая подним системы следующего поколения, ориентированные на интеграцию и работу в бизнес-цепочке совместно с участниками экосистемы. Но новый термин не прижился.

Понятие ERP если не устарело, то изменилось, считают в «КОРУС Консалтинг». «Когда-то ERP воспринималась как единственная система предприятия, в текущей реальности она перестала таковой быть, но считается ядром всей информационной среды, является сосредоточением мастер-данных», — дает определение Александр Рахманов, генеральный директор «КОРУС Консалтинг».

## Плата за смотр

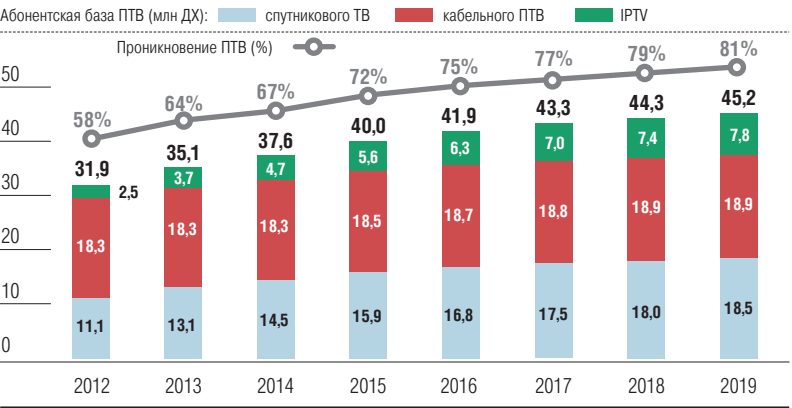
### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПЛАТНОГО ТВ (%)

ИСТОЧНИК: J'SON & PARTNERS CONSULTING, ДАННЫЕ КОМПАНИЙ.



### АБОНЕНТСКАЯ БАЗА И ПРОНИКНОВЕНИЕ ПЛАТНОГО ТВ В РОССИИ

ИСТОЧНИК: J'SON & PARTNERS CONSULTING.



### — сегмент рынка —

По оценкам Александра Вронского, даже при самых оптимистичных и экономически эффективных сценариях запуск телеканала обходится в сотни миллионов рублей, сроки выхода на уровень самоокупаемости при разумном и профессиональном подходе находятся на уровне стандартных инвестиционных проектов — от пяти лет.

Генеральный директор компании «Орион Экспресс», которая также оказывает полный комплекс услуг по созданию, организации вещания телеканалов и их дистрибуции в сетях операторов, оценивает стоимость запуска телеканала «под ключ» на уровне 80–100 млн руб. в год: «Разумеется, самым затратным является первый год, особенно первые месяцы. Наиболее дорогостоящей составляющей является контентная. В дальнейшем расходы на нее постепенно можно снижать, транслируя контент, который был закуплен ранее, с определенными обновлениями. Особенно затратными с точки зрения стоимости контента являются спортивные каналы: здесь речь может идти уже не о миллионах рублей, а о вложениях существенно большего порядка. Наиболее экономичными — узкоспециализированные каналы».

### Законодательный вопрос

Проблема качественного национального контента встала особенно остро после введения законодательных ограничений на рекламу для платных кабельных каналов, где доля иностранных программ превышает 25%. Прежде всего под ограничения подпали иностранцы, большинство из которых остались в единственном источником дохода в виде платной дистрибуции через телевещатели.

«С учетом позиции ФАС в отношении разъяснений к действующему закону о рекламе (о причислении спортивных трансляций к национальному контенту. — Б.), возможно, в ближайшее время на телеканалы Eurosport и Eurosport 2 вернется реклама. В течение года на наших телеканалах работает порядка 100 российских комментаторов, благодаря которым создается локальный контент», — не теряет оптимизма Ольга Паскина. Кроме того, в нынешнем году Discovery Networks планирует новые запуски на российский рынок, не уточняя, идет речь о новом канале или отдельных проектах.

Делать какие-то выводы по поводу последствий введения ограничений на рекламу пока рано. Однако уже сейчас очевидно, что помимо иностранцев, которые благодаря своему эксклюзивному востребованному контенту имеют возможность договариваться с операторами на более выгодных для себя условиях, под ударом оказались и небольшие нишевые каналы.

«Бенефициарами от введения рекламных ограничений стали платные каналы крупных российских медиахолдингов, таких как «Первый», ВГТРК и «Газпром-медиа». 40 каналов, принадлежащих этим группам, получили 31 декабря прошлого года эфирные лицензии, что дает им право транслировать рекламу без ограничений, связанных с контентом», — говорит Дмитрий Колесов. — Что касается небольших телеканалов российского производства, то они также находятся в сложном положении. До тех пор пока не существует четкой методики подсчета доли иностранного контента, размещать рекламу на каналах со смешанным производством не рискуют ни рекламодатели, ни сами владельцы».

Кирилл Махновский также отмечает, что принятая в начале года поправка, разрешающая платным те-

леканалам, ограничившим трансляцию иностранного контента до 25%, размещать рекламу, не позволила оперативно скорректировать ситуацию для нишевых каналов. «Бюджеты рекламодателей верстались до ее принятия», — напоминает он. — Поэтому каналы, которым разрешили размещать рекламу, в полной мере смогут воспользоваться преимуществами только в следующем году. В то же время с момента введения закона о рекламе из наших партнеров прекратили сотрудничество лишь два телеканала, один из которых — по причинам, не связанным с действием закона. С остальными каналами мы стараемся находить взаимовыгодные форматы сотрудничества».

### Другие деньги

Падение рекламного рынка и непростые экономические условия ставят в сложное положение не только небольших игроков рынка, но и крупные холдинги, владеющие как платными, так и бесплатными каналами, вынуждая их искать способы увеличения нерекламных доходов.

Одним из игроков, который в большей степени, чем другие, применяет инновационные подходы в этом отношении, является холдинг «СТС Медиа», закончивший первый квартал с падением выручки на четверть вслед за аналогичным падением рекламного рынка. При этом доля выручки компании от новых бизнесов — трансмедийных проектов, разработки собственного бренда одежды, лицензионного направления — составила по итогам квартала 4%. В дальнейшем компания планирует довести этот показатель до 10%, однако пока эксперты не спешат делать громкие прогнозы, выжидая, как эта стратегия проявит себя в будущем.

Стремясь монетизировать контент, основные телевизионные игроки в последнее время активно развивают так называемый рынок легальных видеосервисов. Речь идет о доступе к легальному контенту, в том числе через сайты телеканалов, а также сервисах OTT и Smart TV. На фоне падения рекламного рынка эксперты J'son & Partners прогнозируют рост объемов этого рынка в России к 2018 году почти вдвое — до 12,9 млрд руб. с 7,4 млрд руб. по итогам 2014 года. Эти цифры охватывают как деньги рекламодателей, так и плату абонентов за разовый просмотр контента.

Несмотря на трудности, возникающие у владельцев платных телеканалов в связи с макроэкономической ситуацией и отраслевой спецификой, участники рынка стараются не терять оптимизма. Главные точки роста — в предложении зрителю уникального качественного контента и увеличении доли высокодоходных абонентов.

«Если ориентироваться на стоимость подписки во всем мире, российский рынок платного телевидения сейчас находится в низкой точке. По логике дальше должен быть только рост, и к нему есть тенденции — убежден Кирилл Махновский. — На решении этой задачи, собственно, и сосредоточились сейчас все операторы. Инструменты для развития есть. В первую очередь открытие новых ниш и создание качественного контента, который действительно интересен зрителю».

По мнению Александра Вронского, именно рост ARPU станет драйвером рынка платного телевидения, а массовое наращивание низкодогоходной базы отойдет на второй план. По прогнозам компании «НТВ-Плюс», к 2012 году ARPU абонентов платного телевидения достигнет в России 200 руб., а наиболее перспективным с точки зрения роста станет рынок цифрового кабеля, OTT и IPTV.

Александр Ромова



# AT Consulting

КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК УСЛУГ  
в сфере информационных технологий



## НАМ ДОВЕРЯЮТ УСПЕХ

www.at-consulting.ru

РЕКЛАМА