



14 Умер ли рынок ERP из-за кризиса?

16 Как сократить до 30% ИТ-бюджета без потери качества?

17 Сколько можно сэкономить за счет виртуализации

В прошлом году рынок платного ТВ показал рост в России, несмотря на все макроэкономические сложности. И это притом, что 90% зрителей в стране смотрят бесплатное эфирное телевидение и не приучены раскошелиться на контент. За счет чего растет этот рынок и есть ли на нем еще место для новых игроков?

Плата за смотр

— сегмент рынка —

По данным экспертов, уровень проникновения платного телевидения в России достиг по итогам прошлого года 67–68% по сравнению с 64% годом ранее. Доходы операторов при этом, по оценкам J'son & Partners Consulting, выросли на 16,5%, до 66,5 млрд руб. Прогнозы аналитиков и самих компаний позволяют говорить о довольно высоком потенциале рынка платного телевидения в России. Так, эксперты J'son & Partners ожидают к 2019 году увеличения доходов операторов почти в полтора раза — до 93,6 млрд руб., при проникновении на уровне 81%. «НТВ-Плюс» прогнозирует рост проникновения до 80–85% к 2021 году, объема рынка — до 106 млрд руб. с 61 млрд руб. по итогам 2014 года. Однако около 90% телезрителей в России по-прежнему смотрят бесплатное эфирное телевидение. Доля аудитории 173 платных измеряемых телеканалов в городах с населением 100 тыс. человек и более за четвертый квартал 2014 года составила, по данным TNS, 9,7% (аудитория 4+). Год от года эта цифра растет, однако совсем не теми темпами, как того хотелось бы и операторам, и телеканалам, и рекламодателям.

Жадные абоненты

Исторически сложилось так, что российский зритель, как правило, не готов платить за просмотр телевизора. В Соединенных Штатах, где теле-

видение является преимущественно платным, а месячная подписка на один канал может стоить \$2, а также в Швеции и других западноевропейских странах телеканалы существуют главным образом за счет абонентской платы, которая позволяет им развиваться и производить качественный контент независимо от рекламных доходов. Специфика российского рынка с традиционно низким среднемесячным доходом на одного абонента (по итогам 2014 года ARPU платного телевидения составил 148 руб., увеличившись на 9%) создает для телеканалов ряд трудностей, от преодоления которых во многом зависит его дальнейшее развитие и возможность появления новых игроков.

«Наличие у нас так называемого первого мультиплекса, который все операторы обязаны транслировать без взимания абонентской платы, тоже снижает возможности получения дополнительного дохода для операторов, а соответственно, сдерживает и потенциал развития рынка», — говорит генеральный директор спутникового оператора «Орион Экспресс» Кирилл Махновский. — Например, в большинстве стран мира спортивные телеканалы, транслирующие наиболее рейтинговые спортивные матчи, платные. В России трансляция осуществляется на бесплатных каналах».

Интерес операторов

Главной проблемой для телеканалов, если речь не идет о крупных

медиахолдингах, таких как «Первый», ВГТРК и «Газпром-медиа», а также иностранных гигантов типа Discovery или Viacom, является попадание в сети операторов платного телевидения, констатирует директор департамента ТВ и контента J'son & Partners Дмитрий Колесов.

«Операторы заинтересованы в каналах, на которые абонент захочет подписаться, и именно они решают, какие каналы будет смотреть зритель», — объясняет он. — Поэтому канал должен предложить хороший контент, желательно бесплатно (для вещателя). Чем меньше каналов предлагает владелец, тем меньше вероятность их появления в пакете оператора, так как это снижает возможности для торговли на распространение в пакетах с малым количеством подписчиков, и, как следствие, малым доходом. То есть для запуска канала в этом случае нужны большие инвестиционные деньги».

Модель взаимоотношений операторов и владельцев контента в России, как и операторов и абонентов, также несколько отличается от мировых аналогов. «Мировая практика такова, что крупнейшие операторы тратят от 30% до 60% выручки на закупку контента. В России этот показатель на уровне нижних границ мировой практики, при этом, по нашим оценкам, менее 10%



В России платить за ТВ не привыкли

доходов производителей нишевых каналов составляют доходы от рекламы», — рассказывает генеральный директор «НТВ-Плюс» Александр Вронский.

Поиск форматов

Обеспечение качественного контента еще одна проблема, которая стоит перед телеканалами, вещающими в России. При условии недорогого закупного контента, отсутствия собственного производства и большого количества повторов на программное наполнение приходится около половины расходов компании в первый год вещания. На рынке такого контента немного. «Тот, что есть, либо очень дорог, так как зарубежный, либо недоступен, потому что его владельцами являются ВГТРК, «Первый канал» или крупные российские производите-

ли, у которых есть свои каналы», — отмечает Дмитрий Колесов.

По мнению старшего вице-президента и генерального директора Discovery Networks в Северо-Восточной Европе Ольги Паскиной, именно инвестиции в собственное производство качественного эксклюзивного контента, за который готов платить зритель, являются главным драйвером роста платного телевидения. «Крайне сложно построить сильный бренд на закупном контенте», — резюмирует она.

Однако позволить себе такие траты при низкой абонентской плате и отсутствии крупных инвестиций сегодня в России могут немногие: стоимость собственного производства в разы превышает расходы на приобретение программ. Дмитрий Колесов оценивает затраты в первый год создания канала (включая приобретение недорогого контента, зарплаты сотрудникам и вывод на спут-

ник) на уровне \$3–5 млн, при производстве собственного контента отсчет начинается от \$10 млн. При этом окупаемость такого проекта под большим вопросом.

«В России окупаемость канала только с собственным контентом по любой модели (реклама или подписка) невозможна», — рассказывает аналитик. — Успешными могут быть только проекты повторного показа уже имеющегося продукта, на который есть длинные права, как на ВГТРК и «Первый канал» (каналы в семействе уже много, а появляются все новые), СТС. В этом случае затрат на производство/приобретение почти нет (так как основа эфира — существующая база готового контента), остальные затраты тоже делятся с материнской компанией. Кроме этого продажа операторам налажена в пакете с другими дружественными каналами. Окупаемость может наступить даже на второй год».

с14



Анализ затрат на ИТ и оптимизация бюджета

до 30%

с сохранением функционала и SLA

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ НА ИТ БЕЗ УГРОЗЫ ДЛЯ БИЗНЕСА





www.nvg.ru

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 АТР 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 либо дополнительную функциональность или их клиентскую базу.

Денис Собоко, эксперт по ERP-системам «Энвижн Групп», 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 транспортными средствами, 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 меняется бизнес заказчика. «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 Собоко. 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 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

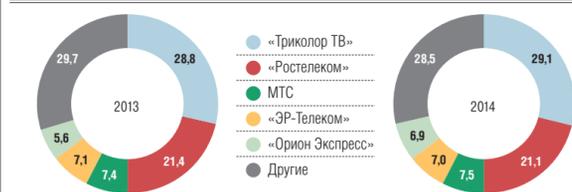
Понятие ERP придумали аналитики Gartner Group в 1990-х годах, к тому моменту решения для комплексной автоматизации существовали уже больше десятилетия. В 1970-х немецкая компания SAP занялась разработкой универсальных решений для автоматизации бизнес-процессов практически любой компании. Со временем 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 нападения 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

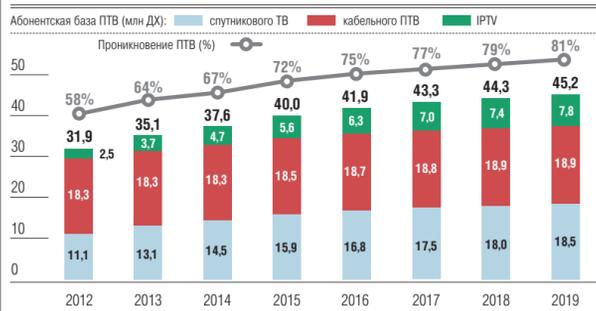
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПЛАТНОГО ТВ (%)

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 с единственным источником дохода в виде платной дистрибуции через телевещателей.

«С учетом позиции ФАС в отношении разъяснений к действующему закону о рекламе (о причислении спортивных трансляций к национальному контенту — «Т»), 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 контенту и высокому качеству 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 позволяя 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, выходя, 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 сервисов 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 низкодоходной 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.

Александра Ромова

Пять инновационных трендов ERP

Приближение ERP к объектам реального мира	Раньше практически все данные в ERP-системы вводились вручную. Сейчас вендоры идут к автоматическому получению информации с датчиков оборудования в режиме реального времени. Такой подход предъявляет повышенные требования к СУБД, лежащим под ERP-системой
Тесная интеграция с бизнес-сетями контрагентов	Бизнес-пользователи хотят, не покидая привычную ERP-систему, связаться с внешними контрагентами. Такую возможность обеспечивает бесшовная интеграция с сетями поставщиков/производителей
Движение в сторону «облаков»	Размещение и использование ERP по модели SaaS удобно и позволяет снизить затраты, но вместе с тем требует размещения значимых для бизнеса данных за пределами предприятия. Компромиссным вариантом может быть гибридная модель, когда часть ERP-системы с наиболее важной для бизнеса информацией размещается привычным образом на серверах предприятия (on-premise), а другая часть используется из «облака»
Повышение эргономичности пользовательского интерфейса	Последние версии ERP-систем (например, S/4HANA) приближаются к социальным сетям по степени удобства пользовательского интерфейса. Все большее количество функций ERP становится доступным через мобильные приложения
Сращивание ERP-систем с BI	Раньше для анализа транзакционных данных из ERP-систем использовались отдельные системы бизнес-аналитики, что требовало дополнительного времени на агрегирование и загрузку данных. Чтобы избежать этого современные ERP используют in-memory базы данных, которые обеспечивают возможность анализа всех данных «на лету»

Источник: SAP.



AT Consulting

КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК УСЛУГ
в сфере информационных технологий



НАМ ДОВЕРЯЮТ УСПЕХ

www.at-consulting.ru

РЕКЛАМА

информационные технологии

«В любой ERP-системе есть место для оптимизации»

Дмитрий Потапов, партнер компании AT Consulting, директор блока ERP, рассказал корреспонденту „Ъ“ **Светлане Рагимовой** о том, как интернет вещей повлияет на рынок ERP-систем и что придет им на смену. По его мнению, крупные сделки в этом секторе вымерли и рынок ERP живет за счет услуг, а не за счет продажи лицензий.

— мнение —

— Есть ощущение, что рынок ERP умер, что больше такие комплексные системы не продаются и продаваться не будут, так ли это? Это временная ситуация или мамонты вымерли уже навсегда?

— Я бы сформулировал вопрос иначе: а был ли рынок ERP? Да, все крупные компании купили лицензии и серверы под ERP-проекты. Некоторые — по несколько раз. Но много ли мы знаем успешных внедрений среди крупных компаний? Что бы был один экземпляр системы на всю компанию без ручного массажа отчетности в Excel и наличия дублирующих систем?

Я бы скорее согласился с утверждением, что на рынке вымерли крупные сделки по лицензиям на ERP-системы. Да, существуют отдельные точки роста в виде покупки дополнительной функциональности или «облачных» сервисов. Но это в лучшем случае доисторическая белка. Мамонты, увы, вымерли. Охотиться нужно в других землях — там, где водятся услуги.

Если оставить за скобкой первоначальный этап становления рынка ERP, когда происходили массовая покупка и попытки внедрения все-

ми всего, можно заметить, что рынок ERP следует за трендами рынков, на которых живут сами компании. ERP — это тьл, бэк-офис, система, поддерживающая основной бизнес. Если он активен, идет борьба с конкурентами, происходят слияния и поглощения, то есть и сопровождающие эти активности ERP-задачи. На стабильном рынке ERP задач мало. Рынки многих секторов экономики в нашей новейшей истории еще достаточно молоды и динамичны, а значит, и многие ERP-задачи еще впереди.

— Что происходит со старыми внедрениями ERP, которые часто в прошлом делались ради соответствия международным стандартам, а не для того, чтобы реально повысить эффективность бизнеса?

— Вы правы, у нас существовало много других, менее хлопотных способов повышения эффективности бизнеса помимо ИТ. Согласитесь, бэк-офисные процессы редко были конкурентным преимуществом в борьбе за эффективность. Но времена меняются, возможности для завоевания новых рынков для многих компаний подходит к концу. Когда компания не может больше зарабатывать, она старается больше экономить. Вот тут и возникают ERP-задачи и связанные

с ними новые контракты на доработку процессов, миграцию кулленных компаний и т. д.

ERP-система не статична, она подвижна, как и сам бизнес компании. В крупных компаниях постоянно происходит движение: некоторые стремятся к централизации, некоторые, наоборот, к децентрализации. Происходят слияния компаний, укрупнения или, наоборот, выделение отдельных бизнес-единиц. Все это сопровождается ERP-задачами.

— Что происходит на замену ERP и почему?

— Взаимодействие с внешними агентами — это та область, где сейчас существует большая неэффективность. Передача даже простейших документов между компаниями — это всегда путаница в справочниках, ручной ввод, потеря и восстановление документов. Со временем все больше и больше информации будет перетекать из домашней ERP-системы на порталы взаимодействия между контрагентами, и в какой-то момент станет проще и дешевле передать часть процессов ERP внешне порталу, чем поддерживать их в домашней системе.

Думаю, что со временем классические ERP-системы будут вытеснены такими порталами взаимодей-



ствия между участниками производственного цикла, включая саму компанию, ее клиентов, поставщиков и государство. Это не означает, что ERP-системы исчезнут совсем. Просто область ERP внутри компании ужется до классической задачи ERP: планирование ресурсов под согласованные объемы производства. А все, что касается взаимодействия с внешними агентами, со временем уйдет на внешние сервисы.

Работа с порталами также снимет часть беспокойства относительно публикации финансовых данных, и компаниям будет проще принять решение о том, чтобы вывести свои процессы на обслуживание по модели аутсорсинга.

Еще одна тенденция, которая может повлиять на рынок ERP, — это интернет вещей. В контексте ERP это означает способность покупаемо-

го, монтируемого, производимого и эксплуатируемого оборудования рассказывать ERP-системе о своем состоянии без отвлечения персонала для ведения этого учета.

— В сложных экономических условиях какие решения наиболее актуальны для заказчиков? Остались ли какие-то способы еще больше повысить эффективность процессов, сократить расходы, выжать из бизнеса больше продуктивности и прибыли?

— Проекты ERP-внедрений в крупных компаниях имеют жизненный цикл длиной в годы. Если в вашей компании еще не стартовала ERP-программа, то вряд ли вы успеете с помощью ERP решить проблемы текущего кризиса. ERP-сани нужно готовить летом.

Я осмелюсь утверждать следующее: практически в любой ERP-системе есть место для оптимизации. Проблема состоит в том, что наибольшая эффективность, как правило, лежит на стыке различных функций: финансов, закупок, сбыта, производства. Без привлечения топ-менеджеров, способных «договорить» между собой отдельных функциональных директоров, ощущение выпрямления процессов не получится.

Возможность, которую дает кризис, — привлечение внимания топ-менеджеров к задачам ERP. В годы роста у них, как правило, нет ни времени, ни желания заниматься бытовой рутинной — оптимизацией внутренних процессов. А вот в кризисные времена они могут обратить

внимание на затраты компании и, как следствие, на ERP-систему.

Оптимизация бэк-офисных процессов — рутинная задача, как уборка квартиры. Каков основной секрет успеха в уборке квартиры? Неленись ее делать.

— На ваш взгляд, большинство компаний уже приняли такие меры или все еще есть резервы? Какие действия можете рекомендовать клиентам, чтобы улучшить позиции своего бизнеса в кризис? — Боюсь вас разочаровать: у меня нет рецептов быстрых побед. ERP-система слишком громоздкая, чтобы быстро бросаться что-то менять. Я воспринимаю область ERP как ремесло в лучшем смысле этого слова. Первоначальное внедрение во многих случаях является качественным скачком вперед для компании, но на этом жизнь не останавливается. После этого ERP-команда должна методично, день от дня вести работу по совершенствованию процессов компании вслед за меняющимися потребностями бизнеса. И тогда в кризис можно при необходимости моментально остановить платежи, снизить закупочные лимиты, заморозить набор персонала по всей компании и т. д.

Если говорить о наших клиентах, которые «готовили сани летом», то это запуск ОЦО — объединенных центров обслуживания, централизация закупочных процедур, запуск электронных торговых площадок, централизация казначейских функций, выстраивание логистических процессов для снижения складских запасов и пр.

ERP скорее жив, чем мертв

— сегмент рынка —

«ERP-системы востребованы — дальше вопрос в том, как трансформируется их архитектура, функциональность, подходы к внедрению», — подтверждает Алексей Харитонов, руководитель отдела продвижения экономических программ фирмы «1С». Но здесь он имеет в виду уже нечто другое, чем то, что подразумевали под ERP избобетатели этого термина. Впрочем, как считают в «1С», пользоваться этим понятием удобно: оно уже достаточно знакомо и привычно как короткое обозначение класса систем комплексной автоматизации.

То есть философия изменилась: теперь ERP — это класс различных решений, которые выступают в роли отдельных модулей, автоматизирующих те или иные куски бизнеса. Важно то, что они могут интегрироваться между собой. То есть железные доспехи средневекового рыцаря трансформировались в легкий костюм Бэтмена из пуленепробиваемой инновационной ткани, не стесняющей движений.

В Microsoft согласны, что понятие ERP остается актуальным как общепринятое обозначение интегрированного управления всеми ресурсами предприятия. Хотя и подчеркивают, что в качестве основной характеристики программного продукта оно уже не используется. «Если раньше заказчика интересовал определенный ИТ-продукт, то сейчас для него важнее решение конкретных задач предприятия», — уточняет Владимир Егоров, руководитель отдела продвижения ERP-решений Microsoft в России. — Например, управление агрофермой, сервисное обслуживание дата-центров и программы лояльности. И здесь абсолютно не важно, как система называется — ERP, CRM, CPM, BI и т. д.»

Автоматизация издалека

Гибкость и маневренность, которых требуют заказчики сегодня, привели к тому, что ERP стали поставляться из «облака». Большинство вендоров сегодня готовы предложить веб-версию своего продукта по модели SaaS. Владимир Егоров поясняет, что «облака» в любом исполнении существенным образом упрощают запуск новых сценариев работы для бизнеса. Буквально ничего не меняя в существующей ИТ-системе и ее ядре — ERP, можно развернуть новый ритейл и предоставить качественно новый уровень обслуживания покупателей, можно развернуть новый HR и реализовать инсорсинг в единой централизованной службе для всей группы компаний, можно запустить новое прогнозирование спроса и работу с поставщиками и т. п.» Помимо «облачного» тренда в этом сегменте усиливается «мобилизация» — на фоне быстрого проникновения мобильных устройств в бизнес-среду. Мобильные клиенты есть, например, у продуктов SAP, Oracle или Epicor.

«Инновационные изменения с ERP, конечно же, происходят», — согласен Максим Андреев. — Они связаны как с новыми технологическими трендами, например SaaS, так и с глобальными изменениями на рынке, такими как переход на электронный документооборот между предприятиями и при взаимоотношении с госорганами. Следует отметить, что ERP всегда были относительно недружелюбны по отношению к пользователю и это слабое место создавало массу сложностей в проектах, но современные стандарты в области пользовательских интерфейсов приходят и в ERP и новые версии уже значительно более удобны.

«Еще один заметный вектор трансформации — это интеграция ERP и BI», — рассказывает Александр Анд-

реев. — Причем здесь речь идет не только о решениях какого-то одного разработчика, но и об альянсах вендоров. Один из свежих примеров — Teradata и SAP: ими было представлено решение, позволяющее интегрировать данные из ERP в аналитические и отчетные корпоративные приложения».

В свою очередь, в «1С» отмечают спрос на расширение типовой ERP-функциональности — отраслевой и смежной, а также на интеграцию ERP с MES, ECM и другими решениями.

По словам Александра Рахманова, производителя продолжают инвестировать в развитие этих систем: ERP функционально наполняются, переходят на новые инфраструктурные технологии, добавляются модули, позволяющие автоматизировать работу со специфическими процессами (например, в области управления логистикой или электронной коммерции).

В «Норбите» считают, что трансформация ERP сегодня идет в сторону унификации и, соответственно, удешения основных блоков бизнес-процессов, так как все больше заказчиков среднего сегмента запрашивают «лучшие практики», понимая, что им и дорого, и незачем изобретать свой собственный велосипед.

В Microsoft делают инновации ERP на технологические (включающие «облака», мобильные версии и пр.) и функциональные. Как пример последних — то, что универсальные ERP все активнее включают в себя специализированный отраслевой функционал, а это влечет за собой поддержку всех актуальных сценариев и подходов к ведению бизнеса в выбранной отрасли. К примеру, в ритейле это омниканальность, функции самообслуживания покупателей или интеграция с социальными сетями. Так, Microsoft в последних релизах Dynamics for Retail расширяет сценарии омниканальности, реализует в ERP функционал call-центра, а на уровне POS-терминалов расширяет возможности обработки заказов и предоставления информации об истории покупок клиента.

Как прогнозировали десять лет назад аналитики Gartner, сегодня ERP продолжает развиваться в направлениях расширенного межкорпоративного взаимодействия, реализации отраслевых сценариев и большей вариативности стандартных процессов. «С точки зрения архитектуры систем ERP стремятся к построению индивидуальных гибридных решений в области управления ресурсами как комбинации наиболее подходящих сервисов, арендуемых дата-центров и быстро развертываемых и переносимых в собственной инфраструктуре приложений», — считает Владимир Егоров.

Массмаркет

Несколько лет назад компании часто приобретали громоздкую и очень дорогую систему целиком — «для статуса» и «на вырост». Сегодня решения предпочитают покупать в виде отдельных модулей, автоматизирующих конкретную задачу. То есть теперь решения класса ERP стали использовать для получения конкретной пользы для бизнеса, и покупа-

ют их по частям. Этот подход характерен для новых клиентов вендоров — компаний из разряда среднего и даже малого бизнеса.

«Рынок ERP становится более массовым», — подтверждает Алексей Харитонов. — Все больше средних и небольших предприятий реального сектора понимает, что комплексная автоматизация управления и учета (то, что реально является задачей ERP-систем) — один из основных способов повышения эффективности в непростой экономической ситуации. Сегодня предприятия внедряют системы автоматизации не для крутизны, а для

дела. В быстро меняющейся экономической ситуации нет смысла ждать несколько лет запуск «идеальной системы». Сейчас время быстрых и эффективных решений, поэтому успешны платформенные системы, гибкие, хорошо масштабируемые, быстро внедряемые, позволяющие в короткие сроки получить эффект на наиболее критичных для бизнеса направлениях и далее поэтапно наращивать и развивать систему».

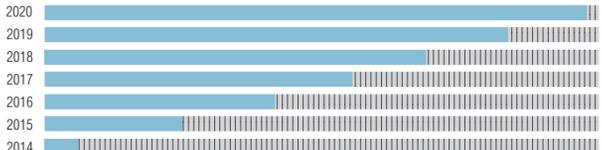
Денис Собко также подтверждает, что продажи ERP среднему и малому бизнесу показывают умеренный рост. «При этом можно прогно-

зировать увеличение спроса на информационные системы отечественных производителей, которые, в отличие от западных вендоров, учитывают специфику российского ведения бизнеса, могут предложить более гибкий подход как в ценообразовании, так и в функционале решений», — добавляет он.

И все же внедрение ERP, даже когда речь идет о российском продукте, — это дорогое и долгое удовольствие, напоминает Антон Чехонин. Хотя теперь сроки реализации таких проектов не пять-семь лет, а один-два года.

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ КЛАССА ERP

ОЖИДАЕТСЯ, ЧТО ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК РЕШЕНИЙ КЛАССА ERP ВЫРАСТЕТ ДО \$41,69 МЛРД К 2020 ГОДУ



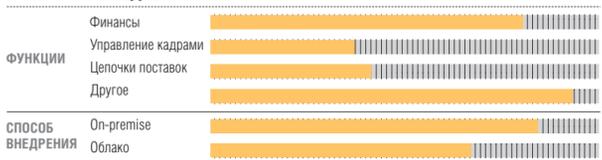
СРЕДНЕГОДОВОЙ РОСТ 7,2%

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ERP-СИСТЕМ ПО ОТРАСЛЯМ



ПРОМЫШЛЕННОСТЬ И УСЛУГИ БУДУТ САМЫМИ КРУПНЫМИ ГЕНЕРАТОРАМИ ВЫРУЧКИ В 2020 ГОДУ

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ПО КЛАССА ERP ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ И СПОСОБУ ВНЕДРЕНИЯ



ОБЛАЧНЫЕ ВНЕДРЕНИЯ И НЕСТАНДАРТНАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ БУДУТ ПРЕОБЛАДАТЬ В ВЫРУЧКЕ В 2020 ГОДУ

Орион Экспресс

10 лет на высоте!

№1
на рынке платного ТВ по темпу прироста абонентской базы

2.6 млн
абонентов спутникового ТВ

100%
покрытия России, а также страны СНГ

20 млн +
абонентов кабельного ТВ и IPTV-сетей

3 спутника
Intelsat 15
Horizons 2
Экспресс AM5

300+
каналов на собственной платформе

www.orion-express.ru

информационные технологии

«Надо посмотреть, что и как работает, и навести порядок»

Системные интеграторы ищут возможности для сохранения оборотов в непростое для ИТ-рынка время. Универсальный способ, актуальный во все времена, — предлагать то, что клиентам действительно необходимо.

Сергей Карлов, директор департамента маркетинга «Энвижн Групп», рассказывает корреспонденту Ъ-ИТ **Светлане Рагимовой** о том, какой набор «антикризисных» решений подобрала его компания для заказчиков, и объясняет, почему он именно такой.

— мнение —

— Кажется, еще в прошлый кризис большинство компаний научились выжимать максимум из своих систем в плане экономии и эффективности. Считаете ли вы, что сегодня остались еще резервы для сокращения издержек и оптимизации?

— Кризис и оптимизация — это циклические процессы. Волна 2008–2009 годов сильно ударила по многим, но нынешний кризис, пожалуй, серьезнее. Люди и компании в целом успели расслабиться, перестали заботиться об эффективности и сейчас вынуждены активно искать способы оптимизации.

Произошла очередная встряска, которая позволяет посмотреть иначе на многие привычные вещи, в том числе на ИТ-ресурсы. Первое желание, которое бизнес испытывает в сложной ситуации, — уволить всех, кто неэффективно работает, по максимуму сократить ОРЭХ и «залечь на дно», пока кризис не закончится. Но всегда ли легко определить, насколько эффективен тот или иной сотрудник? Персонал, задействованный на производстве и проектах, оценить можно. Но ведь есть много специалистов, работу которых непросто привязать к производственным задачам. При этом непосредственная польза от таких специалистов велика, а их увольнение приведет к подрыву общей эффективности компании и конкурентоспособности. Поэтому крайне важно правильное соблюдение баланса между попыткой сократить затраты за счет персонала, с одной стороны, и сохранить потенциал для роста — с другой. Профессиональные кадры — залог будущего развития бизнеса. Неслучайные примеры, когда компании, даже не имея больших финансовых возможностей, «охотятся» за профессиональными кадрами в период кризиса.

Можно и к ИТ подойти с позиции «режь все»: уволить людей, сокращать бюджеты, закрывать проекты — чем не оптимизация? Но расплата неизбежна: упадет качество внутренних и внешних ИТ-услуг, возрастут репутационные риски. Желание резко сократить часть расходов приведет к тому, что снизятся не только затраты, но и доходы, причем критично и надолго. Просто из-за того, что менеджмент неправильно оценил ситуацию.

А что касается резервов, они есть всегда — это вопрос оптимизации текущих затрат и процессов. Поэтому я не стал бы говорить, что компании поставили точку в оптимизации, просто изменился подход. Люди все равно выискивают, как «сжаться» и повысить эффективность. — Вы считаете, что можно «усреднить» сегодняшние потребности заказчиков и сделать их универсальное предложение — своего рода «антикризисный пакет»? Прописать волшебную пилюлю для того, чтобы пережить кризис?

— Независимо от специфики отрасли или масштаба принцип всегда один и тот же: постоянно оценивать, насколько та или иная задача исполняется осмысленно, нужна ли она для бизнеса. И в этом смысле влияние ИТ на эффективность всегда актуальный вопрос.

Мы с экспертами разобрали несколько бизнес-кейсов, в которых экономический эффект понятен и очевиден, и разработали комбинированные решения, которые позволяют на известные технологии взглянуть по-новому.

Например, мобильность и виртуализация — доступные и популярные решения, но раньше их никто не рассматривал с точки зрения эффективности. Многим сотрудникам, которые работают по четким KPI, не нужно сидеть под бдительным взором руководства, их можно вывести из офиса. А это значительно сокращает арендные платежи. Мы посчитали, что на 100–150 человек по среднему бизнес-центру высвобождаются площади на 18–20 млн руб. в год. И любой работодатель исходя из стоимости аренды легко оценит, какую экономию получит от «Мобильного офиса», если столько-то его сотрудников будут работать дома или «в поле».

Другое направление — снижение затрат (cost cutting) за счет исключения неэффективных статей использования ИТ-бюджета. Проще говоря, надо посмотреть, что и как работает, и навести порядок. Наша практика показывает, что за счет избавления от «зоопарка» систем, более эффективного управления лицензиями и решения ряда других проблем можно сократить до 30% ИТ-бюджета без потери качества.

Также мы предлагаем корпоративным заказчикам комплексный ИТ-аутсорсинг, забирая на эксплуатацию



СЕРГЕЙ КАРЛОВ

всю ИТ-инфраструктуру — рабочие места, серверы и сети. Это может приносить до 15% экономии.

Есть более узкое решение, связанное с эксплуатацией ИТ-инфраструктуры дата-центров. Только передача этой функции на аутсорсинг дает экономию 10–15%. Но сейчас мы дополнительно предлагаем мощный инструмент — систему автоматизированного диспетчерского управления (DCIM). Система позволяет централизованно следить за каждой единицей оборудования. Таким образом, появляется возможность одновременно вести мониторинг оборудования нескольких ЦОДов, максимально эффективно использовать их мощности, вовремя производить замену и ремонт, к минимуму свести риски нештатных ситуаций и даже повысить энергоэффективность за счет грамотного управления температурой в помещениях. На выходе общие расходы на эксплуатацию ЦОД снижаются на 25–30%. А затраты на внедрение DCIM гарантированно отбиваются в течение года. Также совместно с МТС мы продвигаем сервис геопозиционирования «Ника». У него разные области применения. С точки зрения эффективности для бизнеса решение очень актуально для автопарков: поставив трекеры на машины, можно, например, вдвое снизить затраты на бензин.

— Приведите примеры из практики, как это все работает в реальности?

— Если говорить об аутсорсинге, то компании по-разному относятся к этой модели, хотя в последнее время проявляют к ней все больший интерес. Аутсорсинг — это не только снижение затрат, но и контроль над бесперебойной работой сервисов, а значит, возможность для компании сосредоточиться на основной деятельности. У нас, например, есть замечательный опыт: за кратчайшие сроки мы «поставили на ноги» критичные сервисы одного крупного банка, оборудование которого пострадало от аварии. А после этого банк отдал на аутсорсинг нам свою ИТ-инфраструктуру, увидев, что мы на деле гарантируем выполнение SLA и обеспечиваем непрерывность бизнес-процессов.

Другой пример: мы внедрили «Мобильный офис» на международном промышленном предприятии. Примерно 150 его сотрудников постоянно работают «в поле» — на объектах, разбросанных по всему миру. Решение значительно упростило работу этих специалистов: мы создали для них систему унифицированных коммуникаций с использованием ВКС и инфраструктуры виртуальных рабочих мест, обеспечив им доступ ко всем корпоративным сервисам компании по защищенному каналу. Теперь каждый командировочный сотрудник этого предприятия всегда на связи вне зависимости от того, где он находится, и может работать так же оперативно и удобно, как в обычном офисе, даже если он со своим планшетом или смартфоном уехал, например, в Уганду. — Чем вы руководствовались, создавая антикризисные решения? Разговаривали с клиентами или собрали своих экспертов и придумали этот набор?

— В первую очередь потребностями клиентов. Разрабатывая программу, мы исходили из следующего принципа: найти сочетание технологий, инструментов, которые быстро и с небольшими затратами смогут принести заметные результаты по снижению ОРЭХ. Конечно, какие-то из них, например «Мобильный офис», требуют первоначальных инвестиций, но все вложенные средства окупаются в срок не более года. То есть мы выбрали решение, внедрение которых разумно и просто необходимо сейчас — в кризисное время, но при этом также перспективно для развития бизнеса в ближайшие три-пять лет.

Игра на убывание

— тенденция —

Почти половина сложного для ИТ-индустрии и экономики в целом 2015 года уже прошла. Пересмотрели ли клиенты свои ИТ-бюджеты? Как себя чувствуют отрасли, поставляющие ИТ-компаниям заказчиков? Где скрыт потенциал роста или хотя бы спасательный круг, который поможет игрокам продержаться на плаву?

Консультанты J'son & Partners Consulting дают негативный прогноз состояния российской ИТ-отрасли в 2015 году. Провал ожидается во всех сегментах, за исключением производства программного обеспечения на заказ. В компаниях, которые занимаются такими услугами, главная статья расходов (примерно 70%) — зарплаты сотрудникам. После случившегося в декабре черного вторника рабочая сила в стране в сфере разработки ПО подешевела вдвое в долларовом эквиваленте.

Хорошая новость и плохая

Однако этот сегмент не слишком велик на ИТ-рынке и не сможет сильно улучшить общую картину. Значимую долю рынка составляют услуги по системной интеграции и дистрибуции иностранного оборудования и программного обеспечения. При этом из негативных факторов, влияющих на индустрию, аналитики J'son & Partners Consulting как раз отмечают падение спроса на услуги системной интеграции и дистрибуции оборудования, затрудненность доступа к кредитным ресурсам и высокую долю импорта в себестоимости продуктов и услуг.

Александр Герасимов, директор IT-департамента J'son & Partners Consulting, поясняет: «Основная проблема российского ИТ-рынка сегодня в том, что он на 90% сформирован перепродажей импортного оборудования и ПО, а также зависимыми от такой перепродажи услугами инсталляции, кастомизации и технического обслуживания. Собственно, это лишь специализированная торговля, а не ИТ».

Из позитивных факторов компания отмечает снижение долларовой себестоимости в экспорте ориентированных компаниях (это прежде всего разработчики ПО), сохраняющий спрос на автоматизацию в некоторых отраслях экономики, а также со стороны госсектора.

«Потенциал развития российских ИТ-компаний связан с разработкой, причем не столько с классической разработкой ПО и «железа», сколько с разработкой самых разнообразных сервисов в рамках экосистем, «облачных» сервисов и их интеграцией с глобальными сервисами через механизм API, — добавляет господин Герасимов. — Такой механизм позволяет не создавать «большой» сервис с нуля, что чрезвычайно затратно и долго, а создавать к нему дополнительную функциональность в виде отдельного сервиса, формируя таким образом добавленную стоимость «большого» сервиса».

Аналитики IDC считают, что прошлый год стал поворотным для российской экономики в целом и отрасли ИТ в частности. В сфере ИТ оформился переход от наращивания сотрудничества с западными странами к реорганизации отрасли методами импортозамещения. «Хотя 2015 год окажется тяжелым для большинства ИТ-поставщиков в России, серьезные изменения в области закупок и потребления ИТ создадут новые возможности для отдельных поставщиков и бизнес-моделей», — говорит в отчете IDC.

Менеджер по исследованиям IDC Александр Прохоров добавляет: «Нынешний экономический спад будет, вероятно, более продолжительным, чем в 2008–2009 годы. Кризис — время возможностей для тех поставщиков ИТ-услуг, которые способны оперативно реагировать на изменение экономической ситуации, оптимизировать затраты, реорганизовать бизнес-процессы, привлекать высококвалифицированных ИТ-специалистов и целые коллективы, которые в период кризиса стали более доступными. Данная стратегия поможет не только пережить кризис, но и увеличить долю на рынке».

Без иллюзий

Первые пять месяцев года не прибавили позитива: игроки говорят, что рынок не выправился, кардинальных изменений не произошло. «Особого сдвига в „оптимизм“ мы не наблюдаем, хотя ситуация на рынке в целом „рабочая“, — отмечает Тагир Яппаров, председатель совета директоров ГК АйТи. — Если говорить об операционных бюджетах на ИТ, то они в целом примерно соответствуют уровню прошлого года, а вот бюджеты развития у многих заказчиков по-прежнему придерживаются и многие ранее согласованные ИТ-проекты откладываются. Так что кар-

ГДЕ ИТ-КОМПАНИЯМ ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ В 2015 ГОДУ

ИСТОЧНИК: J'SON & PARTNERS CONSULTING.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОТРАСЛЕВОЙ ПРОГНОЗ НА 2015 ГОД

ОТРАСЛЬ	ПРОГНОЗ
Телекоммуникационная отрасль	Стабильный
ИТ-индустрия	Негативный
Медиарынок	Негативный
Нефтегазовая отрасль	Негативный
Оптовая и розничная торговля	Негативный
Строительство	Негативный
Пищевая промышленность	Позитивный
Транспортная отрасль	Негативный
Банковская сфера	Негативный
Цветная металлургия	Стабильный
Черная металлургия	Стабильный
Химическая промышленность	Стабильный

динального изменения ситуации на ИТ-рынке пока не произошло».

Борис Бобровников, генеральный директор КРОК, настроен более оптимистично: «Я бы не сказал, что у наших заказчиков был провал в интересе к ИТ-решениям. Наоборот, многие из них именно с помощью ИТ рассчитывают улучшить показатели деятельности своей компании. Другое дело, что сейчас заказчики более вдумчиво тратят свои бюджеты. Предпочитают разбивать проект по этапам и каждый из них разыгрывать в отдельном тендере. Все для того, чтобы снизить общую стоимость проекта и повысить качество реализации».

И все же макроэкономические факторы сказались на заказчиках довольно серьезно. Так, аналитики J'son & Partners Consulting проанализировали 12 отраслей экономики, на которые приходится более 50% ВВП, и обнаружили, что 7 из них столкнутся с серьезными проблемами в текущем году, вплоть до банкротств. Это медиарынок, нефтегазовая отрасль, оптовая и розничная торговля, строительство, ИТ-индустрия, транспортная индустрия и банковская сфера. Телеком, а также цветная и черная металлургия и химическая промышленность отнесены, по мнению консультантов J'son & Partners Consulting, к отраслям со средней степенью риска. Но с одной оговоркой: если сохранится текущая макроэкономическая ситуация, то средняя степень риска снизится. И только одна индустрия получила позитивный прогноз — это пищевая промышленность.

Заработать не потратив

Заказчикам, оказавшимся в трудной ситуации, остается лишь работать над своей эффективностью и по-умному сокращать расходы, в чем им помогают ИТ. Проекты, которые сегодня ведутся на рынке, связаны в большинстве своем с внедрением соответствующих инструментов. Казалось бы, прошлый кризис 2008 года должен был научить заказчиков применению таких решений, но этого не случилось. Как показывает положение дел в различных отраслях экономики, заказчиком там есть кто стремиться. К тому же, как говорит Борис Бобровников, повышение эффективности — вечная задача. «В отличие от 2008 года, сегодня у компаний есть понимание, что текущий кризис системный и он надолго, — рассказывает глава КРОК. — Это видно и по проектам, которые теперь ориентированы на оптимизацию именно основных, а не вспомогательных процессов компании».

Например, недавно при помощи КРОК крупный фармацевтический дистрибутор компании «Протек» модернизировала систему управления цепочкой поставок. Главная цель проекта заключалась в повышении эффективности бизнеса компании за счет ускорения оборачиваемости товарных запасов и совершенствования сервисов для поставщиков и клиентов. Другой пример — создание ситуационно-аналитического центра для ОАО «Центральная пригородная пассажирская компания». С его помощью заказчик определяет количество безбилетных пассажиров, контролирует очереди, анализирует качество обслуживания, помогает устранять ситуации, приводящие к сбоям.

Тагир Яппаров также отмечает: несмотря на то что информатизация предприятий идет уже не первое десятилетие, резервы для повышения эффективности еще есть и их много. «Скажу больше, долгое время автоматизация затрагивала деятельность лишь одного слоя работников, в основном офисных сотрудников, высших управленцев, менеджеров. Сегодня очень большой потенциал видится в автоматизации деятельности синих воротничков — полевых работников, сервисных сотрудников, рабочих, то есть всех тех, у кого традиционно не было стационарных компьютеризированных рабочих мест», — добавляет господин Яппаров.

По его словам, «мобильная революция» — массовое проникновение широкополосного интернета и мобильных устройств — позволяет эффективно автоматизировать труд та-

ких работников. «Представьте, что мастер в цеху может оперативно получать задания на планшет, сотрудник социальной службы — удаленно работать и отмечать свои действия из дома своего подопечного, сервисные бригады — проводить регламентные работы и заказывать запчасти прямо с объекта! — рисует картину Тагир Яппаров. — Здесь кроются большие возможности для оптимизации, повышения качества и роста производительности труда сотрудников. Наше собственное решение корпоративное мобильное рабочее место WorksPad позволяет иметь безопасный доступ к почте и информации в корпоративной сети, а также служить платформой для создания на его базе специализированных мобильных рабочих мест».

Еще один способ наращивания эффективности — переход на цифровые бизнес-процессы. В стране все еще работает огромное количество предприятий, в которых ведется учет на бумажках. «Долгое время основой огромного количества процессов на наших предприятиях был бумажный документ — приказ, счет-фактура, заявка, чертеж... Тысячи видов документов должны были храниться и «двигаться» исключительно в бумажном виде, — говорит господин Яппаров. — Сегодня и процессы внутри предприятия, и взаимодействие предприятий между собой и с заказчиками активно трансформируются в цифру, что приводит к ускорению этих процессов, сокращению персонала занятого рутинной бумажной работой, возможности гибко и быстро перенастраивать процессы в случае необходимости. Посмотрите, как уже изменилось наше отношение с чиновниками после внедрения даже ограниченного набора сервисов электронного правительства: не надо, чтобы что-то узнать, ходить в „присутствие“, появились сервисы „одного окна“ и пр.». Аналогично меняются процессы и в бизнесе (например, взаимодействие с налоговой, централизация финансовых документов и пр.).

«Наши решения семейства „Логика ЕСМ“ как раз и нацелены на создание таких безбумажных решений не только в области традиционного управленческого документооборота, но и в вопросах консолидации финансовых документов, создания цифровых хранилищ инженерной, строительной, конструкторской документации, совместного хранения электронных и бумажных документов», — добавляет Тагир Яппаров.

То есть, по сути, ИТ-проекты, которые сегодня активно ведутся на рынке, затрагивают базовую автоматизацию и переход с устаревших методов ведения отчетности на цифровые.

Неудивительно, что, как говорит господин Яппаров, огромные резервы повышения эффективности за счет ИТ есть в самых консервативных отраслях: в здравоохранении (в перспективе большую пользу здесь принесут технологии дистанционного мониторинга здоровья), образовании (электронное обучение) и производстве, где на многих предприятиях внедрение инструментов электронного проектирования и рпм-систем еще не завершено.

Для более продвинутых клиентов, игроки предлагают другие инструменты. «BI и Big Data позволяют более эффективно решать целый ряд абсолютно „земных“ задач в области маркетинга и продаж, планирования и учета. На новый уровень благодаря использованию различных трекинговых систем выходит логистика и складские системы», — добавляет Тагир Яппаров.

Господин Бобровников также отмечает, что востребованы сегодня те решения, которые способны увеличить эффективность ИТ-сервисов при одновременном сокращении ИТ-бюджета. Это и все виды аутсорсинга, включая «облачные» сервисы, и финансовые программы от крупных западных вендоров, позволяющие взять оборудование в аренду или кредит по выгодным кредитным ставкам, и интеграция бизнес-приложений, которая позволяет улучшить и ускорить бизнес-процессы компании на базе уже имеющейся ИТ-инфраструктуры.

Светлана Рагимова

Отечественному рынку — отечественная ERP



РЕКЛАМА

Галактика КОРПОРАЦИЯ

www.galaktika.ru

информационные технологии

Дым из трубы

Самый страшный кошмар телекомов начал сбываться: они стали стремительно превращаться в «трубу», по которой идет трафик. Даже за голосовыми услугами и передачей сообщений люди уходят к новым интернет-компаниям — некоторых из них еще пять лет назад вообще не существовало. Выход из ситуации — начать предоставлять совершенно новые сервисы.

— смена курса —

Несколько лет подряд телеком-компания стремились оседлать рынок контента, но так и не смогли там занять лидерские позиции, хотя все еще делают такие попытки. У некоторых компаний предпосылки здесь лучше, чем у других. Алексей Басов, вице-президент «Ростелекома», признает, что действительно уже несколько лет провайдеры услуг связи пытаются отойти от роли «трубы трафика» и начать зарабатывать на дополнительных сервисах. «Таких возможностей, такой большой абонентской базы ШПД, как у «Ростелекома», где происходит основное потребление интернет-сервисов, нет больше ни у одного провайдера услуг связи», — говорит господин Басов. — Это отличная база для развития, которая позволила нам стать крупнейшим в России поставщиком интерактивного телевидения, предложить нашим клиентам самую крупную базу видеоконтента. Это позволяет нам, с одной стороны, успешно конкурировать с другими медийно-контентными сервисами, а с другой — стабильно увеличивать выручку с одного абонента».

Полосатая палочка

Параллельно с битвой за контент операторы начали терять клиентов своих стандартных услуг — по передаче голоса и сообщений. Их все чаще заменяют OTT-сервисами (over-the-top — предоставление сервисов сторонними компаниями на сетевой инфраструктуре оператора, но без разделения с ним прибыли). Номер Viber уже чаще можно встретить на такси в Европе, чем обычный мобильный.

В попытке удержать за собой индустрию услуг связи некоторые игро-

ки пытаются прибегнуть к привычному для связистов инструменту — помощи регуляторов. На прошедшем в Барселоне в текущем году Мобильном конгрессе главной темой дискуссии с участием крупнейших европейских телекомов Deutsche Telekom, Telefonica, Telenor и Vodafone была именно эта — необходимость прекратить обращаться с интернет-компаниями и провайдерами услуг связи по разным регуляционным стандартам. Как сказал Тимоти Хотчес, глава Deutsche Telekom Group, Facebook — это вполне себе телекоммуникационный сервис, но регулирование к нему применяется такое, как будто он им не является.

«Это индустрия со сложными активами, в которой все открыто и все взаимодействуют», — сказал глава Deutsche Telekom, отметив, что это взаимодействие распространяется также и на такие «закрытые» сети, как Google с Facebook. Он также с печалью подчеркнул, что интернет-гиганты владеют «легкими», то есть малозатратными активами, которые позволяют им предоставлять услуги связи вообще бесплатно. «Как мы можем соперничать с бесплатными голосовыми услугами, SMS или видеосервисами, затраты на которые равны нулю?» — задал он риторический вопрос.

Пытаясь привлечь внимание регуляторов к их деятельности, операторы говорят о неудобствах для пользователей. Виторио Колао, глава Vodafone Group, говорит, что эти сервисы превосходят. Но вместе с тем всего несколько интернет-компаний доминируют в цифровой жизни пользователей. При этом у потребителей практически нет возможности перехода с одной платформы на другую. «Почему я должен платить за

одно приложение дважды? — задает он вопрос, касающийся двух платформ, доминирующих в мобильном пространстве (Apple iOS и Google Android). — Я могу выбрать операторов, менять их, и я хочу иметь возможность выбора в конвергентном новом мире».

Господин Хотчес предлагает организовать единое регуляторное окружение, чтобы инвестиции в сети были защищены. В этом случае, по его словам, все игроки будут находиться в одной цифровой экосистеме с одинаковым ценовым регулированием и политической распределением спектра.

Вопросы регулирования новой индустрии, в которой играют на одном поле интернет-компания, телекомы и медиахолдинги, актуальны и в России. К ним добавляется также локальная специфика. Татьяна Зверева, руководитель по работе со СМИ и региональному взаимодействию ОАО «МегаФон», также считает, что для успешного развития отрасли телекоммуникаций в России в будущем необходимо принятие эффективных регуляторных решений. «Мы поддерживаем инициативы в области частного-государственных проектов в сфере развития связи в удаленных регионах и упрощения регуляторных процедур с точки зрения доступа к инфраструктуре», — говорит представитель «МегаФона».

В то же время обсуждаемый сейчас план перехода к полному импортозамещению необходимо рассматривать, принимая во внимание сложную экономическую ситуацию и потенциальные затраты на реализацию таких проектов. Также существует ряд вопросов, связанных с правовыми рамками OTT-операторов в России. В частности, пока не ясно, каким образом будут реали-



Бизнес операторов больше не держится на телефонной связи и отправке сообщений

зованы защита персональных данных абонентов и уплата налогов в РФ этими компаниями».

Интернет вещей

Жалобы на интернет-компания давно звучат со стороны операторов. Но рыночные эксперты рекомендуют им не надеяться на поддержку регуляторов, а менять свои бизнес-модели, искать новые возможности, которых достаточно в эпоху всеобщей «мобилизации» и грядущей всеобщей подключенности.

Александр Герасимов, директор IT-департамента J'son & Partners Consulting, отмечает, что в последние годы все более проявляется тенденция миграции крупнейших операторов связи, таких как AT&T, Telefonica, Deutsche Telekom, Verizon и других от традиционной, так называемой вертикальной бизнес-модели, в которой сеть оператора определяет предоставляемые на ее основе сервисы, к модели, фактически являющейся отраслевой вариацией «облачной» модели предоставления услуг, если рассматривать ее не только как технологическую, но и как бизнес-модель.

«В такой модели оператор предоставляет провайдерам прикладных сетезависимых сервисов (OTT) се-

тевой ресурс, причем в формате «облачного» сервиса, некой разновидности IaaS», — объясняет эксперт. — Выделение сетевого ресурса происходит автоматически по запросу от OTT-сервиса через открытые API. Переход на такую бизнес-модель позволяет операторам связи перейти от «лобовой» конкуренции с OTT-провайдерами к взаимовыгодному сотрудничеству с ними, при котором OTT-провайдер получает возможность предоставить пользователям своих сервисов сквозной SLA (уровень качества сервиса) вплоть до устройства абонента и, как следствие, возможность прямой монетизации своих сервисов, а оператор — возможность тарифицировать не только объем передаваемого по сети трафика, но и его качественные характеристики (доступность, безопасность и другие), встраивая в цепочку формирования добавленной стоимости OTT-сервиса — кстати, также через механизм API, который Accenture называет универсальным клеем глобальной цифровой экономики».

В документе, названном «Telecommunications Industry Outlook 2015» Крейг Виггинтон, вице-президент и руководитель телекоммуникационной практики Deloitte & Touche LLP, рассказывает о нескольких направлениях, где кроются новые возможности для телекомов.

По его мнению, в 2015 году несколько зарождающихся рынков

начнут постепенно превращаться в мейнстрим для частных и корпоративных пользователей. В первую очередь речь идет об интернете вещей (IoT). В этой сфере многие бизнесы, по мнению Крейга Виггинтона, имеют потенциальную возможность извлечь крупную выгоду. Согласно подсчетам, этот рынок способен генерировать порядка \$15 трлн выручки за счет того, что IoT способствует сокращению расходов, более бережливому потреблению, повышению производительности и росту базы пользователей. Также высок энтузиазм потребителей относительно подключенных автомобилей. По мнению эксперта Delloitte, этот тренд движется след за одержимостью людей своими устройствами. Исследование показало, что примерно 90% пользователей проверяют свои смартфоны в течение первого часа после пробуждения утром и около четверти людей заглядывают в них более 50 раз в день. Вторая тенденция, подталкивающая рынок подключенных автомобилей, — рост популярности стриминговых аудио- и видеосервисов для смартфонов. Из-за этого большинство пользователей потребляют более 1 ГБ трафика в месяц. Исследование Delloitte показало, что за последний год потребление стримингового видеоконтента (ТВ и фильмы) выросло в США на 19%, а

музыки — на целых 30%. с 18

«Максимальную ценность как поставщики данных представляют собой именно телекоммуникационные компании»

— эксперт —

Одна из основных областей применения больших данных — это реклама и маркетинг. Компании могут повышать продажи, делая правильные предложения правильным клиентам в подходящий момент их жизни. Но не всегда у рекламодателя есть достаточно данных, чтобы извлечь из них инсайты. На этом строят бизнес дата-провайдеры, которые агрегируют и продают данные о потребителях. И на этом зарождающемся сегодня рынке у телекомов есть все шансы занять сильные позиции. Один из основателей компании Auditigius (собирает и продает данные для более точного таргетинга рекламы), Геннадий Нагорнов, рассказывает о том, как это работает.



направлении, и с уверенностью могу сказать, что максимальную ценность как поставщики данных представляют собой именно телекоммуникационные компании. И легко объяснить почему. Только представьте, что может рассказать о вас ваш телефон. Это звучит не очень приятно, но наши телефоны знают о нас больше, чем мы сами. Сегодня вся наша жизнь проходит целиком и полностью в гаджетах. Семья, работа, финансы, увлечения, планирование путешествий. Последняя статистика 2015 года: доля аудитории в смартфонах перешла аудиторию классических компьютеров! Кстати, есть страны, где никто не пользуется ком-

пьютерами, но у всех есть мобильные телефоны, например Кения.

— Насколько это соответствует нормам закона?

— Телекомы — это крупные, часто публичные компании, поэтому у них самые жесткие юристы, IT-отделы и специалисты службы безопасности, которые настолько строго относятся к соблюдению законов, что готовы перепроверять любое решение десять раз, чтобы не допустить никаких нарушений и рисков для компании. В этой сфере есть главный закон, касающийся защиты персональных данных. Так вот все данные обрабатываются и хранятся уже после процедуры деперсонализации. Каждый идентификатор несколько раз проходит шифровку кодами, которые невозможно расшифровать. Получается, что записей, в которых фигурирует ФИО или телефон, в подобных базах данных не существует. Используется некий идентификатор, к которому привязаны все остальные данные и параметры: геозаписи, интересы, намерения, история просмотров сайтов и все остальное.

— Какие данные могут операторы связи предоставлять сторонним компаниям? Как они помогают повысить эффективность рекламы?

— Это, например, очень точные сведения о геотрекинге: где вы каждый день спите, в каких местах города проводите больше всего времени и в какое время суток. Телеком оператор обладает самыми полными данными о всех передвижениях каждого абонента. Это дает возможность рекламодателям, которым важна привязка к конкретным местам, выбирать именно тех пользователей, которые рядом живут, работают или проезжают мимо. Или же по геоданным можно выявлять посещения конкретных мест, например автомобильных салонов или магазинов, понимать, когда человек еще в аэропорту или уже за границей и где именно.

Также есть возможность наблюдать статистику использования приложений. Какими программами и сервисами пользуется человек и как часто. На основании этого можно сделать много выводов об интересах и намерениях абонента.

Сайты, статьи и каталоги дают очень подробное понимание о том, чем человек интересуется и что его беспокоит.

Более полной картинкой о человеке, чем телеком-оператор, не обладает ни один поставщик. И сейчас в России происходит активный пере-

од становления этого рынка: выстраивается инфраструктура, рождается экспертиза по работе с такими данными. Так как мы в этом рынке уже очень глубоко, могу сказать, что все операторы делают пилотные проекты в этой области, пробуют что-то и очень скоро, рекламный рынок получит продукт, основанный на данных телеком-операторов. Совсем скоро телеком-провайдеры станут главными поставщиками не только данных, но и всяческого рода информации по верификации.

Не так давно телекомы показали себя в качестве поставщиков новой услуги для банков — предоставление информации об абонентах для скоринговых систем, которая помогает с большой вероятностью определять платежеспособность потенциального заемщика. Также недавно в одном из интервью Михаил Слободин, генеральный директор «Вымпелкома», рассказал о том, что его компания планирует конкурировать с TNS в том, что касается наблюдений за аудиторией. Оператор будет верифицировать медиапотребление людей. И это совершенно логичный шаг: активность использования мобильных телефонов зашкаливает, и все больше абонентов начинают использовать

IPTV — телевидение, которое до- ставляется телеком-операторами.

— Готовы ли компании покупать такие данные? Можно ли сказать, что рынок уже созрел, есть такая потребность у клиентов?

— Клиенты готовы! К нам поступает уже много запросов, но пока что рынок данных в России крайне мал в денежном выражении. Все только начинается. За прошлый год мы провели более 2,5 тыс. рекламных кампаний более чем для 600 брендов и во всех случаях использовали внешние данные. Сотрудничая со всеми рекламными агентствами страны, я могу сказать наверняка, что абсолютно всем им интересны данные, помогающие повысить эффективность рекламы, а тем более данные такого качества, которые есть у телекомов. К слову, рынок данных в Штатах составляет около \$15 млрд, в то время как в России весь рынок медийной рекламы в интернете оценивается только в 20 млрд руб. Но в вопросе технологий и понимания проблематики мы в одном ряду с развитыми странами, разрыв несущественный. А вот в ментальности, в восприятии этой новой темы и в плане открытости внедрению новых инструментов между нами пропасть!

Интервью взяла Светлана Рагимова

информационные технологии

«Наши продукты разрабатывались в течение 15 лет»

Александр Василенко, глава представительства VMware в России и СНГ, рассказал корреспонденту «Ъ» **Леониду Хомерики** о том, что происходит на рынке виртуализации и программно-определяемых центров обработки данных в России и как эти технологии помогают заказчикам развиваться в кризис.

— эксперт —

— **Что сегодня, в крайне непростое время, могут дать ИТ заказчикам?**

— Перед информационными технологиями сегодня стоят, казалось бы, взаимоисключающие задачи: с одной стороны, нужно сокращать расходы, с другой стороны, нужно сделать так, чтобы бизнес работал быстрее, гибче. Например, компания проводит региональную экспансию и ей нужно открыть офисы по всей России, как это было в случае с Ростсстрах-банком. Старый подход — закупка и установка оборудования, обучение персонала в регионах и т. д. — занимает полгода-год. Новый подход — это построение гибкой ИТ-платформы. Но еще одна проблема состоит в том, что на местах нет соответствующих людей, которые могли бы развернуть подобную ИТ-инфраструктуру. На помощь в таких ситуациях приходят централизованные решения. Внутри компании создается «облако» с небольшим запасом мощности, чтобы в случае необходимости можно было по требованию выделить дополнительные ресурсы. Либо их можно очень быстро нарастить, при этом компания может использовать не специализированные серверы, а типовые. В случае с Ростсстрах-банком вместо полугодия удалось развернуть инфраструктуру виртуальных рабочих столов в филиальной сети за полтора ме-

сяца. В ситуации кризиса компании скорее будут использовать эти технологии, потому что они позволяют заказчикам тратить меньше, а получать больше. Именно во время кризиса за счет скорости и гибкости любая компания может захватить заметную долю рынка, опередив более медленных конкурентов.

— **Какие сегодня существуют тенденции на рынке?**

— Сегодня мы видим активный переход к новой концепции корпоративной мобильности. Идея заключается в том, что любой пользователь может получить доступ к корпоративным ресурсам из любой точки земного шара с соблюдением при этом всех необходимых требований безопасности. Сидите вы на пляже или работаете в командировке, у вас должен быть такой же доступ ко всем системам, как если бы вы работали из офиса.

— **Внедрение таких технологий требует капитальных затрат. Мобильность и удаленный доступ — это хорошо, но насколько это актуальные технологии? Звучит как просто очередное новое веяние. Как насчет экономической эффективности применения таких решений?**

— Удаленный доступ к корпоративным сервисам и приложениям существенно расширяет возможности сотрудников, а значит, увеличивает скорость и гибкость бизнеса. Некоторые



категории работников, такие как, например, торговые представители, получают возможность эффективно работать вне зависимости от своего местоположения. Бизнес, в свою очередь, может снизить издержки за счет сокращения командировок сотрудников в головные и удаленные офисы или снижения объема закупаемых устройств, предоставляя возможность работникам использовать собственные устройства, зачастую более функциональные, чем может позволить себе компания.

Это может показаться странным, но как показывает практика некоторых западных компаний, многие молодые люди при приеме на работу могут даже отказаться от предложения работодателя при условии, что у них не будет возможности пользоваться для работы привычными устройствами — планшетами и смартфонами. Один из наших клиентов поделился, что потерял отличного кандидата лишь из-за того, что их корпоративные стандарты в отношении мобильных устройств не соответствовали его ожиданиям. Это пример

выяния технологий на бизнес, пусть и опосредованного: из-за отсутствия необходимого уровня мобильности компания потеряла ценный ресурс.

— **ИТ-бюджеты в компаниях сегодня не растут. Как это сказывается на ваших финансовых показателях?**

— У большинства наших заказчиков в России бюджеты на ИТ зафиксированы в рублях. В рублях наши финансовые показатели продолжают расти, несмотря на кризис. Виртуализация — это одно из немногих направлений в ИТ-бизнесе, где такая прямая оценка возможна. Нужно меньше оборудования, меньше обслуживающего персонала, меньше площадь центров обработки данных и меньше электричества. Вместе с заказчиком мы можем провести прямую оценку экономии при использовании наших решений. Это является огромным преимуществом VMware по отношению ко многим вендорам из других сегментов рынка. Ежегодный опрос наших заказчиков в мире показал, что совокупно клиенты оценивают экономию от использования продуктов VMware в районе \$10 млрд ежегодно. При этом, согласно их же оценке, в случае использования всех наших компонентов, например таких, как виртуализация сетевого уровня, общая экономия может превысить \$50 млрд в год. Только использование базовой серверной виртуализации VMware позволило в мире сэкономить электроэнергию уже больше, чем за год потребляет, например, Дания.

— **Видите ли вы прогресс на ИТ-рынке, если сравнивать с первым кварталом текущего года? Можно ли сказать, что ситуация улучшилась?**

— Любая флуктуация приводит к тому, что бизнес занимает позицию «я

лучше немного подожду». В этом смысле взлеты и падения курсов валют, которые происходили в последнее время, заморозили ряд проектов. Часть из них сейчас размораживается, потому что рубль начал укрепляться. Есть ощущение, что ситуация выравнивается.

— **Какой прогноз по продажам на текущий год?**

— Мы не даем прогнозов по отдельным регионам. Любознательно за два-три года компания планирует достичь оборота в \$10 млрд. По итогам 2014 года оборот компании впервые превысил \$6 млрд. Благодаря этому VMware не только прочно вошла в топ крупнейших софтверных компаний мира, предоставляющих услуги корпоративному сектору, но и занимает в ней сейчас пятое место.

— **Планируете развивать новые направления?**

— Да, компания активно расширяет бизнес, приобретая хорошие проекты. Из недавних покупок — AirWatch, которая занимается управлением мобильных устройств пользователями. К примеру, возьмем банк, у которого большое количество сотрудников с собственными мобильными устройствами. Большинство из них ожидают, что получат доступ к корпоративным ресурсам, например почте, при этом сохраняя конфиденциальность своих личных данных. У нас есть решение, которое позволяет контролировать использование корпоративных сервисов с личных устройств, обеспечивая четкое разделение между персональными и корпоративными данными. Де-факто, VMware предлагает виртуализировать корпоративный и личный профили пользователя. В случае если сотрудник ушел из компании или потерял телефон, у ИТ-службы банка есть возможность уда-

лить корпоративный профиль либо контролировать действия пользователя в этом профиле. В зависимости от геолокации сотрудники могут получить доступ к тем или иным функциям мобильных устройств. Например, на их телефонах блокируется камера при нахождении в определенной геолокации — скажем, в конструкторском бюро, разрабатывающем технические новинки. Еще пример: определенные данные могут предоставляться только внутри офиса и только на фиксированное время встречи.

— **Ожидаете ли вы в ближайшие годы конкуренции со стороны новых удачных стартапов?**

— Сейчас мы продвигаем концепцию программно-определяемых центров обработки данных — Software-Defined Data Centers, когда виртуализируется целый ЦОД. В такой архитектуре должны присутствовать система обеспечения безопасности, а также система мониторинга и управления. Решение, которое покрывает весь комплекс этих функций, разработать очень сложно: за год-два создать его с нуля просто невозможно. Наш продукт разрабатывался в течение 15 лет. Таких игроков, которые предлагают продукт, покрывающий все задачи, никогда не будет много. Но, конечно, будут появляться нишевые проекты и стартапы. У них чаще всего есть два пути: либо быть купленными более крупными компаниями, как это было с AirWatch или Nisica (компания из 30 человек, которая занималась виртуализацией сетей, VMware купила Nisica в 2012 году за \$1,26 млрд), либо развиваться самостоятельно до крупной корпорации, как в свое время было с VMware. Но на второй путь уйдет много времени и инвестиций.

Дым из трубы

— смена курса —

С17

Логично предположить, что, привыкнув к постоянному потреблению контента, пользователи с восторгом воспримут возможность получения стриминговых сервисов в автомобиле. Рынок, который создают эти технологии, для операторов может стать источником новых доходов. С другой стороны, как отмечает глава Deutsche Telekom, распространение таких технологий требует дополнительного и более детального обсуждения принципов сетевой нейтральности. По его мнению, не всегда возможно одинаково образом относиться ко всем типам трафика. К примеру, подключенный автомобиль будет всегда задействовать больший сетевой ресурс, чем, скажем, прослушивание музыки на Spotify. Он предлагает разделить интернет-трафик на классы по требованию уровню качества связи вместо того, чтобы следовать принципу сетевой нейтральности в полной мере.

Крейг Виттинтон также отмечает, что распространение интернета вещей потребует новых методов защиты от кибератак и сохранения конфиденциальности. Он не видит в этом большой проблемы, скорее, наоборот, возможность. Именно операторы могли бы взять на себя заботу этого рода, конечно же, за деньги.

Большим данным больше плавание

В цифровую эпоху операторы связи могут превратиться в главных дата-провайдеров и начать зарабатывать не на переносе трафика, а на продаже инсайтов о потребителях. На первом этапе они сами учатся использовать эти технологии. «Операторы постоянно работают над повышением эффективности предоставляемых сервисов для своих абонентов. Большие данные (Big Data) позволяют компаниям существенно улучшить процесс принятия решения как в части операционного бизнеса, так и в области предоставляемых услуг абонентам. Анализ данных дает возможность операторам предоставлять необходимые услуги в нужное время в нужном месте. В результате падения стоимости хранения и обработки данных за последние годы больше данные стали использоваться повсеместно: большинство глобальных компаний (включая операторов) стараются использовать этот инструмент для предоставления сервиса более высокого уровня, что находится отклик в долгосрочном росте выручки. По сути, концепция больших данных дает возможность компаниям быть ближе к своим клиентам и операторы имеют уникальные возможности в улучшении абонентского опыта», — комментирует Евгений Уткин, старший консультант по развитию бизнеса Ericsson в регионе Северная Европа и Центральная Азия. Джим Пресс, предприниматель, инноватор и управляющий партнер компании gPress (предоставляет кон-

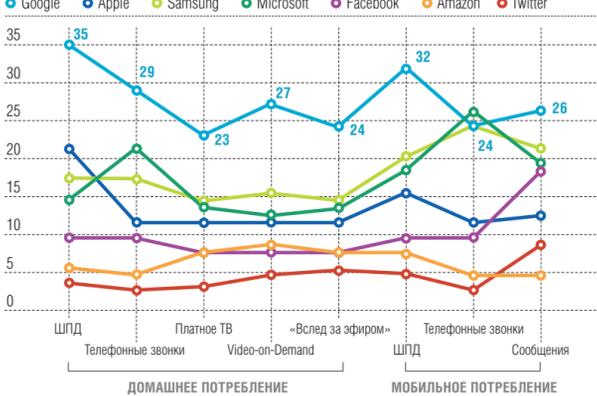
салтинговые услуги, а также маркетинговые, исследовательские и проводит обучение), говорит, что покупка и продажа данных станет новым «хлебом с маслом» для бизнеса. В прошлом он занимал руководящие позиции в компаниях DEC, NORD и EMC (где работал над проектами, касающимися больших данных). Он приводит цифры исследования IDC, согласно которому 70% крупных организаций по всему миру уже покупают когда-либо внешние данные и абсолютно все они сделают это до конца 2019 года. Вместе с тем Джим Пресс уверен, что все больше компаний станут монетизировать свои данные, продавая их или предоставляя ценный контент. При этом организации удвоят инвестиции, которые они вкладывают в генерацию новых и уникальных данных. «Вы не можете строить дата-ориентированный бизнес без уникальных данных, которые дадут вам конкурентное преимущество», — уверен он.

По мнению Джилла Пресса, 2015-й станет годом, когда инвестиции в генерацию и монетизацию уникальных данных станут мейнстримом и привычным делом для рядовых фирм.

Большие данные трансформируют индустрию не меньше, чем это делает наступающий интернет вещей. Майкл Куки, руководитель направления продуктового маркетинга компании Pivotal, говорит: «Даже в самых консервативных отраслях появляются стартапы, которые взрывают рынок. Вот, казалось бы, термостаты существуют уже давно, и тут появляется Nest со своей аналитикой и говорит: мы поможем вам контролировать ваши расходы, сэкономить на том, о чем вы вообще раньше не думали, предскажем, как вам действовать и т. д. Другой пример — General Electric: они поменяли свою стратегию почти целиком. Если компании удается собирать и управлять данными о клиентах, она может получить возможности для генерации дополнительной выручки. К нам пришли представители GE с желанием использовать нашу платформу для предиктивной аналитики, их выручка благодаря ее использованию начала расти. В GE посмотрели на это и решили: а почему бы не начать продавать эту платформу другим компаниям? Может быть, в итоге GE станет одним из крупнейших поставщиков сервиса по хранению данных (провайдер дата-хостинга). То же самое может произойти и с телекоммуникационными компаниями. Правда, я был удивлен, насколько мало данных на самом деле собирают операторы, с которыми мне довелось работать. И тем не менее они могли бы стать агрегаторами данных и продавать их третьим компаниям. У них есть для этого все возможности. Но пока таких реальных историй на рынке нет. Телекомы начинают предоставлять «облачные» услуги, дифференцируют свой бизнес, но бизнес-моделей по предоставлению данных телекомпаниям я пока не видел».

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПОСТАВЩИКОВ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ (%)

источник: ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ACCENTURE, 2014.



В России с этим дела обстоят лучше: в нашей стране операторы сильно ориентированы на дополнительные услуги и тщательно относятся к сбору данных о пользователях.

Антон Бут, руководитель проекта tBh, говорит, что некоторые операторы ШПД уже сейчас активно монетизируют информацию о своих абонентах, продавая сырые данные таким компаниям, как tBh by Auditorius. «Пока все это продается под строгим NDA, но думаю, до конца года некоторые телеком-компании официально выйдут на рынок как дата-провайдеры», — уверен он. Под сырыми данными понимается история веб-серфинга пользователей интернета, то, что видит телеком-провайдер. Этот тип данных является базовым для формирования аудиторных сегментов, которые используются для таргетинга рекламных кампаний.

«Такие данные продают многие типы компаний: счетчики статистики, кнопки расширения сетей, платины в браузерах, компании, ставящие свои пиксели на сайтах, но отличия телеком-провайдеров в том, что они видят визиты даже на те сайты, которые недоступны другим поставщикам данных, например в интернет-магазинах. Это позволяет повысить качество формируемых сегментов», — объясняет Антон Бут.

Анна Айбашева, руководитель пресс-службы компании «Вымпел-ком», рассказывает, что оператор рассматривает Big Data как стратегически важное направление, которое дает возможность дополнительного дохода, повышения лояльности и комфорта клиента, увеличения существующих форм дохода, оптимизации многих внутренних процессов и т. д. «У оператора связи есть огромное (не сопоставимое ни с какой другой отраслью) количество детальных данных, которые в агрегированном виде могут быть использованы для улучшения качества связи, оптимального для текущего потребления клиента набора услуг, создания добавочной стоимости для других компаний на рынке и многих других целей», — добавляет она.

щим платежным сервисом в России и СНГ, запустили совместный электронный кошелек, при помощи которого абоненты «МегаФона» могут осуществлять бескомиссионные платежи в пользу большого количества провайдеров Visa Qiwi Wallet. В качестве основного источника средств можно выбрать как счет мобильного телефона, так и электронный кошелек Qiwi. Кроме того, мы рады возможности принять участие в работе над проектом создания национальной платежной системы», — рассказывает она.

«Ростелеком» уже в течение длительного времени предоставляет облачную инфраструктуру как для государственного сектора, так и для частных корпоративных клиентов. «И если «облачные» технологии стали уже стандартом рынка, то за обработкой больших данных, в том числе накопленных, как в «Ростелекоме», так и в дочерних компаниях, например в «Спутнике», мы видим большой потенциал», — говорит Алексей Басов.

Дмитрий Солодовников, руководитель направления по взаимодействию со СМИ компании МТС, говорит, что именно этот оператор стал первым на рынке, кто сделал ставку на трансформацию из традиционного сотового оператора в интернет-компанию. «У нас есть несколько примеров интересных проектов, которые демонстрируют наш курс на диверсификацию бизнеса», — говорит он. В частности, это техническое решение для банков по оценке рисков заемщика на основе анализа данных о его отношениях с МТС (например, частота смены номера, количество вхождения в блокировку номера, регулярность пополнения баланса).

Также в 2014 году МТС запустили в Москве ЦОД, который используется для собственных задач МТС по поддержке ИТ-систем и для коммерческих услуг по размещению клиентского оборудования, предоставлению виртуальных вычислительных мощностей и каналов доступа в сеть Интернет на скоростях до 10 Гбит/сек. МТС совместно с правительством Москвы реализует комплексный проект в области Big Data по сбору аналитики в целях развития городской инфраструктуры. «За счет комплексного анализа нагрузок на сеть у МТС есть достаточно много данных, которые касаются перемещения абонентов по городу, включая дороги, метро и пассажирские потоки в пригородных поездах», — объясняет господин Солодовников. — Эти обезличенные данные правительство Москвы может использовать в процессе планирования новых магистралей, например хорд, которые собираются строить в городе, в планировании размещения новых станций метрополитена и для решения других транспортных вопросов. Использование этой уже готовой статистики для города обходится гораздо дешевле, чем проведение каких-ли-

бо специализированных опросов, а результаты, которые мы получаем, гораздо точнее».

Сергей Кузьмин, президент «Энвижн», считает, что телеком-операторы просто обязаны превратиться (и, скорее всего, это случится) не только в дата-провайдеров, но и в сервис-провайдеров. «Через десять лет миром будут править телеком-провайдеры, точнее те, кем они станут. Потому что они лучше всего будут знать, как устроен этот мир, как все в нем работает — у них будут данные обо всем: от кофеварки и пылесоса в частном доме до инфраструктуры в масштабах страны или континента. Они будут накапливать и анализировать данные, а потом продавать результат тем, кому он нужен — физическим лицам, компаниям любого масштаба и правительствам стран», — говорит он.

Эксперт отмечает, что трансформация телеком-рынка уже началась. Он уверен, что дальнейшее его развитие будет определяться несколькими трендами. Во-первых, это повсеместное распространение технологий интерактивного взаимодействия устройств (M2M), имеющих возможности комплексной аналитики данных и способствующих полноценной автоматизации бытовых и производственных задач.

Во-вторых, диверсификация бизнеса: частичный уход в банковский сектор, услуги страхования, маркетингового анализа. «Последний лишь одна из граней Big Data; задача операторов — научиться в море информации ловить и правильно «готовить» данные, нужные клиенту. Пул возможных заказчиков огромен: банки, госсектор, экстренные службы, ритейл, маркетинговые агентства, энергетические холдинги, ресурсодобывающие компании», — говорит президент «Энвижн».

Третий тренд — только начинающийся развиваться сегмент «облаков». «Попытки создания агрегаторов «облачных» сервисов оказались не слишком успешными. И, на мой взгляд, именно операторы связи имеют больше шансов заполнить эту нишу — стать удобным поставщиком «облачных» сервисов. Ведь телеком-операторы ближе всего к клиенту: знают о нем все, в деталях понимают потребности и потому могут создать реально востребованные прикладные сервисы, в том числе пакетированные, с возможностью управления из «одного окна», — добавляет он.

Директор по маркетингу и развитию продуктов ОАО МТС Дмитрий Кулакович отмечает важность создания экосистемы на этом пути трансформации индустрии: «Телекомы и медиакомпаниям одни не перевернут этот пласт, и мы видим потенциал и будущие возможности в партнерских проектах с компаниями из разных сфер экономики: финансовые институты, FMCG, телеком-операторы и другие — для совместного обогащения больших данных и создания новых продуктов».

Светлана Рагимова